

## مقاله پژوهشی

## بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر

## ورزشی: یک مطالعه شبه تجربی

امیرحسین سپهریان<sup>۱</sup>، سید مرتضی عظیم زاده<sup>۲\*</sup>، محمد کشتی‌دار<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۸

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

**Investigating the Effect of Advertising by the Famous Sports Figures on the Tendency to Buy Sports and non-sports Goods: A Quasi-Experimental Study****Amir Hossein Sepehrian<sup>1</sup>, Seyed Morteza Azimzadeh<sup>2\*</sup>, Mohammad Keshtidar<sup>3</sup>**

1- M.A. in Sports Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

2- Assistant Professor in Sports Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

3- Associate Professor in Sports Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Received: (2019/12/22)

Accepted: (2020/03/27)

**Abstract**

Nowadays, identifying the factors influencing consumer purchase behavior has come at the forefront of corporate attention. Therefore, this study was conducted to investigate the impact of advertising using celebrity athletes on the intention to purchase sports and non-sports goods. This is an applied study that employs a quasi-experimental method. This study was conducted as a pre-test and post-test on an available and voluntary sample of 150 sports sciences students of the Ferdowsi University of Mashhad. Data were collected using Zaichkowsky's Standardized Purchase Intention Questionnaire (1985) by SPSS version 23. Descriptive and inferential statistical methods were investigated. The results showed that celebrity athlete endorsement had a significant positive effect on the intention to purchase sports and non-sports goods. However, celebrity athlete endorsement has increased the intention to purchase sports goods significantly more than the intention to purchase non-sports goods. Thus, the use of celebrity athletes in advertising can exert a significant and beneficial influence on the behavior and intention of consumers to purchase sporting and non-sports goods. A celebrity endorser is advised to have the necessary expertise and knowledge about the products that he/she wants to advertise.

**Keywords:** Sports Advertising, Purchase Behavior, Endorser, Athlete Endorsement, Celebrity Athletes

**چکیده**

امروزه شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد در کانون توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. از این‌رو، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت‌های مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر ورزشی به انجام رسید. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش شبه تجربی است. روش انجام این تحقیق به صورت پیش‌آزمون و پس‌آزمون، در یک نمونه در دسترس و داوطلب ۱۵۰ نفره از دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد بود. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد تمایل به خرید محصول زیچکوسکی (۱۹۸۵) جمع‌آوری شد و از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ و روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بررسی شد. بررسی‌ها نشان داد که صحت‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و کالای غیر ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت، اما صحت‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی تمایل به خرید کالای ورزشی را به طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید کالای غیر ورزشی افزایش داده است. بنابراین استفاده از شخصیت‌های مشهور ورزشی در تبلیغات می‌تواند بر رفتار و تمایل به خرید مشتریان کالاهای ورزشی و غیر ورزشی تأثیر قابل‌توجه و مطلوبی داشته باشد و بهتر است که صحت‌گذار مشهور در زمینه‌ی محصول مورد نظر تخصص و دانش لازم را داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات ورزشی، رفتار خرید، صحت‌گذار، صحت‌گذاری ورزشی، ورزشکاران مشهور

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز یکی از کلیدی‌ترین اقدامات شرکت‌های تجاری که به درک مؤثر مشتریان از شرکت می‌انجامد، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب برای معرفی محصولات و خدمات شرکت به مشتریان می‌باشد (سالم، ۲۰۱۶). در این بین، یکی از ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک وسیله مهم ارتباطی و ترویجی تبلیغات است که با توجه به تأثیراتش بر مشتریان، شرکت‌ها زمان و هزینه قابل توجهی را برای ایجاد و پخش آن صرف می‌نمایند (مؤتمنی و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع نقش کلیدی تبلیغات در جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار موجب شده است تا شرکت‌های تجاری فعالیت‌های تبلیغاتی خود را توسعه دهند و در این زمینه از راهبردهای ویژه استفاده کنند (درگی، ۲۰۱۱).

به همین منظور یکی از روش‌های نوین تبلیغات که متخصصان بازاریابی، با توجه به افزایش رقابت برای جلب مشتری و معرفی محصول جدید می‌توانند از آن سود ببرند استفاده از ستاره‌های رسانه‌ای مشهور و جذاب در تبلیغات است. این افراد مشهور می‌توانند به آگهی‌های تبلیغاتی کمک کنند تا نسبت به شلوغی رسانه‌ای موجود از وضعیت برجسته‌ای برخوردار باشند (مودا، موسی و پوتیت، ۲۰۱۲). در حقیقت شرکت‌ها بر مبنای فرصت‌هایی که شخصیت‌های مشهور برای محصولات و خدماتشان فراهم می‌کنند، به‌طور فزاینده‌ای در حال سرمایه‌گذاری میلیاردها دلار برای حضور این چهره‌های برجسته در تبلیغاتشان هستند تا ارزش برتر از نظر ادراک مشتریان از محصولات، برند و اهداف خریدشان را ایجاد کنند (احمد و همکاران، ۲۰۱۵). صحنه‌گذاری<sup>۴</sup> زمانی رخ می‌دهد که یک ورزشکار یا هنرمند مشهور و محبوب از شهرت خود برای کمک به یک شرکت در فروش محصولاتش استفاده می‌کند. به دلیل وجود ارتباط روان‌شناختی قوی بین طرفداران و ستاره ورزشی، تأیید محصول توسط او روش بسیار مؤثری برای متقاعد کردن طرفداران به خرید محصول موردنظر می‌باشد (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۳). در واقع، مصرف‌کنندگان تمایل دارند از همان ارزش‌ها و عقایدی پیروی نمایند که مدنظر افراد مشهور می‌باشد؛ از این‌رو، ورزشکاران می‌توانند به خوبی از شهرت خود در تغییر ذهنیت مصرف‌کنندگان به سمت محصولات استفاده کنند (دیب و

همکاران، ۲۰۱۶). ورزشکاران مطرح می‌توانند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت شرکت‌ها داشته باشند. به عنوان نمونه، دیوید بکهام (فوتبالیست مشهور) به اندازه‌ای در ایجاد آگاهی نسبت به برند شرکت‌ها مؤثر بوده است که در صنعت از آن با عنوان اثر بکهام یاد می‌شود (کیت، ۲۰۱۱).

