

پیش بینی توان صحه گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان

سید مهدی رسولی، وحید ساعت‌چیان^۱، علیرضا الهی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی*

۳. استادیار دانشگاه تربیت معلم

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۸

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، پیش بینی توان صحه گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان بود. این تحقیق به صورت مطالعه موردی بر روی حسین رضازاده انجام گرفت. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد ابعاد صحه گذاری ورزشکار (برانستین ۲۰۰۵) و پرسشنامه تجانس ورزشکار/ محصول (کامیس و گوپتا ۱۹۹۴) استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق، تعداد ۳۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی بر روی مشتریان یکی از فروشگاه های شهروند که به طور کاملا تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲ بدست آمد. با توجه به واریانس نمونه مقدماتی با استفاده از فرمول حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۲۱۷ عدد برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون تحلیل فریدمن، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) همزمان استفاده گردید. نتایج نشان داد براساس رتبه میانگین به دست آمده به ترتیب مهم ترین مولفه های ابعاد صحه گذاری حسین رضازاده از بالاترین ارزش عبارت بودند از: توان ستاره بودن ($\mu=۴,۲۱$)، شخصیت دوست داشتنی ($\mu=۳,۹۹$)، منبع جذابیت ورزشکار ($\mu=۳,۹۶$)، صداقت حرفه ای ($\mu=۳,۵۲$) و تیپ شخصیتی ($\mu=۳,۲۹$). هم چنین بین تمامی مولفه های ابعاد صحه گذاری ورزشکار (توان ستاره بودن، منبع جذابیت، شخصیت دوست داشتنی، صداقت حرفه ای و تیپ شخصیتی) با قصد خرید مشتریان همبستگی معناداری وجود داشت ($P<۰/۰۱$). در نهایت از میان ابعاد صحه گذاری ارائه شده، تنها عوامل منبع جذابیت و صداقت حرفه ای ورزشکار، قابلیت پیشگویی میزان قصد خرید مشتریان را نشان دادند. با عنایت به یافته ها می توان حسین رضازاده را به عنوان یک صحه گذار معتبر در تبلیغات از طریق ورزش معرفی نمود.

واژگان کلیدی: صحه گذاری، تبلیغات از طریق ورزش، مطالعه موردی، رفتار خرید، حسین رضازاده

Email: mehdyrasooli@yahoo.com

*نویسنده مسئول:

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند. لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در تهیه و خرید محصولات است. [جمشید در سال ۱۳۸۶ بیان می‌کند، با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (۱). در این میان، مناگان^۱ (۱۹۹۵) تبلیغات^۲ را به عنوان یکی از راه‌های آموزش مشتریان در مورد محصول، معرفی می‌نماید (۲). بنا به تعریف هاردینگ در سال ۱۹۹۱، تبلیغات به معنی انتقال اطلاعات در مورد نوع خاصی محصول به حالت مهیج، کامل، متقاعد کننده و در خاطره ماندگار عنوان می‌شود (۳). امروزه تبلیغات عرصه بسیار وسیعی را فراگرفته که حتی در خواب هم انسان‌ها را رها نمی‌کند. انواع و اقسام تبلیغات صوتی و تصویری، دیوارنویسی، تابلوهای تبلیغاتی و ده‌ها روش نوین دیگر در کنار نوع قدیمی‌تر تبلیغات، یعنی تبلیغ از طریق جراید، خودنمایی می‌کند. به اعتقاد کیم در سال ۱۹۹۲، به طور کل هدف اصلی تبلیغات ایجاد یک ادراک عمیق و قوی در مشتریان راجع به یک برند است (۴). لذا در نتیجه آن می‌تواند مشتریان را به انجام خرید مجدد، ترغیب نماید. موضوع تبلیغ به مفهوم روش القای فکر است که این امر به منظور توسعه و گسترش آن در فرد یا افکار عمومی صورت می‌گیرد. هماهنگی این مفهوم در عرصه اقتصاد، به ویژه در بازاریابی و فروش کالا و یا خدمت، به عنوان روش‌های ارائه مشخصات یک کالا یا خدمت به مشتری، تعبیر می‌شود. کاظم در سال ۱۳۸۱ معتقد است که این امر موجب گردیده تا مدیران بنگاه‌های اقتصادی در دهه‌های گذشته اهمیت فوق‌العاده‌ای را برای دو بخش اهداف و مزایای تبلیغ از طریق بهره‌گیری از محبوبیت ورزش قائل شوند (۵). در این بین، ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی، پا به عرصه دانش اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول، موجب برانگیختن احساسات و به وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی گردیده است. در این راستا و به منظور دستیابی موثر به تجارت جهانی، شرکت‌ها از فرصت‌های بازاریابی از قبیل حامیان مسابقات ورزشی، حق پخش مسابقات و صحنه‌گذاری^۳ محصولات توسط ورزشکاران در حیطه آمیخته بازاریابی بسیار بهره گرفته‌اند. بکر در سال ۲۰۰۳ عنوان می‌کند صحنه‌گذاری ورزشکاران به طور ویژه چهارچوب یا

-
1. Meenaghan
 2. Advertisement
 3. endorsement

شکلی عامه پسند و اجتماعی به جهت توسعه آگاهی از برند را دارد و یا موجب گسترش تصویری از آن می‌گردد (۶).

