

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات

ورزشی

احمد محمودی^۱، سیدمهدی رسولی^۲، محمدحسن متقی شهری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۲۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان زن و مرد فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز که قصد خرید پوشاک ورزشی مجید () را داشتند (که توسط علی کریمی صحه‌گذاری شده بود) تشکیل دادند؛ بنابراین، با توجه به نامعین بودن حجم جامعه، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تعیین گردید (N=۱۸۵). نتایج نشان می‌دهد که در بین تمامی مؤلفه‌های صحه‌گذاری، مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و پس از آن مؤلفه‌های صداقت حرفه‌ای، منبع جذابیت، تیپ شخصیتی و توان ستاره‌بودن دارای کمترین اهمیت هستند؛ لذا، شناسایی عواملی که بتوانند با صحه‌گذاری و تأییدکردن محصولات از طریق ورزشکاران بر مشتریان تأثیر بگذارند، برای ورزشکاران و مدیران سازمان‌های صنعتی ضروری می‌باشد تا آن‌ها بتوانند از این طریق و به‌منظور جذب مشتری بیشتر جهت فروش محصولات خود، سرمایه‌گذاری کرده و تمرکز مناسبی بر این عوامل داشته باشند.

واژگان کلیدی: صحه‌گذاری، تبلیغات، مشتریان، بازیکن مشهور، علی کریمی

مقدمه

تبلیغات^۱، یک فرم رایج اما چالش برانگیز از ارتباطات بازاریابی است. با افزایش رقابت برای جلب مشتری و معرفی محصول جدید، تبلیغ کنندگان مجبور هستند از ستاره‌های رسانه‌ای مشهور و جذاب استفاده نمایند. این افراد مشهور^۲ می‌توانند به آگهی‌ها کمک کنند تا نسبت به شلوغی رسانه‌ای موجود از وضعیت برجسته‌ای برخوردار باشند (مودا، موسی و پوتیت^۳، ۲۰۱۲: ۳۸۵). همچنین، عنوان شده است که تأیید فرد مشهور، یادآوری و یا شناخت بهتری از اسم برند را ایجاد می‌کند (فریدمن و فریدمن^۴، ۱۹۷۹: ۶۸). از دیدگاه افراد مشهور، تأییدکنندگی، درآمد تکمیلی پرسودی را فراهم می‌آورد که برای این افراد به معنی درآمدی فراتر از آنچه که آن‌ها واقعاً در حوزه کاری اصلی خود کسب می‌کنند می‌باشد (مودا و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۸۷). کانینگ و لاگاست^۵ (۲۰۰۶) صحنه‌گذاری^۶ افراد مشهور را این‌گونه تعریف می‌کنند: "بیانیه‌ای که توسط فرد مشهور برای مخاطبان هدف بازاریاب گفته ارائه می‌شود و در آن، فرد مشهور قابلیت‌های شرکت، خدمت یا محصول بازاریاب را به صورت مثبت مورد حمایت قرار می‌دهد".

تأیید یا صحنه‌گذاری هنگامی رخ می‌دهد که یک ورزشکار یا هنرمند معروف و محبوب از شهرت خود استفاده می‌کند تا به یک شرکت در فروش محصولاتش کمک کند. از آن‌جا که ارتباط روان‌شناختی قوی بین طرفداران و ستاره ورزشی وجود دارد، تأیید محصول توسط او می‌تواند روش بسیار مؤثری برای متقاعد ساختن طرفداران به خرید محصول مورد نظر باشد (کشکر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۲: ۵۶).

امروزه، سازمان‌های ورزشی می‌توانند به طرق مختلف تلاش‌های بازاریابی خود را از طریق صحنه‌گذاری ورزشکاران و حامیان مالی ورزشی ارتقاء بخشند. رشد فعالیت‌های ورزشی در سراسر جهان بسیار قابل توجه بوده و بسیاری از شرکت‌ها با جلب رضایت ورزشکاران، کالاهای خود را ارتقاء داده‌اند. در این میان، ورزش‌هایی همچون اسکی روی برف، اسکیت و کوهنوردی مشارکتی دو برابر دارند. میانگین هزینه‌های مربوط به تجهیزات و لوازم فرعی اسکی بر روی برف، سالانه حدود ۴۰۰ دلار می‌باشد. بازاریابان ورزشی، با عقد قراردادهایی با ورزشکاران (صحنه‌گذاران ورزشی)،

-
1. Advertisement
 2. Celebrity
 3. Muda, Musa & Putit
 4. Friedman & Friedman
 5. Canning & Lagast
 6. Endorsement

به افزایش فروش محصولات ورزشی خود امید دارند؛ به‌عنوان مثال فیلیپس^۱، ستاره شنای المپیک، نقش به‌سزایی را در فروش لباس شنای اسپیدو^۲ ایفا کرده است. این امر عنصری مؤثر در بازاریابی ورزشی برای ایجاد هماهنگی با مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌رود (برندا، پیت و استادلار^۳، ۲۰۱۳: ۳۳۵). در این رابطه، نتایج پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۸۶) نشان داد که استفاده از تصاویر ورزشی نسبت به تصاویر غیرورزشی، به‌طور معناداری با رفتار مصرف‌کننده ارتباط دارد و درحقیقت، عامل مهمی در فرایند خرید مصرف‌کننده محسوب می‌شود. با توجه به نتایج این پژوهش و مطابقت آن با فواید عینی به‌دست آمده در مورد استفاده از تصاویر ورزشی در شرکت‌های بزرگ و کسب درآمدهای بالا از این طریق می‌توان راه‌کارهای مناسبی به بازاریابان فعال شرکت‌های داخلی جهت تبلیغ از طریق ورزش و افتخارات ورزشی برای اثربخشی بیشتر با صرف هزینه‌های کمتر ارائه داد.