در کنار صحنه‌گذاری یکی دیگر از روش‌های نوین تبلیغات که با رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی بین مردم، بستر مناسبی برای بازاریابی مدرن فراهم کرده است، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انجام تبلیغات است (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰). چرا که شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که ایده‌ها و نظرهای جدید، به آسانی در میان افراد جابه‌جا شوند و مورد شناسایی و ارزیابی قرار گیرند. از این‌رو در برنامه‌های بازاریابی مدرن، شبکه‌های اجتماعی به دلیل این ویژگی و از سوی دیگر، حضور انبوه کاربران و روابط گسترده میان آن‌ها، بهترین موقعیت را برای دستیابی به ایده‌ها و پی بردن به میزان مطلوبیت آن‌ها فراهم کرده است (واگنر و اگرت، ۲۰۱۶). از طرفی بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی به شرکت‌ها امکان ایجاد ارتباط مستقیم و بدون محدودیت زمانی و مکانی با مشتریان هدف را می‌دهد. بر این اساس از طریق این رسانه نوین، ارتباط بین تبلیغ‌کننده و مشتریان بالقوه به‌طور روزافزونی آسان گشته است (آبی ویکراما و واسیکووا، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های خارج کشور در زمینه‌ی صحنه‌گذاری دارای قدمت بیشتری نسبت به تحقیقات داخل کشور بوده است و از دیدگاه‌های مختلفی مباحث مربوط به صحنه‌گذاری را تجزیه و تحلیل می‌کنند. در همین زمینه می‌توان به پژوهشی که توسط جادهاو، کاتاریا و بیسوی<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) با عنوان "تجزیه و تحلیل تأثیر سخنگوی مورد استفاده در تبلیغات لوازم‌آرایی به منظور ایجاد اعتماد در فرایند خرید مشتریان هندی" انجام شد، اشاره کرد. آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که نیت خرید در تبلیغاتی که از سخنگوی مشهور استفاده کرده‌اند بسیار مثبت است. در همین راستا، کنگ، چویی و چویی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی "تأثیر صحنه‌گذاری شخصیت مشهور بر ارزش شرکت" را بررسی کردند. نتایج نشان داد که افزایش جذابیت، اعتبار و تخصص صحنه‌گذار، تأثیر مثبتی بر ارزش

5. Dibb & et al
6. Keat
7. Kaplan & Haenlein
8. Wagner & Eggert
9. Abeywickrama & Vasickova
10. Jadhav, Kataria & Bisoyi
11. Kang, Choi & Choi

1. Salem
2. Muda, Musa & Putit
3. Ahmed & et al
4. Endorsement

تغییرات توان امواج آلفا و بتا در استراتژی تناسب بین محصول و صحنه‌گذار بیشتر از استراتژی عدم تناسب بین محصول و صحنه‌گذار است و استراتژی تناسب بین محصول و صحنه‌گذار این ناحیه از مغز را بیشتر از استراتژی عدم تناسب بین محصول و صحنه‌گذار درگیر می‌نماید. در همین راستا بازاریابان و محققان قادرند با رعایت این نکته در استراتژی‌های تبلیغاتی خود زمینه اثربخشی بیشتر فعالیت‌های ترویجی خود را فراهم کنند.

خیبری و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه مدل" به این نتیجه رسیدند که بین تمامی مؤلفه‌های قدرت ستاره ورزشکار با نگرش و قصد خرید محصول همبستگی معناداری وجود دارد. در همین راستا فتحیان و عسکریان (۲۰۱۵)، ارتباط تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف بر میزان تمایل به خرید کفش‌های ورزشی در شهر تبریز را مورد بررسی قرار دادند و در پایان به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنادار مثبتی بین استفاده از شخصیت‌های معروف ورزشی و تمایل مشتریان به خرید کفش ورزشی وجود دارد.

از طرفی برخی مطالعات نیز وجود دارند که برای صحنه‌گذاری و تبلیغ شخصیت مشهور در راستای ایجاد تمایل و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر ناچیزی به دست آوردند که از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش رنتون<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) اشاره نمود که به بررسی تأثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر روی تمایل خرید مشتریان پرداخت و در نهایت نتیجه گرفت که تمامی مؤلفه‌های توان صحنه‌گذار بر تمایل و قصد خرید مشتریان تأثیرگذار نمی‌باشد. در همین راستا، فینک و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی بیان نمودند که ورزشکار بودن شخص مشهور در ایجاد تمایل به خرید محصول ورزشی تأثیری ندارد.

بر این اساس، محقق بر آن شد با توجه به اهمیت داشتن تبلیغات برای تمامی شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی در فروش کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند و حضور روزافزون ورزشکاران ایرانی در عرصه تبلیغات و از سوی دیگر با توجه به اینکه در پژوهش‌های پیشین تأثیر صحنه‌گذار مشهور ورزشی ایرانی فقط در تبلیغ کالای ورزشی یا غیر ورزشی بررسی شده بود و مشاهده خلاء تحقیقاتی در زمینه بررسی و مقایسه تأثیر صحنه‌گذار ورزشی ایرانی

شرکت دارد، درحالی‌که از دست رفتن اعتبار شخصیت مشهور به شدت ارزش شرکت را کاهش می‌دهد.

از طرفی لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی "تأثیر و تناسب صحنه‌گذاری با تبلیغات بنری در وبسایت‌های ورزشی" را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این بررسی نشان داد که شرکت‌کنندگان که آگهی را با صحنه‌گذاری مشاهده کردند، تبلیغ بر روی آن‌ها تأثیر مثبت بیشتری را نسبت به افرادی که آگهی را بدون آن مشاهده کرده بودند گذاشته بود. در همین زمینه دوگالیچ و لازارویچ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر تأیید ورزشکار مشهور بر عادات خرید پرداختند. بر اساس نتایج مطالعه آن‌ها، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اکثر مخاطبان با تبلیغ فرد مشهور ورزشی که به آن‌ها کمک می‌کند تا نام تجاری را شناسایی کنند جذب شده‌اند. لیو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) همچنین در پژوهشی با عنوان "تأییدهای شخصیت مشهور ورزشی برای مارک‌های لوکس" به این نتیجه رسیدند که بینش و نگرش‌های مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی لوکس چینی یک رابطه مثبت و قوی آماری قابل‌اعتمادی بین اعتبار و جذابیت صحنه‌گذار ورزشی مشهور و رفتار خرید را تأیید می‌کند. در پژوهش دیزنبرگ، آلمیدا و آموریم<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) با عنوان "تأثیر اعتماد ستاره‌های ورزشی بر اهداف خرید" از رابطه بین تأیید مشهور ورزشی و قصد خرید حمایت شد. از جمله مطالعات داخلی نیز بیرامی، کریمی و حسینی (۲۰۱۹) در پژوهشی به "بررسی تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای" پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر تعدد افراد مشهور بر تصویرسازی برند معنادار نبوده ولی تناسب افراد مشهور - برند و فعالیت شخصیت‌های مشهور بر تصویرسازی برند تأثیر مثبت و معناداری داشتند. این شخصیت‌ها به سبب شهرت، افتخارات و دیگر دستاوردها به عنوان گروه مرجع شناخته‌شده و با در اختیار گذاشتن تصویر، اعتبار و شهرت خود به یک شرکت تجاری باعث افزایش آگاهی مخاطبان و ترغیب آنان به خرید محصولات شده و در نتیجه افزایش فروش را به همراه دارند.