از طرفی، بنا به نظر گاردنر ۱۹۹۵، احساس و نگرش مردم هنگام تصمیم برای خرید و یا دلبستگی به آن، بسیار حیاتی است (۷). با این وجود شرکت‌ها با آمیختگی محصولات خود با ورزشکاران قادرند تا از صحنه رقابت با سایر شرکت‌ها پیشی بگیرند. در ابتدا بعضی از خرده فروشان به دنبال برقراری ارتباط میان برند با یک شخصیت خاص به واسطه قرارگیری آن‌ها در موقعیت‌های تبلیغاتی بودند. اما در سال‌های نه چندان دور بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از این قبیل فرصت‌های فروش به دنبال کسب مشتریانی وفادار رفتند.

به عقیده کارلا در سال ۲۰۰۹ به طور کل، صحه‌گذاری ورزشکاران به عنوان یک فرصت در بازاریابی ورزشی عنوان می‌شود. صحه‌گذاری به معنی بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیر ورزشی محبوب، به منظور تبلیغ محصولات (اعم از ورزشی و غیر ورزشی) است. این امر موجب شده است تا با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای خود را به مشتریان معرفی نمایند (۸)، به طوری که در اکثر کشورها، ورزشکارانی از جمله دیوید بکهام به صحه‌گذاری محصولاتی از جمله ماشین، آژانس‌های هواپیمایی، شکلات و سایر محصولات الکترونیک می‌پردازد. اصطلاح «مُد بکهام» که برگرفته شده از ظاهر، تیپ و موی اوست، در بین دانش‌آموزان و دانشجویان طرفداران بی‌شماری پیدا کرده است. چیاچین در سال ۲۰۰۵ بیان می‌کند که این عوامل به نوعی باعث شده است تا وجهه عمومی، اجتماعی مثبتی پیدا کند (۹). در این رابطه مورگان^۱ (۲۰۰۴) عنوان داشت، صحه‌گذاری فرصتی را برای ایجاد هیجان، علاقه، وفاداری و عاطفه نسبت به نیازهای یک برند به وجود می‌آورد. بنابراین یکی از مواردی که منجر به تکرار خرید از جانب مشتریان می‌گردد، تبلیغ محصولات به واسطه برقراری ارتباط بین صحه‌گذار و مشتری می‌شود و ادراک مشتریان به کالای مصرفی را عمق می‌بخشد (۱۰).

کمینز در سال ۱۹۹۴ معتقد است، صحه‌گذاری ورزشکاران در بعضی جوامع، رشد بسیاری داشته که از این طریق ورزشکاران مبالغ هنگفتی را بابت ترویج برند بدست می‌آورند. هم چنین صحه‌گذاری ورزشکاران منجر می‌شود تا عمر معروفیت ورزشکاران جدا از دوران ورزش آن‌ها، در سایر زمان‌ها ماندگار باقی بماند (۱۱).

کاربونو در سال ۲۰۰۵ عنوان می‌کند، ورزشکاران هم چنین مزایای مهم متنوعی را برای صحه‌گذاری و تبلیغات فراهم می‌کنند که از جمله آن می‌توان به رشد وجه نام برند، ایجاد یا خلق سازمانی مثبت به واسطه انتقال کیفیت‌های مختلف برای محصولات همچون دوست داشتنی وافر

1.Morgan

به آن و هدف‌گذاری به جهت توسعه و تمایز برای هویت برند اشاره کرد (۱۲). ورزشکاران قادرند تا معنا و مفهوم خاصی به محصولات ببخشند و آن‌ها را با موفقیت و عملکرد ورزشی خود مرتبط سازند. به طوری که پیاسنتینی و میلر^۱ (۲۰۰۴) صحنه‌گذاری ورزشکاران از موقعیت محصولات را به عنوان مهر تاییدزدن بر آن معرفی می‌کند (۱۲). چیاچن^۲ (۲۰۰۵) در بررسی عوامل موثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران از جمله دیوید بکهام نشان می‌دهد که شهرت ورزشکاران به خلق تصویر مثبت از کالا در زندگی افراد کمک می‌کنند. هم چنین لزوم توجه به تفاوت‌های فرهنگی کشورها در هنگام استفاده از ورزشکاران مشهور در سایر کشورها عامل مهمی می‌باشد (۹). برون استین و ژانگ^۳ (۲۰۰۵) مشهوریت ورزشکاران را شامل انواع مختلفی که فردی را معروف، ستاره و مردمی می‌سازد، معرفی کردند. صحنه‌گذار مشهور، فردی است که از تشخیص عامه مردم لذت برده و از موقعیت خود به منظور تبلیغات کالای مشتریان بهره‌گیری می‌کند (۱۳). از طرفی هم، قدرت ستاره بودن به عنوان یک عامل در جهت اثرگذاری مثبت از محصول و خرید محصولات ورزشی لقب دارد. با این حال، نتایج تحقیقات انجام شده متغیرهای متعددی را در راستای صحنه‌گذاری ورزشکاران تعیین نموده‌اند. از جمله این‌ها می‌توان به جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما) و تجانس محصول، ورزشکار اشاره نمود. برانستین و ژانگ (۲۰۰۵) عنوان داشتند هماهنگی بین این متغیرها با این‌گونه تحقیقات مزایای وسیعی را به صحنه‌گذاری ورزشکاران به همراه داشته است. آن‌ها در مطالعه خود، تأثیر ابعاد توان صحنه‌گذاری ورزشکار را بر مصرف ورزشی آزمون کردند و نتیجه گرفتند که از بین این ابعاد، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست داشتنی، سبک شخصیت و منبع جذابیت بر مصرف ورزشی تأثیر مستقیم دارد و ۳۰٪ از مصرف ورزشی مشتریان را می‌توان توسط ابعاد صحنه‌گذاری تبیین کرد (۱۳).