علاوه بر این، بروکز و هریس^۴ (۱۹۹۸) عنوان کردند که شرکت‌ها می‌توانند از ورزشکاران به‌عنوان تأییدکنندگان (صحت‌گذاران) در چهار حالت اساسی استفاده نمایند: حالت واضح و آشکار^۵ که ورزشکار به‌صورت مستقیم محصول را تأیید می‌کند؛ حالت تلویحی و ضمنی^۶ که ورزشکار نشان می‌دهد که از محصول استفاده می‌کند؛ حالت دستوری^۷ که ورزشکار، محصول را توصیه می‌کند و حالت هم‌زمان^۸ که ورزشکار به‌سادگی اجازه می‌دهد که تصویرش به یک محصول پیوست شود. مطالعات نشان داده است که صحت‌گذاران مشهور ورزشی به شکل مثبتی از طریق بازاریابی و بررسی (دهان به دهان)^۹ و وفاداری مشتریان به برند بر بازار تجارت اثرگذار می‌باشند (برندا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ به نقل از مایکل^{۱۱}، ۲۰۱۰: ۳۳۷). برای مدت طولانی کمپانی‌های کفش در تلاش بودند تا بر سر قیمت پیشنهادی کفش‌های جردن^{۱۲} به توافق برسند. جانشین بعدی وی، وودز^{۱۳} بود که بلافاصله پس از مسابقه آماتوری نهایی خود، قراردادی را با شرکت نایک^{۱۴} امضا نمود. قرارداد (۴۰)

1. Phelps
2. Speedo
3. Brenda
4. Brooks & Harris
5. Explicit Mode
6. Implicit Mode
7. Imperative Mode
8. Co – Present Mode
9. Word of Mouth Marketing
10. Brenda
11. Mickle
12. Michael Jordan
13. Woods
14. Nike

میلیون دلاری به مدت پنج ساله) نایک یکی از بالاترین قراردادهای صحنه‌گذاری تاریخ بوده است. وودز پس از فصل (۲۰۰۰)، قرارداد ۱۰۰ میلیون دلاری (پنج ساله) دیگری را با شرکت نایک منعقد کرد (سیراک^۱، ۲۰۰۶). قهرمان شماره دو، مایکلسون بود که ۱۰ میلیون دلار از مسابقات و ۵۲ میلیون دلار از اسپانسرها دریافت نمود. جمیز^۲ نیز حقوقی معادل ۱۵ میلیون دلار داشت و ۳۰ میلیون دلار نیز از صحنه‌گذاری‌های ۱۰ ساله با نایک عایدی داشت. فریدمن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که رشد بازار صحنه‌گذاری ورزشکاران، به‌ویژه آن بی‌ای^۳ به آن‌ها اجازه می‌دهد تا قراردادهای صحنه‌گذاری خود را تا سقف قراردادهای ده‌ها میلیون دلاری ببندند (نقل در برندا و همکاران، ۲۰۱۳:۳۴۰).

همچنین، دیپ و همکاران^۴ (۲۰۱۲) نظر رهبران را مؤثرترین فاکتور در رفتار خرید می‌دانند؛ زیرا، مصرف‌کنندگان تمایل دارند از همان ارزش‌ها و عقایدی پیروی نمایند که مدنظر رهبران می‌باشد؛ به‌عنوان مثال، ممکن است گروهی پالم^۵ را به‌عنوان گلف‌باز قابل‌اعتماد در ذهن خود بپذیرند. این درحالی است که افراد جوان‌تر ممکن است به وایت^۶ اعتماد داشته باشند (قهرمان پی‌اپی چهار دوره و دارنده چند مدال طلای المپیک)؛ از این‌رو، ورزشکاران می‌بایست با مخاطبان خود در تماس باشند و به‌راحتی قابل‌شناسایی باشند. در ایران نیز چهره‌هایی مانند مهدوی‌کیا، رضازاده، میرزاپور، عابدزاده، نکونام و غیره در تبلیغات مارک‌های محصولات و صحنه‌گذاری آن‌ها حاضر شده‌اند. با این وجود، برای دوره‌ای به نسبت طولانی، صحنه‌گذاری محصولات تجاری توسط افراد مشهور ورزشی و هنری در ایران ممنوع اعلام شده بود.

در معدود پژوهش‌های انجام‌شده درمورد صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی در حوزه ورزش، رسولی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "پیش‌بینی توان صحنه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان" به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین مؤلفه‌های صحنه‌گذاری حسین رضازاده بر محصولات ورزشی به‌ترتیب توان ستاره‌بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت ورزشکار، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی بود و تنها جذابیت ورزشکار و صداقت حرفه‌ای، پیشگوی قوی‌تری برای قصد حضور مجدد مشتریان را نشان می‌داد. علاوه بر این، بر این استین و ژانگ^۷ (۲۰۰۵) به

-
1. Sirak
 2. James
 3. National Basketball Association
 4. Dibb, Simkin, Pride & Ferrell
 5. Palmer
 6. White
 7. Braunstein & Zhang

این نتیجه رسیدند که قدرت ستاره بودن به‌عنوان یک عامل در اثرگذاری مثبت روی محصول و خرید محصولات ورزشی نقش دارد. با این حال، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، متغیرهای متعددی را در راستای صحت‌گذاری ورزشکاران تعیین نموده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به جذابیت‌های بدنی و نمایشی، مهارت‌های ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما) و تجانس محصول اشاره کرد. براین استین و ژانگ (۲۰۰۵) عنوان داشتند که هماهنگی بین این متغیرها با این‌گونه پژوهش‌ها، مزایای وسیعی را برای صحت‌گذاری ورزشکاران به همراه داشته است. آن‌ها در مطالعه خود تأثیر ابعاد توان صحت‌گذاری ورزشکار را بر مصرف ورزشی آزمون کردند و نتیجه گرفتند که از میان این ابعاد، صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی، سبک شخصیت و منبع جذابیت بر مصرف ورزشی تأثیر مستقیم دارد و ۸۰ درصد از مصرف ورزشی مشتریان را می‌توان توسط ابعاد صحت‌گذاری تبیین کرد. رنتون^۱ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود با به دست آوردن رابطه مثبت بین توان ستاره بودن ورزشکاران و قصد خرید مشتریان به این نکته اشاره کرد که تمامی عوامل توان ستاره بودن ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار نمی‌باشد. در ارتباط با تجانس ورزشکار صحت‌گذار و کالای تبلیغ‌شده، بیشتر پژوهشگران بیان داشته‌اند که هرچه این تجانس بیشتر باشد، تأثیر تبلیغ نیز بیشتر خواهد بود. در این راستا، می‌توان به پژوهش روحلی و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، رنتون (۲۰۰۹) و بر این استین و ژانگ (۲۰۰۵) اشاره کرد. بوید و شانک^۳ (۲۰۰۴) نیز در این زمینه بیان کردند که صحت‌گذاری ورزشکار زمانی مؤثرتر خواهد بود که محصول تبلیغ شده با ورزش فرد صحت‌گذار مرتبط باشد.