اسمعیلی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی عصبی - روان‌شناختی صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور در تصمیم به خرید محصولات ورزشی و غیرورزشی" نتیجه گرفتند که میزان

5. Renton

6. Fink & et al

1. Lee & et al

2. Dugalić & Lazarević

3. Liu & et al

4. Düsenberg, Almeida & Amorim

رسانه‌های تلگرام، اینستاگرام و ایمیل به تربیت اولویت بود. از طرفی این پرسشنامه به منظور انتخاب شخصیت مشهور ورزشی صحنه‌گذار از بین شش شخصیت مشهور ورزشی ایرانی (علی کریمی، علی دایی، سعید معروف، سیدمحمد موسوی، علیرضا جهانبخش و سردار آزمون) مورد استفاده قرار گرفت. این شش شخصیت با توجه به فاکتورهای جذابیت فیزیکی، تعداد طرفدار در فضای مجازی، سابقه خوب و حضور در سطح حرفه‌ای عرصه ورزش، شخصیت دوست‌داشتنی در بین ورزش دوستان از میان ورزشکاران ایرانی مشهور انتخاب شدند تا بعد از انتخاب توسط نمونه آماری محصولات مورد نظر را در پژوهش تبلیغ کنند. همچنین بعد از مشخص شدن صحنه‌گذار مشهور ورزشی و رسانه تبلیغاتی منتخب به منظور گردآوری داده‌ها برای بررسی مسئله پژوهش ابزاری که مورد استفاده قرار گرفت پرسشنامه‌ی استاندارد تمایل به خرید و محصول بود که شامل ده سؤال در قالب طیف هفت گزینه‌ای لیکرت بود. از پرسشنامه تمایل به محصول در مراحل پیش‌آزمون و پس‌آزمون استفاده شد. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه مذکور بعد از توزیع تعدادی از پرسشنامه‌ها بین صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی ورزشی و بر اساس نظرات آن‌ها تأیید شد. از طرفی برای محاسبه پایایی پرسشنامه تمایل به محصول تعداد ۳۰ عدد از این پرسشنامه‌ها برای یک نمونه اولیه به صورت الکترونیکی ارسال شد و پس از گردآوری آن‌ها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ پایایی پرسشنامه تمایل به خرید محصول ورزشی و محصول غیر ورزشی در مرحله پیش‌آزمون به ترتیب (۰/۹۲۵) و (۰/۹۳۵) و در مرحله پس‌آزمون به ترتیب (۰/۹۲۰) و (۰/۹۰۲) به دست آمد.

از طرفی به وسیله‌ی توزیع یک پرسشنامه اولیه در یک گروه نمونه ۵۰ نفره شخص مشهور ورزشی از بین گزینه‌های موجود جهت صحنه‌گذاری انتخاب شد. سپس با پرسشنامه اطلاعات فردی علاوه بر مشخصات نمونه‌های آماری رسانه‌ای را که باید تبلیغ در آن ارسال شود بر اساس بیشترین انتخاب از بین رسانه‌های تلگرام، اینستاگرام و ایمیل مشخص شد. نمونه‌های آماری در دو گروه همگن تفکیک و در کانال تبلیغاتی عضو شدند سپس برای گروه اول تبلیغات محصول ورزشی (کفش ورزشی) بدون صحنه‌گذار مشهور و برای گروه دوم نیز تبلیغات محصول غیر ورزشی (عینک آفتابی) بدون حضور صحنه‌گذار به مدت دو هفته ارسال شد. جهت جلوگیری از تأثیر تبلیغات هم‌زمان سایر رسانه‌ها برند و محصول مورد نظر ساختگی انتخاب شد. در مرحله بعد، به‌وسیله پیش‌آزمون انجام‌شده، پرسشنامه تمایل به محصول در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت تا میزان تمایل به خرید برند ساختگی کالای ورزشی و کالای غیر ورزشی، در این مرحله مورد بررسی قرار گیرد.

در این دو نوع تبلیغ و کالا به صورت هم‌زمان و از طرفی ابهامات موجود در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه، به عنوان رسانه و کانال تبلیغاتی و ارتباطی نوین با مخاطبان و همچنین با توجه به محدود بودن تحقیقات شبه تجربی و میدانی انجام‌شده و ویژگی‌های برتر این نوع تحقیق در کشف حقیقت و تعمیم دقیق‌تر و بهتر روابط بین متغیرها به جامعه آماری، اقدام به انجام این تحقیق نماید تا به این روش به بررسی تأثیر متغیر مستقل تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در متغیر وابسته ایجاد تمایل به خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و غیر ورزشی بپردازد.