سجادی، امیدی، زارع (۱۳۸۶) بیان داشتند که انجام تبلیغ از طریق ورزش کم هزینه‌تر است و موجب کسب محبوبیت بیشتر برای شرکت‌های بزرگ و تولیدات آن‌ها با استفاده از صحنه‌گذاری و تأییدات به کار گرفته شده از طریق ورزشکاران و ورزش‌ها می‌شود. همچنین آن‌ها رابطه مثبتی بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات به دست آوردند که این رابطه با سطح تحصیلات و درآمد افراد رابطه مثبت داشت (۱۴). رنتون^۴ (۲۰۰۹) نیز در

2. Piacentini & Mailer
 1. Chia-Chen Yu
 2. Braunstein & Zhang
 3. Renton

پژوهش خود با به دست آوردن رابطه مثبت بین توان ستاره بودن ورزشکاران و قصد خرید مشتریان، به این نکته اشاره می‌کند که تمامی عوامل توان ستاره بودن ورزشکاران، بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار نیست (۸). در ارتباط با تجانس ورزشکار صحه‌گذار و کالای تبلیغ شده اکثر قریب به اتفاق محققان بیان داشتند که هر چه این تجانس بیشتر باشد، تأثیر تبلیغ بیشتر خواهد بود. در این راستا می‌توان به تحقیقات، روحلی، رانیان و لیر^۱ (۲۰۱۰)، رنتون^۲ (۲۰۰۹)، برون استین و ژانگ (۲۰۰۵) اشاره کرد (۱۳، ۸، ۱۵). بوید و شانک (۲۰۰۴) نیز در این زمینه بیان کردند که صحه‌گذاری ورزشکار زمانی مؤثرتر خواهد بود که محصول تبلیغ شده به ورزش فرد صحه‌گذار مربوط باشد (۱۶). پیتز، پارکز و اسپنسر^۳ (۲۰۰۴) به این نتیجه دست یافتند که ورزشکاران مرد با احتمال بیشتری به درستی شناسایی می‌شوند و می‌توانند تأثیرات بیشتری بر نیات خرید مشتریان خویش ایجاد نمایند (۱۷).

با عنایت به اهمیت موارد فوق و با وجود حضور افراد سرشناس ورزشی و هنری ایرانی در عرصه تبلیغات، تاکنون تحقیق جامعی در ارتباط با ابعاد صحه‌گذاری و تأثیرات این تبلیغات بر مصرف مشتریان انجام نگرفته است. در ایران چهره‌هایی مانند محمدرضا گلزار، هدیه تهرانی، بهرام رادان، جمشید مشایخی و مهران مدیری در تبلیغات مارک‌های محصولات حاضر شدند. پس از آن احمدرضا عابد زاده که قبلاً در تبلیغات خیرخواهانه اهدای خون شرکت کرده بود، این بار اسپانسر موتورسیکلت شد. مهدوی‌کیا، علی کریمی و میرزاپور نیز در تبلیغات لوازم خانگی، بارها دیده شدند و علی انصاریان و نیکبخت واحدی (بازیکنان پرسپولیس) هم در آگهی‌های تجاری پوشاک نقش مانکن را بازی کردند و کار تا آنجا گسترش پیدا کرد که علی سامره، شامپو را تبلیغ کرد. این عمل به آنجا کشید که شرکت‌ها در رقابت با یکدیگر برای یک کلیپ دو دقیقه‌ای یا گرفتن ۵ قطعه عکس مبالغی بین ۱۰ تا ۶۰ میلیون تومان هزینه کردند.

در این میان حسین رضازاده چهره محبوب و به یادماندنی ایرانیان در دهه اخیر توسط برخی از شرکت‌ها جهت تبلیغ و صحه‌گذاری محصولات معرفی شده است. از جمله محصولاتی از قبیل رب تبرک، آب معدنی واتا و املاک رابینسون دبی بود که به جهت ترغیب مشتریان از این چهره مردمی در معرفی محصولات خود استفاده کرده‌اند. از آنجا که شرکت‌ها برای درک نیاز مشتریان بازار به دنبال آگاهی از محصولات مصرفی مشتریان خود هستند و این که محصولات صحه‌گذاری شده می‌تواند به درک مفید و روشن مشتریان کمک کند، لذا انجام تحقیقی که نیاز شرکت‌ها را