توان ستاره بودن به ویژگی‌های رفتاری و خصوصیات فرد هنگام مسابقه مربوط می‌شود؛ به‌طوری‌که در این بخش در ارتباط با مهارت ورزشی، تلاش هنگام مسابقه، سخت‌کوشی، شجاعت، توان فنی، علاقه‌مندی و قدرت رهبری فرد در هنگام مسابقه سؤال پرسیده می‌شود. شخصیت دوست‌داشتنی، ویژگی‌های ورزشکار را نسبت به جامعه و به ویژه، در ارتباط با هواداران وی بیان می‌کند. این خصوصیات باعث می‌شود جدا از مهارت‌های ورزشی و نتایج کسب‌شده ورزشکار، افراد به وی علاقه‌مند شوند؛ به‌طوری‌که بالا بودن ارزش این بعد در بین مشتریان می‌تواند بر تصمیم آن‌ها حتی برای خرید کالاهای غیرجذاب نیز تأثیر بگذارد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳). بعد دیگر صحت‌گذاری، منبع جذابیت فرد است. این بعد در برگزیده مواردی مانند خوش اندام بودن، خون‌گرم بودن، ظاهر منحصر به فرد و غیره می‌باشد. تیپ شخصیتی نیز به اشخاصی اشاره می‌کند که چندین

-
1. Renton
 2. Ruyhley, Runyan & Lear
 3. Boyd & Shank

صفت یا ویژگی مشترک دارند. در حالت غیررسمی ممکن است خود شما در ارتباط با تیپ شخصیتی، طبقاتی را در ذهن داشته باشید مانند: تیپ مدیر، تیپ ورزشکار، تیپ مادرانه، تیپ سوسول و غیره (اتکینسون و هلیگارد^۱، ۲۰۰۹:۲۳۴).

از آن جا که شرکتها برای درک نیاز مشتریان بازار به دنبال آگاهی از محصولات مصرفی مشتریان خود هستند و نیز این که محصولات صحت‌گذاری شده می‌تواند به درک مفید و روشن مشتریان کمک کند؛ لذا، انجام پژوهشی که نیاز شرکتها را با نیاز مشتریان مرتبط سازد مهم قلمداد می‌گردد. درنهایت، باید گفت که این پژوهش در پی ارتقاء دانش مشتریان در رابطه با صحت‌گذاری ورزشکاران بر روی محصولات و نیز رتبه‌بندی ابعاد صحت‌گذاری ورزشکاران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی بوده و از نوع مطالعات پیمایشی می‌باشد که گردآوری داده‌ها در آن به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان زن و مرد مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز که قصد خرید محصولات ورزشی برند مجید (M) را داشتند (که توسط فوتبالیست محبوب کشور، آقای علی کریمی صحت‌گذاری و تبلیغ شده بود) تشکیل دادند. از آن جا که حجم جامعه پژوهش نامحدود و نامعین بود، برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول حجم جامعه نامعلوم کوکران^۲ استفاده گردید. بدین منظور، در یک مطالعه مقدماتی^۳ تعداد ۴۲ پرسش‌نامه توزیع گردید و براساس اطلاعات به دست آمده، حجم نمونه برآورد گشت.

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{d^2} \sim 184.32 = 185$$

n. حداقل حجم نمونه

Z. سطح اطمینان ۹۵ درصد = ۱/۹۶

P. درصد توزیع صفت در جامعه پژوهش = ۰/۶

q. درصد افراد فاقد توزیع موردنظر در جامعه = ۰/۲

d. مجذور تفاضل نسبت واقعی در جامعه با میزان تخمین است که حداکثر ۵ درصد می‌باشد.

1. Atkinson & Hilgard
2. Cochran Formula
3. Pilot Study

شایان‌ذکر است که مشارکت نمونه‌ها در این پژوهش کاملاً داوطلبانه و از روی میل و رغبت بوده است و از آنجایی که لیست کاملی از مشتریان خریدار و استفاده کننده از پوشاک و لوازم ورزشی مجید در دسترس نبود؛ بنابراین، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان، پرسش‌نامه صحت‌گذاری بر این استین و ژانگ (۲۰۰۵) بود که دارای ۳۷ سؤال در پنج مؤلفه توان ستاره‌بودن ورزشکار^۱ (نه سؤال)، منبع جذابیت ورزشکار^۲ (هفت سؤال)، صداقت حرفه‌ای ورزشکار^۳ (شش سؤال)، شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار^۴ (نه سؤال) و تیپ شخصیتی ورزشکار^۵ (شش سؤال) بود که نحوه نمره‌گذاری این ابزار براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت بدین شکل بود که در یک پیوستار از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم قرار داشت که به ترتیب نمره‌های یک، دو، سه، چهار و پنج را به خود اختصاص داده بودند. روایی صوری و محتوایی این ابزار در پژوهش رسولی و همکاران (۱۳۹۳) تأیید شده است و پایایی کل ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ معادل ($\alpha=0/927$) به دست آمده است. همچنین، پایایی ابزار به تفکیک مؤلفه‌ها برای توان ستاره‌بودن ($\alpha=0/801$)، منبع جذابیت ورزشکار ($\alpha=0/779$)، صداقت حرفه‌ای ورزشکار ($\alpha=0/790$)، شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار ($\alpha=0/849$) و تیپ شخصیتی ورزشکار ($\alpha=0/825$) به دست آمده است که حاکی از قابل قبول بودن پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. همچنین، جهت تعیین روایی سازه پرسش‌نامه، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل^۶ مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره یک ارائه شده است و نشان می‌دهد که مهم‌ترین آماره برازش، مقادیر مجذور خی (χ^2) است. این مقادیر میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند. علاوه بر این، شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی^۷، شاخص نیکویی برازش^۸ و شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش^۹ به عنوان ملاک‌های انطباق الگو با داده‌های مشاهده‌شده در نظر گرفته شدند؛ بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که برازش داده‌ها مناسب می‌باشد. علاوه بر این، روایی سازه آن نیز مورد تأیید قرار گرفت.