### روش‌شناسی پژوهش

از نظر هدف پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است. از آنجا که در پژوهش حاضر دو گروه به صورت پیش‌آزمون و بدون مشاهده تبلیغات و پس‌آزمون بعد از یک دوره مداخله تبلیغاتی توسط شخصیت مشهور مورد ارزیابی قرار گرفتند و در انتها نیز میانگین این دو گروه با هم مقایسه گردید و از طرفی سعی شد تأثیر عوامل مداخله‌گر همچون مشاهده تبلیغات هم‌زمان در دیگر رسانه‌ها از طریق ایجاد برند و تبلیغ ساختگی و انتخاب محصولات تبلیغاتی که فرد صحنه‌گذار تا قبل از پژوهش تجربه تبلیغ آن‌ها را نداشته است، به صورت نسبی تحت کنترل قرار بگیرد، در نتیجه روش پژوهش از ویژگی‌های پژوهش‌های شبه‌تجربی برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل دادند که با روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلب انتخاب شدند. حجم نمونه آماری با توجه به پیشینه پژوهش و با در نظر گرفتن شبه تجربی بودن پژوهش و لزوم داشتن کنترل کامل بر نمونه‌های آماری، ارسال تبلیغات به مدت یک ماه برای نمونه‌های آماری و برقراری ارتباط و گرفتن بازخورد از تمام نمونه آماری تعداد ۱۵۰ نفر تعیین شد. نمونه آماری در دو گروه ۷۵ نفره تقسیم شدند که آزمون‌های همگن‌سازی روی آن‌ها انجام شد. جهت جلوگیری از افت آزمودنی‌ها در هر گروه ۱۰ نفر اضافه قرار گرفتند. گروه اول نمونه آماری تحت تأثیر تبلیغات کالای ورزشی و گروه دوم تحت تأثیر تبلیغات کالای غیر ورزشی که توسط شخصیت مشهور ورزشی صحنه‌گذاری می‌شد، قرار گرفتند.

روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه‌های انتخاب صحنه‌گذار مشهور و رسانه‌ی تبلیغاتی منتخب و همچنین پرسشنامه‌ی استاندارد تمایل به خرید محصول زیچکوسکی<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) بود. پرسشنامه‌ی انتخاب صحنه‌گذار و رسانه تبلیغاتی برای انتخاب رسانه دلخواه به منظور ارسال تبلیغات از میان

1. Zaichkowsky

تی وابسته و مستقل برای سنجش تفاوت معنادار میان دو گروه وابسته و مستقل و آزمون d کوهن برای سنجش میزان تأثیر مورد استفاده قرار گرفتند.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به بررسی داده‌ها و آزمون فرضیات پرداخته شده است.

بر اساس اطلاعات حاصل از پرسشنامه انتخاب شخص نامدار که در بین یک نمونه ۵۰ نفره اولیه توزیع شد علیرضا جهانبخش بیشتر از سایر ورزشکاران مشهور (۴۸٪) به عنوان اولویت اول نمونه آماری در نظر گرفته شده بود که بر همین اساس به عنوان صحنه‌گذار محصولات مد نظر پژوهش انتخاب شد (جدول ۱).

#### جدول ۱. انتخاب ورزشکار مشهور صحنه‌گذار

Table 1. Select Celebrity Athlete Endorsing

درصد	فراوانی	
اولویت اول	اولویت اول	
۴۸	۲۴	علیرضا جهانبخش
۱۶	۸	علی دایی
۱۲	۶	علی کریمی
۸	۴	سیدمحمد موسوی
۱۲	۶	سعید معروف
۴	۲	سردار آزمون

اطلاعات حاصل از پرسشنامه اولیه که برای کسب وضعیت استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و همچنین رسانه مورد علاقه نمونه آماری برای دریافت تبلیغات بین یک نمونه اولیه ۵۰ نفره توزیع شد در جدول دو نمایش داده شده‌اند. بر این اساس ایمیل و تلگرام بیشترین استفاده را داشتند و همچنین تلگرام با بیشترین علاقه برای ارسال تبلیغ (۷۴٪) به عنوان رسانه تبلیغاتی پژوهش انتخاب شد.

سپس به مدت دو هفته دیگر این بار برای گروه اول تبلیغات صحنه‌گذاری شده محصول ورزشی و برای گروه دوم تبلیغات صحنه‌گذاری شده محصول غیر ورزشی با حضور شخص صحنه‌گذار انتخاب شده ارسال شد. تعداد ارسال تبلیغات با توجه به تعداد تارپ‌های مورد نیاز برای یک برند جدید سه تبلیغ به صورت عکس، کلیپ و تبلیغات گرافیکی در نظر گرفته شده که در هر هفته به مدت یک ماه ارسال شد.

در بیان ساده، تارپ عبارت است از اندازه‌ای که یک تبلیغ در معرض مشاهده قرار می‌گیرد. این اصطلاح بازتابی از میزانی است که مخاطب در معرض تبلیغ قرار گرفته و تعداد عرضه‌هایی که یک تبلیغ‌کننده برای آن پول پرداخت می‌کند. نمره تارپ اندازه‌ای است از این‌که چه تعداد از افراد بازار مقصد در جلوی دستگاه گیرنده خود، به هنگام نمایش تبلیغ، نشسته‌اند. نمره تارپ مناسب برای تبلیغ برندهای جدید چیزی در حدود ۲۰۰-۱۰۰ تارپ می‌باشد. در همین راستا، رقم ۵۰ تارپ، رقمی سبک وزن و رقم ۴۰۰ تارپ، رقمی سنگین وزن برای یک تبلیغ در هفته محسوب می‌شود (ساترلند، ۲۰۰۸). در واقع، نمره تارپ هفتگی تبلیغات از طریق ضرب متوسط تعداد دفعاتی که تبلیغ در معرض دید مخاطب قرار گرفته است در درصد افرادی که در هفته تبلیغ را مشاهده کرده‌اند به دست می‌آید. برای مثال کل بازار هدف مورد نظر ممکن است در یک هفته تبلیغ را دیده باشند و ممکن است آن را به طور میانگین ۲/۱ بار دیده باشند یا تنها ۵۰ درصد از مخاطبان مورد نظر تبلیغ را دیده باشند، ولی آن را به طور میانگین ۴/۲ بار مشاهده کرده باشند در این صورت کل تارپ در این دو حالت یکسان و رقم ۲۱۰ را تشکیل می‌دهد.

در این راستا محقق برای تأثیرگذاری مناسب تبلیغات نمره تارپ ۱۵۰ را مدنظر قرار داد. بر اساس پیش‌بینی‌ها با ارسال هر تبلیغ حدود ۵۰ درصد نمونه آماری تبلیغ موردنظر را مشاهده می‌کنند، از این رو با توجه به رابطه (تعداد تارپ هفتگی = تعداد تبلیغ ارسالی در یک هفته × درصد افرادی که در هر ارسال تبلیغ را مشاهده می‌کنند)، تعداد تبلیغ ارسالی در یک هفته سه تا چهار تبلیغ برآورد شد.