1. Ruihley, Runyan & Lear,

2. Renton

3. Peetz, Janet . Parks, Nancy, Spencer, Ted

با نیاز مشتریان در ارتباط سازد، مهم قلمداد می‌گردد. در این تحقیق که به طور خاص به روی محصولات صحه‌گذاری شده توسط حسین رضازاده پرداخته است، بیان خواهد شد که چه ویژگی‌هایی از حسین رضازاده منجر می‌شود تا مشتریان از صحه‌گذاری وی به خرید محصولات ترغیب شوند؟ ویژگی‌های صحه‌گذاری مطرح وی کدامند؟ آیا تجانسی بین ویژگی‌های حسین رضازاده و محصولاتی که وی صحه‌گذاری می‌کند وجود دارد؟ در نهایت این پژوهش به دنبال افزایش یافتن دانش مشتریان در رابطه با صحه‌گذاری ورزشکاران بر روی محصولات را دارد و این که این راه چه تأثیری بر قصد خرید مشتریان ایفا می‌کنند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان زن و مرد مراجعه کننده به فروشگاه زنجیره‌ای شهروند شهرستان زنجان تشکیل دادند که قصد خرید محصولات تبلیغ شده از جانب حسین رضازاده را داشتند. لازم به توضیح است مشتریانی که به خرید محصولات صحه‌گذاری شده از جانب حسین رضازاده می‌پرداختند به عنوان جامعه هدف این پژوهش در نظر گرفته شدند. این محصولات از جمله رب تبرک و آب معدنی وانا است. از آن جایی که حجم جامعه نامحدود بود، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شده است. بدین منظور با انجام یک مطالعه مقدماتی، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید و بر اساس اطلاعات بدست آمده، حجم نمونه برآورد گردید.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times S^2}{d^2}$$

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

n = حداقل حجم نمونه

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$

= سطح اطمینان ۹۵ درصد = ۱/۹۶

d = درصد خطای مجاز = ۰/۰۵

S = واریانس نمونه اولیه = ۰/۳۷۵۷

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/3757)^2}{(0/05)^2} \cong 217$$

با توجه به واریانس بدست آمده از مطالعه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۲۱۷ عدد برآورد شد. بدین منظور پس از توزیع ۲۲۵ پرسشنامه، تعداد ۲۱۷ پرسشنامه صحیح برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد ابعاد صحه‌گذاری ورزشکار (برون استین، ۲۰۰۵) بود که دارای ۵ مؤلفه منبع جذابیت، مهارت ورزشکار، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست داشتنی و تیپ شخصیت است. پرسشنامه دوم مربوط به تجانس ورزشکار با محصول بود که به منظور سنجش هم‌خوانی شخص صحه‌گذار با محصول و بیان تصویر و شخصیت صحه‌گذار در مورد محصولی که وی تبلیغ یا تصدیق می‌نماید، مربوط می‌شود. این پرسشنامه توسط کامیس و گوپتا^۱ (۱۹۹۴) در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت طراحی شده است. پرسشنامه سوم به بیان نحوه مصرف ورزشی (قصد خرید) مشتریان پرداخته که توسط برانستین (۲۰۰۵) طراحی شده است. هدف این پرسشنامه، بیان چگونگی مصرف کالا و آشنایی مشتریان از فرد صحه‌گذار بوده که به مصرف مستقیم (حضور) از طریق رسانه‌ها و یا با تاکید بر ارزش‌های خاص فرد صحه‌گذار می‌باشد. همچنین از فرم ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنس و وضعیت تأهل استفاده شد. پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از پروتکل سه مرحله‌ای ترجمه به فارسی برگردان شد. پس از آن روایی صوری و ظاهری آن توسط برخی اساتید متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پس از رفع تناقض‌های موجود، مورد بررسی و اصلاحات مورد نیاز در این رابطه انجام گرفت.

بر همین اساس، طبق توضیحی که راجع به شیوه اجرای تحقیق به مشتریان ارائه شد، با مراجعه به مراکز فروش و زنجیره‌ای شهروند در شهرستان زنجان، پرسشنامه‌ها بین مشتریان توزیع گردید. برای تعیین پایایی^۲ پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰ عدد آن در یک مطالعه مقدماتی^۳ بر روی مشتریان یکی از فروشگاه‌ها، که به طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ آن به ترتیب (پرسشنامه ابعاد صحه‌گذاری ۰/۹۲)، (پرسشنامه تجانس ورزشکار با محصول ۰/۸۹) و (پرسشنامه نحوه مصرف ورزشی ۰/۹۱)، بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون فریدمن جهت تعیین سطح اهمیت ابعاد صحه‌گذاری، ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین ارتباط متغیرها با قصد خرید مشتریان و

1. Kamins, M., A., & Gupta
 2. Reliability
 3. Pilot study

رگرسیون همزمان جهت تعیین تأثیر تمام متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک قصد خرید) استفاده شد.

نتایج

بر اساس نتایج میانگین سنی مشتریان مصرف کننده محصولات، ۳۰/۹۴ سال بود. بخش عمده نمونه مورد بررسی (۷۱ درصد) مشتریان مرد و (۲۹ درصد) را مشتریان زن تشکیل دادند. همچنین براساس اطلاعات وضعیت تاهل آنها، ۵۷/۶ درصد را مشتریان مجرد و در مقابل ۴۲/۴ درصد را مشتریان متاهل شامل شدند.