-
1. Star Power
 2. Source Attractiveness
 3. Professional Trust Worthiness
 4. Likeable Personality
 5. Character Style
 6. Lisrel
 7. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 8. Goodness of Fit Index (GFI)
 9. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

جدول ۱- مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه صحت‌گذاری

| شاخص‌های برازش | درجه آزادی | خی دو | نسب مجذور کای دو به درجه آزادی | شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی | شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش | شاخص نیکویی برازش |
|-------------------|------------|--------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| مقادیر مشاهده شده | ۶۱۹ | ۷۴۴/۲۰ | ۱/۲۰۲ | ۰/۰۳۳ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ |
| ملاک | - | - | کمتر از ۳ | کمتر از ۰/۰۸ | ۰/۹ | ۰/۹ |
| تفسیر | - | - | تأیید | تأیید | تأیید | تأیید |

همچنین، برای تعیین این که آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، از شاخص کایزر مایر^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. شاخص کایزر مایر در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از (۰/۷) باشد، در این صورت داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. همچنین، چنانچه سطح معناداری آزمون بارتلت کوچکتر از (۰/۰۵) باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب می‌باشد؛ زیرا، فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. لیچ و همکاران^۳ (۲۰۰۵) در پژوهش خود بیان نمودند که میزان کایزر مایر می‌بایست بیشتر از (۰/۷۰) و میزان آزمون بارتلت نیز می‌بایست کمتر از (۰/۰۵) باشد. نتایج آزمون بارتلت و شاخص کایزر مایر در جدول (۲) ارائه شده است. از آن جاکه مقدار شاخص کایزر مایر برای پرسشنامه پژوهش حاضر بیشتر از (۰/۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین، مقدار پی آزمون بارتلت برای این پرسشنامه، کوچکتر از (۰/۰۵) است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب می‌باشد؛ لذا، در پژوهش حاضر تمامی پیش فرض‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۲- نتایج شاخص کایزر مایر و آزمون بارتلت

| پیش فرض | مقادیر مشاهده شده | ملاک | نتیجه |
|--|-------------------|--------------|-------|
| آزمون کایزر مایر جهت متناسب بودن اندازه نمونه | ۰/۸۰۹ | بیش از ۰/۷۰ | تأیید |
| مقدار خی دو | ۴۲۸۱/۰۴۲ | - | - |
| آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها | ۶۶۶ | - | تأیید |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ | کمتر از ۰/۰۵ | - |

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
2. Bartlett's Test of Sphericity
3. Leech, Barrett & Morgan

علاوه بر این، در بخش دیگری از پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی^۱ کارکنان از قبیل سن، جنسیت و وضعیت تأهل مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی استفاده شد و در سطح آمار استنباطی، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل جهت بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری به‌کار رفت. همچنین، از آزمون تحلیل عاملی جهت تعیین اهمیت مؤلفه‌های اصلی صحت‌گذاری و از آزمون رتبه‌بندی فریدمن جهت اولویت‌بندی گویه‌های پژوهش به کمک نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس^۲ و لیزرل^۳ استفاده شد.

نتایج

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۱۳۲ نفر (۷۱/۴ درصد) از افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند و ۱۳۶ نفر (۷۳/۵ درصد) از آن‌ها مجرد می‌باشند. همچنین، بیشتر نمونه‌ها ۹۲ نفر (۴۹/۷ درصد) در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند که این موارد، بیشترین فراوانی‌ها را به‌خود اختصاص داده‌اند. سایر نتایج جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش به تفصیل در جدول شماره سه نشان داده شده است.

جدول ۳- فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی براساس جنسیت، سن و

| وضعیت تأهل | وضعیت تأهل | | | | | جنسیت |
|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | سن | ۱۸ تا ۲۰ سال | ۲۱ تا ۳۰ سال | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۴۱ تا ۵۰ سال | |
| فراوانی | ۱۳۲ | ۵۳ | ۷۱ | ۹۲ | ۱۹ | ۳ |
| درصد | ۷۱/۴ | ۲۸/۶ | ۳۸/۴ | ۴۹/۷ | ۱۰/۳ | ۱/۶ |

1. Demographic
2. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)
3. Linear Structural Relationships (Lisrel)

براساس نتایج استنباطی پژوهش، به منظور تعیین سطح اهمیت (اولویت‌بندی) هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی با چرخش متعامد استفاده گردید. جدول شماره چهار نشان می‌دهد که از دیدگاه مشتریان، مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار با بار عاملی (۰/۹۰۶) دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و مؤلفه توان ستاره‌بودن ورزشکار با بار عاملی (۰/۷۰۵) کمترین اهمیت را به لحاظ صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی به خود اختصاص داده است.

جدول ۴- بار عاملی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور از دیدگاه مشتریان

| ردیف | مؤلفه‌ها | اولویت | بار عاملی |
|------|--------------------|--------|-----------|
| ۱ | شخصیت دوست‌داشتنی | اول | ۰/۹۰۶ |
| ۲ | صداقت حرفه‌ای | دوم | ۰/۸۸۰ |
| ۳ | منبع جذابیت | سوم | ۰/۸۳۰ |
| ۴ | تیپ شخصیتی | چهارم | ۰/۷۸۱ |
| ۵ | توان ستاره‌بودن | پنجم | ۰/۷۰۵ |
| | ضریب آلفای کرونباخ | | ۰/۹۲۷ |

علاوه بر این، به منظور اولویت‌بندی و رتبه‌بندی هر کدام از گویه‌های مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، ضمن رعایت پیش‌فرض اختلاف معنادار در نتیجه آزمون خی‌دو ($P \leq 0.05$)، سوالات (گویه‌ها) با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی گردید. جدول شماره پنج نتایج حاصل از اولویت‌بندی گویه‌های مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی را از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. براساس نتایج، گویه دوست‌داشتنی‌بودن ورزشکار در اولویت قرار دارد و گویه بامزه بودن و خنده‌دار بودن در رتبه آخر این مؤلفه جای گرفته است.

جدول ۵- اولویت‌های تعیین‌شده در مورد اهمیت گویه‌های مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی از دیدگاه مشتریان

| اولویت | ۱. شخصیت دوست‌داشتنی | میانگین رتبه |
|--------|---------------------------------|--------------|
| ۱ | دوست‌داشتنی‌بودن ورزشکار | ۵/۶۲ |
| ۲ | توانایی ارتباط با هواداران | ۵/۵۹ |
| ۳ | جذاب و خواستنی‌بودن ورزشکار | ۵/۵۲ |
| ۴ | به‌نمایش گذاشتن ارزش‌های اخلاقی | ۵/۲۱ |
| ۵ | مهربان‌بودن | ۴/۹۴ |
| ۶ | فروتن و متواضع‌بودن | ۴/۹۲ |
| ۷ | اختصاص‌دادن زمان برای هواداران | ۴/۸۵ |
| ۸ | شوخ‌طبع‌بودن | ۴/۳۷ |
| ۹ | بامزه و خنده‌داربودن | ۴/۰۷ |

همان‌طور که در جدول شماره شش ملاحظه می‌شود، نتایج حاصل از اولویت‌بندی گویه‌های مؤلفهٔ صداقت حرفه‌ای ورزشکار از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد که گویهٔ باهوش‌بودن در اولویت نخست قرار دارد و خوش‌صحبت‌بودن ورزشکار صحت‌گذار رتبهٔ آخر را به‌خود اختصاص داده است و دارای کمترین اهمیت می‌باشد.