در مرحله پس‌آزمون نیز، پرسشنامه‌ی تمایل به برند - محصول در اختیار نمونه‌های آماری قرار گرفت تا بر اساس نتایج به دست آمده اقدام به تحلیل آماری داده‌ها و مشاهده تغییرات به وجود آمده در متغیر وابسته تمایل به خرید گردد. در پایان به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون

جدول ۲. رسانه الکترونیکی مورد استفاده و تبلیغاتی

Table 2. The Electronic Media Used And Advertising

رسانه	وضعیت استفاده		رسانه مورد علاقه دریافت تبلیغ	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلگرام	۳۸	۷۶	۳۷	۷۴
اینستاگرام	۳۰	۶۰	۸	۱۶
ایمیل	۴۳	۸۶	۵	۱۰

گردد که آیا تغییر معناداری در تمایل به خرید کالای ورزشی پس از تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشی ایجاد شده است یا خیر. بر این اساس، نتایج جدول سه نشان داد که نمره تمایل به خرید در پیش‌آزمون  $34/68$  بود که در پس‌آزمون به  $50/50$  افزایش یافته است و این افزایش از نظر آماری نیز معنادار می‌باشد ( $P=0/001$ ). در همین راستا، اندازه اثر کوهن به دست آمده  $0/94$  می‌باشد که بیش از  $0/8$  است؛ و این بدین معنا است که اثر مداخله انجام شده، در گروه اندازه اثرهای بسیار بزرگ قرار می‌گیرد و می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشی تأثیر بسیار بالایی بر ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی داشته است.

نتایج بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از طریق آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تمایل به خرید کفش ورزشی ( $P=0/192$ ) و برای تمایل به خرید عینک آفتابی ( $P=0/097$ ) به دست آمد که بیانگر نرمال بودن داده‌ها بود و بنابراین از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی داده‌ها استفاده شد.

در این قسمت به بررسی اثر تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشکار در ایجاد تمایل به خرید پرداخته شد؛ از این رو، ابتدا نمره تمایل به خرید کالای ورزشی بعد از دو هفته تبلیغ بدون حضور صحنه گذار از طریق پرسشنامه به دست آمد. سپس مداخله تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور بر روی نمونه انجام گرفت و در پس‌آزمون تمایل به خرید این گروه مجدداً ثبت شد. در مرحله بعد با استفاده از تحلیل  $t$  زوجی نمره پس‌آزمون با پیش‌آزمون مقایسه شد تا مشخص

جدول ۳. آزمون  $t$  زوجی بررسی تمایل به خرید کالای ورزشی

Table 3. Paired-Samples T-Test

متغیر	مرحله	میانگین	انحراف استاندارد	t	P-value
تمایل به خرید	پیش‌آزمون	$34/68$	$8/6$	$-11/01$	$0/001$
	پس‌آزمون	$50/50$	$6/7$		

شده است نمره تمایل به خرید در پیش‌آزمون  $34/09$  بود که در پس‌آزمون به  $46/32$  افزایش یافته است و این افزایش از نظر آماری نیز معنادار است ( $P=0/001$ ). همچنین، اندازه اثر کوهن  $0/98$  به دست آمد که بیش از  $0/8$  است؛ بنابراین اثر مداخله انجام شده، از جمله اندازه اثرهای بسیار بزرگ است و می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشی تأثیر بسیار بالایی بر ایجاد تمایل به خرید کالای غیر ورزشی نیز داشته است (جدول ۴).

از طرفی، نمره تمایل به خرید کالای غیر ورزشی نیز بعد از انجام دو هفته تبلیغ بدون حضور صحنه‌گذار ورزشی مشهور به وسیله پرسشنامه به دست آمد. سپس مداخله تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشی بر روی نمونه به مدت دو هفته دیگر انجام گرفت و در پس‌آزمون تمایل به خرید این گروه برای بار دیگر ثبت شد.

در ادامه از طریق تحلیل  $t$  زوجی نمره پس‌آزمون با پیش‌آزمون مورد مقایسه قرار گرفت تا مشخص شود که آیا تغییر معناداری در تمایل به خرید کالای غیر ورزشی پس از تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشی ایجاد شده است یا خیر. به همین منظور، همانطور که در جدول چهار نشان داده

جدول ۴. آزمون t زوجی بررسی تمایل به خرید کالای غیر ورزشی

Table 4. Paired-Samples T-Test

متغیر	مرحله	میانگین	انحراف استاندارد	T	P-value
تمایل به خرید	پیش آزمون	۳۴/۰۹	۱۰/۱۰	-۸/۴۰	۰/۰۰۱
	پس آزمون	۴۶/۳۲	۶/۱۰		

همان گونه که جدول شش نشان می دهد نتایج آزمون لون نشانگر همگن بودن واریانس ها است بنابراین از خروجی مربوط به واریانس های همگن استفاده شد. در همین راستا، مقادیر معناداری آزمون تی نشانگر تفاوت معنادار بین میانگین های دو گروه بود به این معنی که میانگین تمایل به خرید کالای ورزشی تبلیغ شده توسط شخص مشهور ورزشی به طور معناداری بالاتر از میانگین تمایل به خرید کالای غیر ورزشی تبلیغ شده توسط شخص مشهور ورزشی است.

در نهایت جهت سنجش تفاوت میانگین نمرات تمایل به خرید دو گروه که تحت تأثیر تبلیغات کالای ورزشی و غیر ورزشی قرار گرفته اند از آزمون تی مستقل استفاده شد. مطابق نتایج جدول پنج شرکت کنندگانی که تحت تأثیر تبلیغات کالای ورزشی قرار گرفتند نمره ی تمایل به خرید بیشتری (میانگین = ۵۰/۵۰ و انحراف معیار = ۶/۷۹) از کسانی که تحت تأثیر تبلیغات کالای غیر ورزشی قرار گرفتند (میانگین = ۴۶/۳۲ و انحراف معیار = ۶/۱۸) داشتند. در ادامه نتایج آزمون تفاوت معنادار بین این دو متغیر انجام شد.