در ادامه به منظور رتبه‌بندی ابعاد صحت‌گذاری ورزشکار (حسین رضازاده) از آزمون تحلیل فریدمن استفاده شد. بر اساس میانگین نتایج نشان داد تفاوت بین رتبه‌های مشاهده شده در ۵ مؤلفه مزبور معنادار است ($P < 0/01$). بر اساس رتبه میانگین بدست آمده، به ترتیب از بالاترین ارزش مهمترین مولفه‌ها عبارتند از: توان ستاره بودن ($MR^1 = 4,21$)، شخصیت دوست داشتنی ($MR = 3,99$)، منبع جذابیت ورزشکار ($MR = 3,96$)، صداقت حرفه‌ای ($MR = 3,52$) و تیپ شخصیتی ($MR = 3,29$) (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌ها

ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	نتایج آزمون
۱	توان ستاره بودن	۴,۲۱	۰,۵۷	۴,۰۵	تعداد نمونه ۲۱۵
۲	شخصیت دوست داشتنی ورزشکار	۳,۹۹	۰,۷۳	۳,۵۹	خی دو ۳۴۶,۰۲۶
۳	منبع جذابیت ورزشکار	۳,۹۶	۰,۶۶	۳,۵	درجه آزادی ۴
۴	صداقت حرفه‌ای ورزشکار	۳,۵۲	۰,۶۷	۲,۰۱	سطح معناداری ۰,۰۰۱
۵	تیپ شخصیتی ورزشکار	۳,۲۹	۰,۴۷	۱,۸۶	

در ادامه به منظور شناسایی تجانس بین شخصیت حسین رضازاده و نام تجاری صحت‌گذاری شده، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها با توجه به طیف ۵ ارزشی مقیاس اندازه‌گیری،

ارزشی کمتر از ($M=3$) موافق و کاملاً موافق بودن داشته‌اند. اطلاعات بیشتر در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌های تجانس محصول – ورزشکار

مؤلفه ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	نتایج آزمون
تجانس بین تصویر ورزشکار و نشان تجاری	۳,۴۶	۱,۰۸	۲,۱۳	تعداد نمونه ۲۱۵ خی دو ۱۰,۲۶۶
قابل قبول بودن میزان صحه گذاری این نشان تجاری توسط ورزشکار	۳,۴۱	۱,۰۵	۱,۹۵	درجه آزادی ۲
مناسب بودن تبلیغ این نشان تجاری توسط ورزشکار	۳,۴۳	۱,۱۹	۱,۹۱	سطح معناداری ۰,۰۰۱

برای محاسبه همبستگی بین مؤلفه‌های پیش‌بین (ابعاد صحه گذاری) با متغیر ملاک (قصد خرید) با توجه به نرمال بودن داده‌ها از همبستگی پیرسون استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است بین تمامی مؤلفه های ابعاد صحه گذاری ورزشکار (توان ستاره بودن، منبع جذابیت، شخصیت دوست‌داشتنی، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی) با قصد خرید مشتریان همبستگی معناداری در سطح ($P < 0/01$) وجود دارد.

جدول ۴. ماتریس ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین همبستگی بین متغیرها (پیش بین و ملاک)

توان ستاره بودن	توان ستاره	منبع جذابیت	صداقت حرفه‌ای
	۰/۶۷۱**	منبع جذابیت	
		۰/۵۶۵**	صداقت حرفه‌ای
			۰/۵۸۵**

شخصیت دوست داشتنی	۰/۶۳۷**	۰/۵۸۴**	۰/۷۹۸**	شخصیت دوست داشتنی	۰/۲۳۲**
تیپ شخصیتی	۰/۳۳۰**	۰/۲۶۵**	۰/۱۹۶**	تیپ شخصیتی	۰/۲۳۲**
قصد خرید	۰/۴۳۶**	۰/۵۲۵**	۰/۵۳۹**	قصد خرید	۰/۲۳۲**

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. ** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است

در ادامه پس از تأیید وجود رابطه هم خطی بین متغیرها و فرض استقلال خطاها از همدیگر ($f=25,23$)، $(P \leq 0/005)$ ، به منظور تعیین تأثیر ابعاد پیش‌بینی کننده صحنه‌گذاری ورزشکار بر قصد خرید مشتریان از رگرسیون همزمان استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۵، می‌توان عنوان نمود که توان پیش‌بینی قصد خرید از طریق ابعاد صحنه‌گذاری ورزشکار وجود دارد. بنا به نتایج ابعاد صحنه‌گذاری ورزشکار واجد شرایط پیش‌بینی و یا تبیین مؤلفه ملاک قصد خرید مشتریان می‌باشد (جدول ۴).

جدول ۴، تبیین واریانس هر یک از ابعاد صحنه‌گذاری ورزشکار بر قصد خرید مشتریان

مدل	R	Rمجدور	Rمجدور تنظیم شده	تغییرات F	Df1	DF2	سطح معنی داری	آزمون دوربین واتسون
بلوک A	۰/۶۱۴ ^a	۰/۳۷	۰/۳۶	۲۵/۲۳	۵	۲۰۹	۰/۰۰۱	۱/۴۰۸

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بلوک A که در بر گیرنده ابعاد پیش‌بینی کننده صحنه‌گذاری ورزشکار است، ۳۷٪ واریانس میزان قصد خرید را تبیین می‌نماید. ($R2 = 0.37$). لذا برای بیان ضریب تأثیر هر یک از این ابعاد پیش‌بینی کننده، در جدول ۵ به ارائه ضرایب تأثیر و سطوح معناداری پرداخته شده است.