جدول ۶- اولویت‌های تعیین‌شده در مورد اهمیت گویه‌های مؤلفهٔ صداقت حرفه‌ای ورزشکار از دیدگاه مشتریان

| اولویت | ۲. صداقت حرفه‌ای ورزشکار | میانگین رتبه |
|--------|--------------------------|--------------|
| ۱ | باهوش‌بودن | ۳/۹۰ |
| ۲ | طرز رفتار و منش مناسب | ۳/۸۲ |
| ۳ | باوقار و متین‌بودن | ۳/۵۶ |
| ۴ | مسئولیت‌پذیربودن | ۳/۵۱ |
| ۵ | مثبت‌اندیش‌بودن | ۳/۳۰ |
| ۶ | خوش‌صحبت‌بودن | ۲/۹۱ |

از دیگر نتایج پژوهش این بود که گویهٔ به‌نمایش‌گذاشتن رقابت جذاب و سرگرم‌کنندهٔ ورزشکار صحت‌گذار در مسابقه، دارای بیشترین رتبه و اهمیت از دیدگاه مشتریان بود و گویهٔ جذاب‌بودن از نظر جسمانی در اولویت آخر اهمیت قرار داشت. سایر نتایج حاصل از اولویت‌بندی گویه‌های مؤلفهٔ منبع جذابیت ورزشکار در جدول شماره هفت نشان داده شده است.

جدول ۷- اولویت‌های تعیین‌شده در مورد اهمیت گویه‌های مؤلفهٔ منبع جذابیت ورزشکار از دیدگاه مشتریان

| اولویت | ۳. منبع جذابیت ورزشکار | میانگین رتبه |
|--------|--|--------------|
| ۱ | به‌نمایش‌گذاشتن رقابت جذاب و سرگرم‌کننده در مسابقه | ۴/۸۶ |
| ۲ | خصوصیات مردانه داشتن | ۴/۳۹ |
| ۳ | تمایزبودن | ۴/۳۱ |
| ۴ | خون‌گرم‌بودن | ۳/۸۴ |
| ۵ | خوش‌اندام‌بودن | ۳/۷۹ |
| ۶ | منحصر‌به‌فردبودن | ۳/۶۱ |
| ۷ | جذاب‌بودن از نظر جسمانی | ۳/۲۰ |

علاوه بر این، همان طور که در جدول شماره هشت ملاحظه می شود، نتایج حاصل از اولویت بندی گویه های مؤلفه های تیپ شخصیتی ورزشکار نشان می دهد که گویه دارا بودن شخصیت جنجالی، بیشترین اهمیت را دارد و گویه دنیاپرستی و مادی گرایی ورزشکار کمترین اهمیت را از دیدگاه مشتریان به خود اختصاص داده است.

جدول ۸- اولویت های تعیین شده در مورد اهمیت گویه های مؤلفه تیپ شخصیتی ورزشکار از دیدگاه مشتریان

| اولویت | ۴. تیپ شخصیتی ورزشکار | میانگین رتبه |
|--------|------------------------------------|--------------|
| ۱ | دارا بودن شخصیت جنجالی | ۴/۰۱ |
| ۲ | با اخلاق بودن | ۳/۵۵ |
| ۳ | تجملاتی بودن | ۳/۵۰ |
| ۴ | موافق بودن با سبک زندگی ورزشکار | ۳/۴۷ |
| ۵ | خدمت کردن به جامعه | ۳/۳۷ |
| ۶ | دنیاپرست بودن و مادی گرایی ورزشکار | ۳/۰۴ |

نتایج اولویت بندی گویه های مؤلفه توان ستاره بودن ورزشکار در جدول شماره نه نشان می دهد که داشتن مهارت ورزشی بالا دارای بیشترین اهمیت می باشد و نتیجه گرا بودن ورزشکار نیز کم اهمیت ترین عامل از دیدگاه مشتریان فروشگاه های ورزشی می باشد.

جدول ۹- اولویت های تعیین شده در مورد اهمیت گویه های مؤلفه توان ستاره بودن ورزشکار از دیدگاه مشتریان

| اولویت | ۵. توان ستاره بودن ورزشکار | میانگین رتبه |
|--------|-------------------------------|--------------|
| ۱ | دارا بودن مهارت ورزشی بالا | ۶/۱۱ |
| ۲ | داشتن توانایی فنی | ۵/۵۰ |
| ۳ | مشتااق و علاقه مند بودن | ۵/۳۳ |
| ۴ | شجاع بودن | ۵/۲۶ |
| ۵ | پرتلاش و پرتکاپو بودن | ۴/۹۲ |
| ۶ | سخت کوش بودن | ۴/۶۹ |
| ۷ | داشتن قابلیت رهبری | ۴/۵۶ |
| ۸ | قرار داشتن در اوج دوران ورزشی | ۴/۳۵ |
| ۹ | نتیجه گرا بودن ورزشکار | ۴/۲۸ |

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تبلیغات اثربخش، ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شوند (توماسون، ۲۰۱۰: ۷۸) که از طریق صحت‌گذاری افراد مشهور (ورزشکاران، بازیگران و غیره) بر محصولات یا خدمات می‌توانند تصمیم افراد برای خرید کالا را تحت تأثیر قرار دهند. هدف از پژوهش حاضر، اولویت‌بندی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان می‌باشد.