جدول ۵. مقادیر شاخص های توصیفی دو گروه مستقل

Table 5. The Descriptive Indices

مقایسه تمایل به خرید	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
کالای ورزشی	۵۰/۵۰	۶/۷۹	۰/۷۸
کالای غیر ورزشی	۴۶/۳۲	۶/۱۸	۰/۷۱

جدول ۶. آزمون تی مستقل

Table 6. Independent T-Test

خطای استاندارد	تفاوت میانگین	sig	df	t	Sig	F
۱/۰۶	۴/۱۸	۰/۰۰۱	۱۴۸	۳/۹۴۶	۰/۳۸۳	۰/۷۶۷
۱/۰۶	۴/۱۸	۰/۰۰۱	۱۴۶/۷۳			

رویکرد بسیار مهم استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در حوزه صحنه گذاری این نتیجه با بسیاری از نتایج تحقیقات همچون جادهاو و همکاران (۲۰۱۹)، کنگ و همکاران (۲۰۱۹)، دوگالیچ و لازارویچ (۲۰۱۷)، لیو و همکاران (۲۰۱۶) و فتحیان و عسکریان (۲۰۱۵) که مؤید تأثیر مثبت استفاده از شخصیت های مشهور در تبلیغات در جهت ایجاد تمایل به خرید محصولات مختلف بودند، همخوانی دارد.

در این بین برخی مطالعات نیز وجود دارند که تأثیر صحنه گذاری شخصیت مشهور را بر ایجاد تمایل و قصد خرید مصرف کننده ناچیز قلمداد می کنند. در همین زمینه می توان به مطالعات رنتون (۲۰۰۹) و فینک و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد که نتیجه گرفتند صحنه گذاری ورزشکاران مشهور بر تمایل و

## بحث و نتیجه گیری

یکی از رویه های جدید تبلیغاتی، تمایل بازاریابان به استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات است چرا که ورزشکاران مشهور علاقه مندان بی شماری در سطح جهان دارند که از رفتار آنها تأثیر می گیرند (بریگهام، ۲۰۱۱)؛ بنابراین یکی از تکنیک های تأثیر گذاری بر نیت خرید مشتریان استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات محصولات می باشد؛ همچنان که نتایج پژوهش حاضر تأیید می کند که تبلیغات توسط شخصیت های مشهور ورزشکار در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی تأثیر دارد. با تکیه بر

ورزشی با بهره‌مندی از ویژگی‌های شخصیتی مثبتی همچون جذابیت، محبوبیت و شهرتی که در میان عامه مردم دارند می‌توانند در نقش صحنه‌گذار در تبلیغات برای شرکت‌ها و فروشندگان محصولات غیر ورزشی نیز یک مزیت و استراتژی رقابتی محسوس در جهت ایجاد تمایل خرید مشتریان محسوب شوند.

در نهایت بررسی نتایج پژوهش نشان داد تأثیر تبلیغات صحنه‌گذاری شده توسط شخصیت مشهور در گروه محصول ورزشی به طور معنادار بیشتر از محصول غیر ورزشی بود. نتایج پژوهش‌هایی همچون اسمیلی و همکاران (2019)، بیرامی و همکاران (2019)، لی و همکاران (2017)، فینک و همکاران (2012) و بریگهام (2011) با این نتیجه پژوهش به صورت مستقیم و غیرمستقیم همخوانی دارد و نتیجه گرفته‌اند که صحنه‌گذاری شخصیت مشهور برای محصولاتی که ارتباط نزدیکی با آن‌ها دارد به نسبت محصولاتی که ارتباط کمی با آن‌ها دارد مؤثرتر می‌باشد. در یکی از این پژوهش‌ها کورنینگ و بوید<sup>1</sup> (2009) نشان دادند که صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور در هر دو گروه محصول ورزشی و غیر ورزشی تأثیر مطلوب دارد اما این تأثیر برای برند ورزشی نسبت به برند غیر ورزشی به طور معناداری بیشتر است.

از جمله مطالعات اندکی که نتایجشان با این نتیجه پژوهش ناهمسو است و به عبارتی بین تأثیر صحنه‌گذاری محصولات مرتبط و نامرتب با شخصیت مشهور تفاوتی به دست نیاموردند می‌توان به پژوهش‌های دینگ و همکاران (2011) و اسماعیل‌پور و همکاران (2017) اشاره کرد. این ناهمسو بودن می‌تواند به دلیل جامعه آماری، روش‌های انجام تبلیغات و محصولات مورد تبلیغ متفاوت پژوهش‌ها باشد. در نهایت با توجه به اینکه بسیاری از تحقیقات از این نتیجه پژوهش مبنی بر تفاوت معنادار بین صحنه‌گذاری شخصیت مشهور در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و غیر ورزشی حمایت کرده‌اند می‌توان گفت با وجود تأثیر مطلوب صحنه‌گذاری ورزشکاران برای محصولات ورزشی و غیر ورزشی بهتر است از ورزشکاران برای صحنه‌گذاری محصولات ورزشی استفاده شود تا تأثیرگذاری آن‌ها بر تبلیغات افزایش یابد. این موضوع حاکی از آن است که در تبلیغات صحنه‌گذاری شده باید بین تصویر صحنه‌گذار و محصول مورد تبلیغ در ذهن مخاطب نزدیکی و ارتباط وجود داشته باشد تا بتوان از حداکثر توان صحنه‌گذار مشهور در امر تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان بهره‌مند شد.

همچنین، از یافته‌های جانبی این پژوهش جایگاه قابل قبول رسانه‌های الکترونیکی مورد استفاده در بین نمونه آماری از جمله

قصد خرید مشتریان تأثیرگذار نیست و از این نظر با نتایج پژوهش حاضر ناهمسو می‌باشند. این ناهمسو بودن را می‌توان به دلیل تفاوت در جامعه‌ی آماری و شیوه‌ی انجام تبلیغات مرتبط دانست چرا که در پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش‌های مذکور که تبلیغات را فقط به صورت عکس برای مخاطبین نمایش می‌دادند از ارسال فیلم و تیزر تبلیغاتی که قابلیت انتقال همزمان صدا و تصویر را دارند در رسانه‌ی اجتماعی تلگرام نیز استفاده شد.

در مجموع به دلیل تأثیر بسیار بالایی که در پژوهش برای صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی به دست آمده و از طرفی با توجه به ذکر مطالعات بسیار زیادی که از این نتیجه حمایت می‌کنند می‌توان عنوان کرد که صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور همچنان یک عامل کلیدی در ایجاد تمایل به خرید محصولات ورزشی محسوب می‌شود. در واقع ورزشکاران مشهور با حضور در تبلیغات به دلیل انتقال تصویر مثبت و محبوبیتی که در ذهن مخاطبان دارند به محصول ورزشی مورد تبلیغ می‌توانند بر ذهنیت مشتریان از محصول تأثیر بگذارند و در آنها تمایل به خرید ایجاد کنند و در این بین شرکت‌ها و تولیدکنندگانی که محصولات ورزشی آن‌ها توسط صحنه‌گذاران ورزشی تبلیغ می‌شود مزیت رقابتی محسوسی نسبت به رقیب به دست می‌آورند.