جدول ۵، بیان ضریب تأثیر حاصل از هر یک از ابعاد صحنه‌گذاری بر متغیر وابسته: قصد خرید

متغیرهای پیش‌بینی	میزان B	ضریب Beta	میزان t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	-۰/۶۶۳		-۱/۴۷	۰/۱۴۳
توان ستاره بودن	۰/۰۴۶	۰/۱۳۲	۰/۳۴۶	۰/۷۳
منع جذابیت	۰/۳۶۹	۰/۱۰۷	۳/۴۴	۰/۰۰۱

۰/۰۱۲	۲/۵۳	۰/۱۲۷	۰/۳۲۳	صداقت
				حرفه‌ای
۰/۱۱۴	۱/۵۸	۰/۱۲۴	۰/۱۹۶	شخصیت
				دوست
				داشتنی
۰/۲۳۵	۱/۱۹۱	۰/۱۱۳	۰/۱۳۵	تیپ شخصیتی

در نهایت با عنایت به یافته‌های جدول ۵، می‌توان عنوان داشت که از میان ابعاد صحه‌گذاری ارائه شده، تنها عوامل منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای ورزشکار، قابلیت پیشگویی میزان قصد خرید مشتریان را دارند (جدول ۵). لذا بنا به یافته‌های حاصل، معادله رگرسیون به صورت زیر ارائه شده است.

$$۰/۶۶۳ - (\text{صداقت حرفه‌ای}) + ۰/۳۲۳ (\text{منبع جذابیت}) = \text{قصد خرید}$$

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله، اولویت بندی ابعاد صحه‌گذاری ورزشکار و بررسی تأثیر این ابعاد بر قصد مصرف ورزشی و خرید مجدد مشتریان بود. به این منظور شخصیت حسین رضازاده به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. رضازاده در سال‌های اخیر محصولاتمانند آب معدنی واتا، رب تبرک و املاک رابینسون را صحه گذاری نموده است.

در ارتباط با ابعاد صحه‌گذاری ورزشکار با توجه به جدول ۱، توان ستاره بودن بالاترین ارزش را از دیدگاه مشتریان به دست آورد و در ادامه شخصیت دوست داشتنی ورزشکار، منبع جذابیت، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی ورزشکار قرار گرفتند. توان ستاره بودن که بالاترین رتبه را در ابعاد صحه‌گذاری حسین رضازاده به دست آورد، به ویژگی‌های رفتاری و خصوصیات وی در هنگام مسابقه مربوط می‌شود، به طوری که در این بخش در ارتباط با مهارت ورزشی، تلاش هنگام مسابقه، سخت کوشی، شجاعت، توان فنی، علاقه‌مندی و قدرت رهبری وی در هنگام مسابقه سوال گردید (۳۱). با توجه به نتایج رضازاده در سال‌هایی که وی به عنوان نماینده ایران در مسابقات ورزشی مختلف شرکت می‌کرد و با مدال‌های مختلف در بازی‌های مهم جهانی و به خصوص ۲ طلا المپیک (۳۶) این اطمینان را برای ایرانیان به همراه می‌آورد که وی با توانایی فنی بالا، جسارت و سخت کوشی خود امید اصلی کسب مدال است. وی همچنین

تلاش، شجاعت و سخت کوشی خود را با بالا بردن رکوردهای جهانی و المپیکی در سال‌های حضور خود به همگان اثبات نمود (۳۶) که این موارد را می‌توان علت بالاتر بودن بعد توان ستاره بودن رضازاده از دیدگاه مشتریان محصولات مورد تبلیغ وی دانست.

شخصیت دوست‌داشتنی که به عنوان دومین عامل مهم در ابعاد صحنه‌گذاری رضازاده انتخاب گردیده است، در برگیرنده سوالاتی پیرامون فروتنی، خواستنی بودن، ارتباط با هواداران، ارزش‌های اخلاقی، شوخ طبعی و مهربان بودن ورزشکار است. این بعد، ویژگی‌های ورزشکار را نسبت به جامعه و به خصوص در ارتباط با هوادارانش بیان می‌کند. این خصوصیات باعث می‌شود جدا از مهارت‌های ورزشی و نتایج کسب شده ورزشکار، افراد به وی علاقه مند شوند. به طوری که روقان و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند بالا بودن ارزش این بعد در بین مشتریان می‌تواند بر تصمیم آن‌ها حتی برای خرید کالاهای غیر جذاب تأثیر بگذارد (۳۲).