همان‌طور که نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن جهت اولویت‌بندی هرکدام از مؤلفه‌های پژوهش نشان داد، از دیدگاه مشتریان، مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار با بار عاملی (۰/۹۰۶) دارای بیشترین اهمیت جهت صحت‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی بود. همچنین، گویه دوست‌داشتنی بودن ورزشکار با میانگین رتبه (۵/۶۲) به‌عنوان مهم‌ترین گویه در مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی ورزشکار شناخته شد. گویه توانایی ارتباط با هواداران (۵/۵۹) نیز به‌عنوان دومین عامل در این مؤلفه دارای اهمیت بود که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مورگان^۱ (۲۰۰۴)، استین و ژانگ (۲۰۰۵) و روحلی و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. ختری (۲۰۰۶) و هیردن و همکاران (۲۰۰۸) عنوان نمودند شخصیت‌هایی که به‌عنوان تأییدکننده محصول معرفی می‌شوند، اشخاص شناخته‌شده‌ای از قبیل بازیگران، ورزشکاران و هنرپیشه‌ها هستند که در حوزه مشخصی موفق بوده‌اند و بر توجه مخاطبان، تبلیغ و قدرت یادآوری، ارزیابی و نیات خرید مشتریان تأثیر به‌سزایی دارند. شاید، علاقه زیاد افراد به ورزش، به‌ویژه رشته فوتبال و ارتباط عاطفی که بین هواداران و بازیکن محبوب آن‌ها به‌وجود می‌آید باعث اهمیت این مؤلفه شده باشد؛ زیرا، این افراد مشهور موردعلاقه بسیاری از مردم هستند و مردم به آن‌ها عشق می‌ورزند؛ به‌حدی که می‌توان گفت آن‌ها را می‌پرستند. چنین افراد مشهوری می‌توانند تا حد زیادی روی طرفداران خود تأثیر مثبت بگذارند؛ بنابراین، آن‌ها به‌لحاظ عاطفی به‌برندی که توسط ستاره محبوب آن‌ها صحت‌گذاری شده باشد تمایل پیدا می‌کنند. همچنین، گویه شوخ‌طبع بودن با میانگین رتبه (۴/۲۷) و بامزه بودن و خنده‌دار بودن با میانگین رتبه (۴/۰۷) به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین گویه‌ها در مؤلفه شخصیت دوست‌داشتنی از دیدگاه مشتریان شناخته شدند. شاید، کمتر بودن ویژگی‌ها و جذابیت‌های هنری از قبیل شوخ‌طبعی و طنزپردازی در فرد صحت‌گذار این پژوهش (علی کریمی) در قیاس با بازیگران و هنرپیشه‌های صحت‌گذار تلویزیون و سینما باعث اهمیت کمتر این گویه‌ها شده باشد.

از دیگر نتایج این پژوهش، مؤلفه صداقت حرفه‌ای ورزشکار با بار عاملی (۰/۸۸) بود که از دیدگاه مشتریان به‌عنوان دومین مؤلفه مهم در صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی نقش داشته است. این یافته با نتایج پژوهش براین‌استین و ژانگ (۲۰۰۵) هم‌سو می‌باشد. برندا و همکاران (۲۰۱۳) عنوان نمودند که ۷۹ درصد از مصرف‌کنندگان بر این باور هستند که تصدیق و حمایت ورزشکاران، هیچ ارزشی به کالایی که آن‌ها تصدیق کرده‌اند نمی‌افزاید و بیشتر ورزشکاران تنها به دلیل منافع مالی و کسب سود، کالایی را تأیید می‌کنند که این می‌تواند تأثیر منفی بر صداقت حرفه‌ای ورزشکار داشته باشد. در بین گویه‌های این مؤلفه، گویه باهوش بودن ورزشکار با میانگین رتبه (۳/۹۰) در اولویت نخست قرار گرفت و گویه طرز رفتار و منش مناسب با میانگین رتبه (۳/۸۲) در رده دوم اهمیت جای گرفت. علاوه‌براین، آموس و همکاران (۲۰۰۸) بیان نمودند که خبرگی و قابل‌اطمینان بودن فرد صحنه‌گذار، احتمال پذیرش پیام را از جانب دریافت‌کننده (مشتریان) افزایش می‌دهد. باید عنوان کرد که استفاده از ورزشکاران مشهور با موقعیت اجتماعی بالا از جمله علی‌کریمی، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و بالابردن حس اعتماد و علاقه در مشتریان نسبت به نام تجاری تبلیغ‌شده نقش مهمی را ایفا می‌کند و باعث شکل‌گیری تصویری مثبت نسبت به محصول و خدمت تأییدشده در ذهن مشتریان می‌شود. همچنین، گویه مثبت‌اندیش بودن ورزشکار با میانگین رتبه (۳/۳۰) و خوش‌صحت بودن ورزشکار با میانگین رتبه (۲/۹۱) از اهمیت کمتری در این مؤلفه از دیدگاه مشتریان برخوردار هستند. در توجیه این یافته باید عنوان نمود که به‌علت عدم دسترسی و شناخت نزدیک و مستقیم مشتریان از فرد صحنه‌گذار و نیز این‌که مشتریان این افراد را تنها از طریق رسانه‌ها و سایر وسایل ارتباطی مشاهده می‌کنند، این گویه‌ها برای مشتریان از اهمیت کمتری برخوردار می‌باشند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که مؤلفه منبع جذابیت ورزشکار با بار عاملی (۰/۸۳) در اولویت سوم عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان قرار داشت که با نتایج ختری (۲۰۰۶) همخوانی دارد. جذابیت ورزشکار باعث جذب مشتری به برند می‌شود و کمک می‌کند که شرکت‌ها پیام خود را سریع‌تر و صریح‌تر به مشتریان هدف منتقل کنند. گویه به‌نمایش گذاشتن رقابت جذاب و سرگرم‌کننده در مسابقه نیز با میانگین رتبه (۴/۸۶) در رده نخست اهمیت قرار دارد و داشتن خصوصیات مردانه با میانگین رتبه (۴/۳۹) در رده دوم اهمیت در این مؤلفه جای گرفته است. در توجیه این یافته می‌توان بیان نمود که فوتبال و بازیکنان آن با توجه به جذابیت، هیجان، علاقه‌مندی و جایگاه والایی که نسبت به سایر رشته‌های ورزشی دارند، شناخته‌شده‌تر هستند و در تیررس رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی قرار دارند؛ از این رو، تأیید و صحنه‌گذاری یک کالا توسط ورزشکاران این رشته می‌تواند برای مشتریان به‌عنوان یک نکته بااهمیت

در جذب‌شدن به سمت آن کالای تأییدشده مؤثر واقع شود. به اعتقاد اردوغان (۱۹۹۹)، افزایش محصولات جدید و به‌تبع آن، افزایش رقابت در بازار باعث شده است که شرکت‌ها ستاره‌های موردتوجه رسانه‌ها را برای کمک به بازاریابی محصول به خدمت بگیرند. با وجود فناوری‌هایی همچون کنترل از راه دور تلویزیون، سیستم‌های کنترل ویدئو، اینترنت و ماهواره، تبلیغات چالش‌برانگیزتر شده‌اند که این امر، افزایش توان تبلیغاتی و برنامه‌ریزی بیشتری را می‌طلبد.