از طرفی نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات توسط شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای غیر ورزشی نیز تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج بسیاری از مطالعات همخوانی دارد و به عبارتی بسیاری از محققان به تأثیر مثبت حضور صحنه‌گذار مشهور بر رفتار خرید مشتریان دست یافته‌اند از آن جمله می‌توان جاده‌او و همکاران (2019)؛ کنگ و همکاران (2019)؛ لی و همکاران (2017)؛ دوگالیچ و لازارویچ (2017)، دیزنبرگ و همکاران (2016) و خیبری و همکاران (2017) اشاره کرد. در این میان این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های فینک و همکاران (2012) و رنتون (2009) که به تأثیر ناچیز یا عدم تأثیر صحنه‌گذاری شخصیت مشهور بر رفتار و تمایل خرید مشتریان دست یافته‌اند ناهمسو می‌باشد. ناهمسو بودن پژوهش حاضر با این پژوهش‌ها را می‌توان ناشی از تفاوت در جامعه آماری و تفاوت در شیوه‌های ارسال و طراحی تبلیغات دانست. در مجموع با توجه به تأثیر بسیار بالایی که در پژوهش برای صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور در ایجاد تمایل به خرید کالای غیر ورزشی به دست آمد و همچنین مطالعات که از این نتیجه حمایت می‌کنند می‌توان صحنه‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی را یک عامل مهم در ایجاد تمایل به خرید محصولات غیر ورزشی نیز محسوب کرد. این مطلب نشان می‌دهد که صحنه‌گذاران مشهور



که از اینترنت به عنوان کانال ارتباطی با مشتریان استفاده بیشتری بکنند و از فضای تبلیغات به روش‌های سنتی همچون بیلبورد و تلویزیونی و غیره فاصله بگیرند. در همین زمینه، بیشترین رسانه‌های مورد استفاده و علاقه نمونه آماری تلگرام بود بنابراین به مسئولین حوزه ارتباطات پیشنهاد می‌گردد با توجه اقبال زیاد مردم بستر مناسب جهت رفع فیلتر این برنامه کاربردی و البته استفاده بهینه از آن را فراهم کنند.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش از تأثیر صحه‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی بر رفتار خرید مشتریان حکایت داشت. لذا، به ورزشکاران توصیه می‌شود در این عرصه بیشتر فعالیت کنند تا از پتانسیل مالی موجود در این عرصه استفاده کنند. از طرفی، به فعالان عرصه تبلیغات و کسب‌وکار نیز پیشنهاد می‌شود از ورزشکاران مشهور بومی نیز در کنار ورزشکاران غیر ایرانی مشهور در تبلیغات محصولات خود استفاده کنند و از مزایای صحه‌گذاری این شخصیت‌ها برای محصولات ورزشی و غیر ورزشی بهره‌مند شوند و به عبارتی فقط به استفاده از صحه‌گذاران ورزشی در تبلیغات ورزشی محدود نشوند و دیگر محصولات غیر ورزشی را نیز از این مزیت تبلیغاتی برخوردار کنند. از طرفی نتایج این پژوهش حاکی از فرصت و پتانسیل مناسبی برای ورزشکاران ایرانی جهت حضور در برنامه‌های تبلیغاتی به عنوان صحه‌گذار است تا علاوه بر کمک به ورزشکاران از نظر مالی و اعتباری به شرکت‌های تجاری نیز امکان استفاده از صحه‌گذاران بومی را بدهد و باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی آن‌ها شود چرا که حضور ورزشکاران غیر ایرانی در تبلیغات با بار مالی زیادی برای شرکت‌ها همراه است.

البته لازم به ذکر است که پژوهش حاضر از ورزشکار صحه‌گذار مرد برای تبلیغات استفاده کرد که می‌توان با توجه به محدودیت‌های موجود در زمینه صحه‌گذاری ورزشکاران زن ایرانی برای محصولات در داخل کشور پژوهشی انجام داد و به شناخت پتانسیل موجود برای صحه‌گذاری بانوان ورزشکار نیز مبادرت ورزید. دیگر محدودیت پژوهش بررسی محصول ورزشی و غیر ورزشی در مرحله معرفی چرخه عمر محصول با توجه به برند ساختگی محصولات بود که پیشنهاد می‌گردد پژوهشی برای بررسی محصولات صحه‌گذاری شده در سایر مراحل چرخه عمر محصول نیز انجام داد.

ایمیل، تلگرام و اینستاگرام و از طرفی تمایل بسیار بالای دریافت پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلگرام نسبت به سایر رسانه‌ها بود. این برتری و رشد بسیار محسوس استفاده از رسانه‌های اینترنتی می‌تواند ناشی از افزایش قابلیت‌های چند رسانه‌ای تلفن‌های همراه، دسترسی فوری و انتخابی افراد به اخبار و اطلاعات در بستر اینترنت پرسرعت باشد. از سوی دیگر دلیل اقبال زیاد و محبوبیت پیام‌رسان تلگرام در ایران که نتایج این تحقیق و آمارهای سایت الکسا گواه آن است را می‌توان به ویژگی‌های امنیتی، حفظ حریم شخصی افراد، قابلیت‌های جذاب این پیام‌رسان نسبت به سایر پیام‌رسان‌های تلفن همراه مربوط دانست.