سومین بعد صحنه‌گذاری مورد توجه رضازاده، منبع جذابیت وی است. این بعد در برگیرنده مواردی مانند خوش اندام بودن، خونگرم بودن، ظاهر منحصر به فرد و خصوصیات مردانه وی است. اندام تنومند رضازاده با توجه به رشته ورزشی که در آن فعالیت دارد و شخصیت آرام و دوست‌داشتنی وی منجر به محبوبیت رضازاده در این حیطة شده است این نتایج با یافته‌های پیترز و همکاران (۲۰۰۴) هم‌راستا است. لازم به ذکر است در انتخاب ابعاد توان ستاره بودن و منبع جذابیت از طرف مشتریان می‌توان اظهار داشت ویژگی‌های نمونه‌های تحقیق که (اکثراً مرد و جوان) بودند و در این انتخاب تأثیرگذار بوده است. در نهایت می‌توان عنوان نمود که تمامی ابعاد صحنه‌گذاری در مورد حسین رضازاده بالاتر از حد میانگین قرار دارد و به طور کلی می‌توان حسین رضا زاده را ورزشکار مناسبی جهت استفاده در تبلیغات مختلف انتخاب نمود.

مطابق جدول ۳ بین ویژگی‌های ورزشکار و کالاهایی که صحنه‌گذاری نموده است تجانس وجود دارد. اهمیت این تجانس را برون استاین و ژانگ (۲۰۰۵)، رنتون (۲۰۰۹) و روحلی و همکاران (۲۰۱۰) اشاره نموده‌اند. بدین معنی که هر چه بین ویژگی‌های ورزشکار صحنه‌گذار و نوع کالا ارتباط بیشتری وجود داشته باشد، رابطه‌ی قوی‌تری بین ورزشکار و محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود و در این صورت مشتری با دیدن تصویر ورزشکار در رسانه‌ها و یا خواندن مطالبی در مورد وی به صورت ناخودآگاه به یاد محصول تبلیغ شده توسط وی می‌افتد. در این تحقیق تبلیغات مورد بررسی آب معدنی و رب بودند. با وجود این که به نظر می‌رسد ارتباط کمی بین ویژگی اصلی رضازاده که قدرت وی می‌باشد و کالاهای مورد نظر وجود دارد، با این حال به علت این که این کالاها در قالب مواد غذایی دسته بندی می‌شوند و به طور کلی بحث مواد غذایی انرژی زایی را برای مشتری متبادر می‌کنند، این مورد را می‌توان توجیه نمود. از طرف

دیگر با توجه به محبوبیت بالای رضازاده با توجه به بالا بودن میانگین تمامی ابعاد توان صحه- گذاری وی می توان تأثیر این محبوبیت را بر سوالات بخش تجانس ورزشکار/ محصول نیز مشاهده نمود. در تبلیغ املاک رابینسون، رضازاده در لباس رسمی و در هیبت یک مدیر با جذبه و کاریزماتیک تماشاگران را به سرمایه گذاری در املاک رابینسون تشویق می کند. این حضور در کنار اندام برجسته، هیبت مردانه و ویژگی اصلی وی که قدرت رضازاده می باشد، اندیشه مناسب بودن محصول را به مشتری تلقین می کند.

همچنین نتایج جدول ۵ نشان می دهد ابعاد صحه گذاری ۳۷٪ قصد خرید مشتریان را تبیین می کند. این یافته با نتایج تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۸۶)، برون استاین و همکاران (۲۰۰۵) و رنتون (۲۰۰۹) هم راستا است. می توان عنوان کرد که استفاده از ورزشکاران معروف در تبلیغات کالاها و محصولات می تواند تأثیر زیادی در قصد خرید مشتریان به جای گذارد و این روش برای شرکت های تولیدی، بازرگانی و حتی خدماتی بسیار مفید خواهد بود. در نهایت با توجه به جدول ۵ مشاهده می گردد که از بین ابعاد صحه گذاری ورزشکار، منبع جذابیت و صداقت حرفه ای بیشترین نقش تبیین کننده را در قصد خرید مشتری بازی می کنند. چنین موضوعی را برون استاین و ژانگ (۲۰۰۵) نیز مورد تایید قرار دادند. با توجه به این که از بین افراد مشهور در حیطه های مختلف، ورزشکاران بیشتر به دلیل ویژگی های جسمانی و فیزیکی ورزشی خود مورد توجه هستند بعد منبع جذابیت در آنها قوی تر است. از طرف دیگر به علت این که از ابعاد مثبت و مورد توجه در ورزش، مبحث جوانمردی و بزرگ منشی ورزشکاران است، به خصوص در کشور ایران که خوی پهلوانی جایگاهی به خصوص در فرهنگ این کشور دارد، بعد صداقت حرفه ای بیشتر تبیین کننده قصد خرید مشتریان می باشد و در جامعه ایرانی این ابعاد تأثیر بیشتری بر مشتریان به جای می گذارد. در نتیجه شرکت ها و سازمان های مختلف، جهت انتخاب فرد مناسب برای تبلیغ کالاها و خدمات خود باید ورزشکارانی را مدنظر قرار دهند که علاوه بر دارا بودن ویژگی های ظاهری مانند تناسب اندام و متمایز بودن از لحاظ جسمانی، سابقه اخلاقی و رفتاری خوبی در جامعه داشته باشند و مردم آنها را به نیکی یاد کنند.