همچنین، از دیدگاه مشتریان، گویۀ منحصربه‌فردبودن با میانگین رتبه (۳/۶۱) و جذاب‌بودن از نظر جسمانی با میانگین رتبه (۳/۲۰) به‌ترتیب از کم‌اهمیت‌ترین گویه‌ها در مؤلفۀ منبع جذابیت ورزشکار در خرید محصولات ورزشی از طریق صحت‌گذاری می‌باشند که این یافته با نتایج پژوهش برندا (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. وی عنوان نمود یکی از مهم‌ترین عوامل انتخاب جردن، جیمز و غیره برای صحت‌گذاری بر محصولات کمپانی‌های بزرگ تولید لوازم ورزشی، منحصربه‌فردبودن و دارا بودن ویژگی‌های خاص فنی در رشته‌های ورزشی مربوط به خود می‌باشد. از جمله دلایل کم‌اهمیت‌تربودن این دو گویه این است که نمونه‌های خریدار (مشتریان) محصول صحت‌گذاری شده، غالباً ورزشکار بوده‌اند و خودانگاره قوی و مثبتی درمورد جذابیت‌های فیزیکی و جسمانی خود داشته‌اند و کمتر تحت‌تأثیر جذابیت‌های فیزیکی فرد صحت‌گذار (علی کریمی) قرار گرفته بودند. کافمن (۱۹۹۸) اشاره می‌کند که بیشتر تبلیغات انجام‌شده توسط زنان مشهور، بر جذابیت‌های ظاهری آن‌ها متمرکز است و کمتر دارای مینا و اساس در شایستگی‌های فنی آن‌ها می‌باشد. در پژوهش حاضر، جنس مذکر اقدام به تأییدکردن محصول کرده است که از دید مشتریان از اهمیت کمتری برخوردار می‌باشد (برندا و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۶۵).

همچنین، براساس یافته‌های پژوهش، مؤلفۀ تیپ شخصیتی ورزشکار با بار عاملی (۰/۷۸) به‌عنوان چهارمین عامل مؤثر از دیدگاه مشتریان شناخته شد. این یافته با نتایج بوید و شانک (۲۰۰۴) و براین‌استین و ژانگ (۲۰۰۵) هم‌سو می‌باشد. گویه‌های داشتن شخصیت جنجالی با میانگین رتبه (۴/۰۱) و بااخلاق‌بودن ورزشکار با میانگین رتبه (۳/۵۵) نیز به‌عنوان مهم‌ترین گویه‌های این مؤلفه معرفی شدند. علاقه‌مندی به ورزش فوتبال منجر به بررسی وضعیت ورزشکاران این رشته در رسانه‌های گروهی توسط هواداران می‌شود و درنتیجه، شناخت آن‌ها را از افراد مشهور از جمله علی کریمی افزایش می‌دهد. این موضوع منجر به این شده است که خصوصیات فنی و اخلاقی صحت‌گذار (علی کریمی) از دیدگاه مشتریان نمود بیشتری داشته باشد. همچنین، در بعد اخلاقی‌بودن ورزشکار نیز این اتفاق به‌ویژه در کشورهای سنتی و دارای پیشینه تاریخی رخ می‌دهد؛ زیرا، مردم این کشورها علاقه فراوانی به ساخت اسطوره و قهرمان دارند. ازسوی دیگر، به‌علت این‌که بحث اخلاق و

رفتار جوانمردانه ورزشکاران از ابعاد مثبت و مورد توجه می‌باشد و نیز این که در کشور ایران، خوی پهلوانی جایگاهی ویژه‌ای در فرهنگ کشور دارد؛ لذا تبلیغ کنندگان، به این شرایط به‌عنوان فرصتی طلایی برای گسترش عملیات خود و فروش محصولاتشان نگاه می‌کنند؛ زیرا، می‌توانند چهره‌ای دوست‌داشتنی از محصولات و برند خود را به نمایش بگذارند. در این راستا، پرینجل و بینت^۱ (۲۰۰۵) و اسکافر^۲ و همکاران (۲۰۱۰) عنوان می‌کنند که شیفتگی (علاقه‌مندی) عمومی نسبت به افراد مشهور به دلیل نقش آن‌ها در جامعه، همواره بدون کاهش باقی می‌ماند و همراهی با افراد مورد علاقه، کشتش لازم را در مشتریان ایجاد خواهد کرد که در نتیجه، استفاده از محصول نیز افزایش خواهد یافت. علاوه بر این، از دیدگاه مشتریان، گویه خدمت‌کردن به جامعه با میانگین رتبه^۱ (۳/۳۷) و دنیاپرستی و مادی‌گرایی ورزشکار با میانگین رتبه^۲ (۳/۰۴) از کم‌اهمیت‌ترین موارد در این مؤلفه می‌باشد. در توجیه این یافته شاید بتوان گفت که تجانس بین فرد صحنه‌گذار با کالای تبلیغی، این ذهنیت را در ذهن مشتری تداعی می‌کند که فرد صحنه‌گذار بیشتر به دنبال منافع جامعه می‌باشد؛ زیرا نوع کالا، لوازم ورزشی است که با تندرستی و سلامت جسمانی افراد همراه می‌باشد.

در نهایت، نتایج پایانی پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان، مؤلفه^۱ توان ستاره‌بودن با بار عاملی (۰/۷۰۵) دارای کمترین اهمیت در بین عوامل تأثیرگذار بر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی می‌باشد. از جمله دلایلی که برای این موضوع می‌توان بیان کرد شاید این باشد که مشتریان مسائل اخلاقی، منش رفتاری، فرهنگی و اجتماعی فرد صحنه‌گذار را بیش از عوامل فنی و تکنیکی در انتخاب محصول مدنظر قرار داده‌اند. از دیدگاه مشتریان در بین گویه‌های این مؤلفه، داشتن مهارت ورزشی بالا با میانگین رتبه^۱ (۶/۱۱) و داشتن توانایی فنی با میانگین رتبه^۲ (۵/۵۰) از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صحنه‌گذاری ورزشکاران بر محصولات ورزشی شناخته شدند که این یافته با نتایج پژوهش برندا و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. افراد مشهوری که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند، طرفداران خاص خود را دارند. این طرفداران بسیاری از رفتارهای افراد محبوب خود را تقلید می‌کنند؛ به حدی که می‌توان گفت آن‌ها را می‌پرستند. چنین افراد مشهوری می‌توانند تا حد زیادی روی طرفداران خود تأثیر مثبت بگذارند؛ بنابراین، آن‌ها به لحاظ عاطفی به برندی که توسط ستاره محبوب آن‌ها صحنه‌گذاری شده باشد تمایل پیدا می‌کنند (ختری، ۲۰۰۶: ۲۷)؛ لذا محبوبیت، جذابیت و اعتبار ورزشکاران مشهور به سازمان‌ها کمک می‌کند که پیام خود را سریع‌تر و صریح‌تر به مشتریان هدف منتقل کنند و در این راه موفق باشند. علاوه بر این، قرارداد داشتن