در نهایت نتیجه کلی این پژوهش حاکی از تأثیر و نقش بسیار مهم و مثبت صحه‌گذاری ورزشکار مشهور در تبلیغات محصولات ورزشی و غیر ورزشی در بستر شبکه‌ی اجتماعی تلگرام می‌باشد. اکثر افراد علاقه دارند که یا خودشان شخصیت مشهور و برجسته‌ای باشند یا حداقل شبیه افراد مشهور باشند. در واقع مردم مایل‌اند مانند شخصیت‌های مشهور رفتار کنند و محصولاتی که آن‌ها استفاده می‌کنند را مورد استفاده قرار دهند تا بتوانند ویژگی‌های شخصیت‌های مشهور را به دست آورند و از این طریق موقعیت اجتماعی خود را افزایش دهند. لذا، به منظور کسب این ویژگی‌ها و موقعیت اجتماعی بالاتر، تلاش می‌کنند محصولات مورد تأیید و استفاده شخصیت‌های مشهور را بخرند و مورد استفاده قرار دهند. از طرفی تفاوت بین ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و غیر ورزشی تبلیغ شده توسط شخصیت مشهور ورزشی را می‌توان ناشی از تأثیر بسزای دانش و تخصص فرد مشهور در رابطه با محصول بر کیفیت درک شده و اعتماد بیشتر مشتریان نسبت به محصولات تبلیغ شده دانست. در واقع هر چه میزان تخصص صحه‌گذار مشهور در زمینه محصول بیشتر باشد قدرت قانع‌کنندگی او نیز بیشتر است و قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند که البته این موضوع نقش و تأثیر صحه‌گذاران مشهور ورزشی در تبلیغات محصولات غیر ورزشی را نفی نمی‌کند بلکه برای آن تأثیر کمتری نسبت به حالت وجود رابطه بین صحه‌گذار و محصول مورد تبلیغ قائل است.

در مسیر استفاده بهتر از نتایج پژوهش راهکارها و پیشنهادهاتی برای ورزشکاران، تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات ورزشی و غیر ورزشی و سیاست‌گذاران عرصه تبلیغات ارائه می‌شود. در همین راستا، بر اساس نتایج پژوهش اکثر نمونه آماری حداقل یکی از رسانه‌های الکترونیک را استفاده می‌کردند بنابراین به فعالان و سیاست‌گذاران عرصه بازاریابی و تبلیغات پیشنهاد می‌گردد

## References

1. Abeywickrama, M., & Vasickova, J. (2014). Attitude towards mobile advertising and purchase intention of Swedish customers: A quantitative study on the impact of message content and flow experience. Bachelor thesis. Umea School of Business and Economics.
2. Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 12-20.
3. Bragança Düsenberg, N., Cunha de Almeida, V. M., & Barbosa de Amorim, J. G. (2016). The influence of sports celebrity credibility on purchase intention: the moderating effect of gender and consumer sports-involvement. *BBR-Brazilian Business Review*, 13, 1-21. Doi: 10.15728/edicaoesp.2016.1
4. Beyrami Joghannab, L., Karimi, J., & Hosseini, M. (2019). Brand image with emphasis on the leading factors of sports celebrities in media advertising. *Communication Management in Sport Media*, 7 (2), 23-35. (Persian). Doi: 10.30473/JSM.2019.46828.1330
5. Brigham, C. M. (2011). Sport website advertising: The impact congruity and endorsement on banner advertising effectiveness. Master Thesis of master degree. department of kinesiology. University of central Missouri.
6. Darghi, P. (2011). Marketing teacher notes. Tehran: Marketing Press. (Persian).
7. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies* (6th ed). London: Cengage.
8. Ding, H., Molchanov, A. E., & Stork, P. A. (2011). The value of celebrity endorsements: A stock market perspective. *Marketing Letters*, 22 (2), 147-163. Doi: 10.1007/s11002-010-9117-y
9. Dugalić, S., & Lazarević, S. (2017). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 3 (14), 435-446. Doi: 10.22190/FUPES1603435D
10. Esmaeeli, M., Ghaedi, A., Ghasemian, M. R., & Izadi, B. (2019). Neuro-Psychological study of famous athletes endorsement in purchasing decision of sports and non-sports products. *Communication Management in Sport Media*, 7 (2), 40-50. (Persian). Doi: 10.30473/JSM.2020.49507.1361
11. Fathiyan, R., & Askariyan, F. (2015). The relationship of advertising by famous figures on the tendency to buy sports shoes. *Sports Management Journal*, 2 (7), 275-267. (Persian).
12. Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15 (1), 13-22. Doi: 10.1016/j.smr.2011.01.003
13. Ismail Poor, M., Bahrainini Zad, M., & Zarei, K. (2017). Examination of the effect of the use of well-known advertisers in advertisements on consumer attitudes towards advertising. *New research marketing researches*. 24 (1), 1-22. (Persian)
14. Jadhav, S., Kataria, R., & Bisoyi, D. (2019). To Analyze the Impact of Spokesperson Used in Cosmetic Advertisements for Trust Building of the Indian Customers Buying Intention. In *Research into Design for a Connected World*, 587-598. Doi: 10.1007/978-981-13-5977-4\_50
15. Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38 (4), 1-14. Doi: 10.1080/02650487.2019.1601910

16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
17. Keat, L. H. (2011). Beckham vs Fandi: the effectiveness of local sports celebrities in advertisements. Singapore, International Conference on Social Science and Humanity (IPEDR), 5, 171-174. Doi: 10.12720/jmmc.2.1.44-47
18. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2013). Sport marketing management. Tehran: Elam va Hkrat.first edition, 56. (Persian)
19. Khabiri, M., Sajjadi, N., Hamidi, M., & Bashiri, M. (2017). The effect of Iranian athletes' confirmation on the attitude and intention of customer purchases and the presentation of the model. *Journal of Physiology Research and Management in Sport*, 9 (1), 91-111. (Persian)
20. Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (1), 25.
21. Lee, W. Y., Hur, Y., Kim, D. Y., & Brigham, C. (2017). The effect of endorsement and congruence on banner ads on sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18 (3), 263-280. Doi: 10.1108/IJSMS-08-2017-096
22. Liu, L., Parganas, P., Chadwick, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2016). Sports celebrity endorsements of luxury brands: the case of Chinese consumers. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 25, 45-68. Doi: 10.5199/ijsmart-1791-874X-25d
23. Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 374-382. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.04.201
24. Mutmani, Y., Moradi, H., Hemmati, A., & Aqaqi, M. (2012). The impact of the use of SMS services on the attitude toward advertising. *Journal of Business Outlook*, 11 (10), 95-115. (Persian).
25. Renton, K. (2009). Impact of athletic endorsements on consumers purchase intentions. A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
26. Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5 (1), 72 - 88. Doi: 10.1108/17574321311304549
27. Salem, M. Z. Y. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (4), 1-14. Doi: 10.17485/ijst/2016/v9i4/80216
28. Sutherland, M. (2009), Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why, 3th ed, Allen & Unwin Publications.
29. Wagner, S. M., & Eggert, A. (2016). Co-management of purchasing and marketing: Why, when and how?. *Industrial Marketing Management*, 52, 27-36. Doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.012
30. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12 (3), 341-352. Doi: 10.1086/208520