با عنایت به تحقیقات صورت گرفته می توان گفت که با درک بهتر رفتار خرید مشتریان و شناخت نحوه خرید مشتریان فعلی و گروه بالقوه می توان در زمینه ارائه خدمات بهتر به جهت حفظ و رضایت مندی آنها موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورد تا مدیران از مزایای بی شمار حاصل از حضور و خرید مجدد مشتریان بهره مند گردد. لازم به توضیح است که وفاداری مشتریان با توجه به نوع برند و نام و نشان کالای ورزشی و حتی نوع شخصیت صحه گذار

(ورزشکار و یا هنرمند) متفاوت است، لذا این موضوع را می‌توان محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به دیگر رشته‌ها باشد. همچنین با توجه به این که مدت فعالیت صحنه‌گذاری حسین رضازاده در این پژوهش متفاوت بود، لذا نتایج برخاسته از آن نیز می‌تواند محدودیت‌هایی برای نتایج پژوهش حاضر باشد. در انتها پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم پذیری نتایج پژوهش، شخصیت‌های دیگری خصوصاً از نوع ورزشکار و هنرمند با توجه به تبلیغ نوع کالا و نحوه صحنه‌گذاری آن‌ها در تحقیقات آتی مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

۱. سالار جمشید. رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده، مجله تدبیر. ۱۳۸۶؛ ۵۸-۴۴.
2. Meenaghan T. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*. 1995; 4(4), 23-45.
3. Harding, R Making creativity accountable: How successful advertisers manage their television and print. New York: Quorum Books.1991.
4. Kim, P. Does advertising work: A review of the evidence. *The Journal of Consumer Marketing*. 1992; 9(4), 5-22.
۵. کاظم محمد. فوتبال در بورس و بورس در فوتبال. وزارت فرهنگ و انتشارات اسلامی. سازمان چاپ و انتشارات، ۱۳۸۱.
6. Becker-Olsen, K.L. and now, a word from our sponsor, *Journal of Advertising*. 2003; 32(2), 17-33.
7. Gardner B, Levy S, J. (March/April, 1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*. 1959; 33-39.
8. Karla, Renton. Impact of Athletic Endorsements On Consumers 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, 2009.
9. Chia-Chen Yu Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2005.
10. Morgan, G. 'Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee', *Marketing Week*. 2004; 27(11), 18-19.
11. Kamins M A, Gupta K. Congruence between spokesperson and producttype: A match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*. 1994; 11 (6), 569-586.
12. Charbonneau J, Garland R. Celebrity or athlete? New Zealand practitioners' view on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2005; 7, 35-42.
13. Janoff B. The world not according to Kobe. *Brand week*. 2004; 45(2), 20.
۱۴. سجادی، نصر... . امید، علیرضا. زارع، قاسم. رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی. نشریه حرکت. ۱۳۸۶؛ ۳۴: ۹۳-۸۳.

15. Ruihley B, Runyan R, Lear K. The use of sport celebrities in advertising: A replication and extention. *Sport Marketing Quarterly*. 2010; 19, 132-42.
16. Boyd Thomas, Shank Matthew. Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, *Sport Marketing Quarterly*, 2004; 13:2, pp82-93.
17. Peetz, Janet B, Parks Nancy E, Spencer Ted B. Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students, *Sport Marketing Quarterly*. 2004; 13(3), pp111-25 <http://fa.wikipedia.org/Hossein Rezaadeh>.
18. Aaker D, A. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press; 1991.
19. Graeff T R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *The Journal of Consumer Marketing*. 1996; 13(3), 4-17.
20. Levy S J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
21. Dawson S. & Cavell, J. Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*. 1986; 14, 487-91.
22. Ohanian R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on; 1991.
23. Consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
24. O'Cass A, Frost H. Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product and Brand Management*. 2002; 11(2), 67-88.
25. McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 1989; 16, 310-22.
26. Howard A. More than just a passing fancy. *Advertising Age*, 60, S-2.
27. Janoff B. Dilemma of sports marketing: ATP swings deal for deuce. *Brandweek*. 2004; 1979; 45 (41), 12.
28. Braunstein J R, Zhang J. Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing*. 2005; 6(4), 242-68.
29. James D. Athlete or competition? How to choose. *Marketing News*. 2002; 36(15), 4.
30. Friedman H, Friedman. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*. 1979; 19(5), 63-71. Dyson, A., & Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1). Retrieved October 10, 2006, from <http://pandora.nla.gov.au/nph-arch/O1998-Nov 18/http://www.cad.gu.edu.au/cjasm/dyson21.htm>
31. Piacentini M, Mailer G. Symbolic consumption ethnocentrism when foreign products are better. *Journal of Consumer Behavior*. 2004; 3(3), 251-162.
32. Kim P. A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*. 1990; 7(4), 63-67.
33. Becker-Olsen K.L, And now, a word from our sponsor', *Journal of Advertising*. 2003; 32(2), 17-33.

34. Cornwell T.B, Roy D.P, Steinaid E.A. Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity', Journal of Advertising.2001; 30(2), 41-52.
35. Keller K L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1998.

ارجاع مقاله به روش ونکوور

رسولی سید مهدی، ساعت چیان وحید، الهی علیرضا. پیش‌بینی توان صحه‌گذاری بر قصد خرید مشتریان. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۴): ۷۴-۵۹