-
1. Pringle & Binet
 2. Schaefer et al

در اوج دوران ورزشی ورزشکار با میانگین رتبه (۴/۳۵) و نتیجه‌گرابودن ورزشکار با رتبه (۴/۲۸) در اولویت‌های آخر مؤلفه توان ستاره‌بودن قرار گرفتند. شاید توجه به شایستگی و صلاحیت‌های فنی، اخلاقی و رفتاری فرد صحت‌گذار و داشتن صفات جوان‌مردی و روح پهلوانی از جمله دلایلی باشد که این گویه‌ها از اهمیت کمتری در نزد مشتریان خریدار پوشاک صحت‌گذاری شده برخوردار هستند. به‌عنوان نتیجه‌گیری پایانی می‌توان بیان نمود که استفاده از فرد مشهور برای صحت‌گذاری، منبع تمایز برند محسوب می‌شود. هنگامی که برندی فرد مشهوری را مورد استفاده قرار می‌دهد می‌تواند خودش را در بازار نسبت به سایر محصولات یا خدمات متمایز سازد. در واقع، فرد مشهور این توانایی را دارد که پیام مورد نظر بازاریاب را به روشی برجسته و متمایز برای گروه هدف ارسال کند. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که تمایز کمی بین محصول شرکت و رقبا وجود داشته باشد. هنگامی که نام برندی با نام افراد برجسته همراه می‌شود، نگرش مثبت نسبت به برند و شخصیتی ممتاز برای آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین، در نظر گرفتن تمایلات و اهداف مشتریان در انتخاب محصولاتی که توسط افراد مشهور تأیید و صحت‌گذاری شده‌اند، برای سازمان‌ها به این دلیل مهم می‌باشد که انتخاب فرد مناسب برای تأیید محصولات و ارتقای برند مؤثر است و می‌تواند در فروش و دستیابی به اهداف سازمان مؤثر باشد.

با وجود رایج بودن مبحث صحت‌گذاری ورزشکاران در سایر کشورهای دنیا این موضوع در ایران موضوعی بدیع است که همواره موانع گوناگون را در پیش روی خود احساس نموده است. از این رو تحقیقات اندکی در این حیطه صورت پذیرفته و دانش بازاریابی در این زمینه اندک می‌باشد. با انجام تحقیق حاضر، عوامل مؤثر و اهمیت آن‌ها در حیطه صحت‌گذاری ورزشکاران شناسایی گردید که با توجه به گسترش استفاده از این قشر در تبلیغات، می‌تواند برای شرکت‌های تجاری در انتخاب فرد مناسب مفید باشد و اثربخشی تبلیغات را بالا ببرد.

منابع

1. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2): 209-34.
2. Atkinson, S., & Hilgard, M. (2009). *Psychology base*. New York. Cengage Learning; 15 edition. 234.
3. Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2): 82-93.
4. Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4): 242.

5. Brenda, G., Pitts, D., & Stotlar, K. (2013). *Fundamentals of sport marketing*, (4th ed). Fitness Information Technology; Fourth edition. 333-50.
6. Brooks, C., & Harris, K. (1998). Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues. *Sport Marketing Quarterly*, 7 (2): 34-44.
7. Canning, L., & Lagast, J. (2006). Using a third party in business-to-business (B2B) communication: Towards a terminology framework. Booklet of 24th IMP Conference. Sweden; Uppsala University. 127.
8. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies* (6th ed.). London: Cengage.
9. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4): 291-314.
10. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5): 63-71.
11. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2013). *Sport marketing management*. Tehran: Elam va Hrkat. first edition. 56 (In Persian).
12. Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1): 25-37.
13. Leech, N., Barret, K., & Morgan, G. (2005). *SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation*. (2en ed). Psychology Press. New York. 98.
14. Morgan, G. (2004). Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee. *Marketing Week*, 27(11): 18-9.
15. Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the clutter in media environment: How do celebrities help? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42: 374-82.
16. Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3): 201-14.
17. Rasooli, M., Saatchian, V., & Elahi, A. (2014). Prediction of endorsement power on costumers buying intention. *Journal of sport management*, 24 (Mordad & Shahrivar): 59-74. (In Persian).
18. Renton, K. J. (2009). *The impact of athletic endorsements on consumers purchase intentions*. (Unpublished Doctoral Disseration). Florida state university. Department of Textiles and Consumer Sciences.
19. Ruihley, B. J., Runyan, R., & Lear, K. E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension. *Sport Marketing Quarterly*, 19(3): 132-42.
20. Sajadi, N., Omidi, A., & Zare, G. (2007). Relation of using sport images in advertisement and sport fans. *Harkat Journal*, 34 (4), 83-93. (In Persian).
21. Schaefer, A., Parker, R. S., & Haytko, .. (2010). Chinese and US consumers' perceptions of the effectiveness of celebrity athlete endorsers. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(2): 1-9.
22. Sirak, R. (2006). Golf's first billion-dollar man: Tiger Woods lead the golf digest 50 list of the game's top earners. *The Golf Digest*, February, Retrieved on 20 September. <http://www.golfdigest.com/story/golf-digest-50-2006-03>.

23. Thomason, A. (2010). The effects of music on consumer behavior in advertising. (Unpublished Master Dissertation). Maastricht University. Minderbroedersberg, Netherland.
24. Van Heerden, N., Kuiper, A., & Saar, H. M. (2008). Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 30(2): 147-65.

استناد به مقاله

محمودی، احمد، رسولی، سیدمهدی، و متقی شهری، محمدحسن. (۱۳۹۶).
 اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از
 دیدگاه مشتریان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹ (۴۱)، ۸۰-۶۱.
 شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.915

Mahmoudi, A, Rasooli, S.M., & Mottaghi Shahri, M.H. (2017). Prioritizing
 Factors Influencing Famous Athletes' Endorsement of Sports Products.
 Sport Management Studies. 9 (41): 61-80. (Persian).
 Doi: 10.22089/smrj.2017.915

Prioritizing Factors Influencing Famous Athletes' Endorsement of Sports Products

A. Mahmoudi¹, S. M. Rasooli², M. H. Mottaghi Shahri³

1. Ph.D. Student of Sport Management, Allameh Tabataba'i University*
2. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute
3. Ph.D. Student of Sport Management, Allameh Tabataba'i University

Received: 2014/05/13

Accepted: 2015/08/08

Abstract

The current study aimed to prioritize and rank factors affecting famous athletes' endorsement of sports products from customers' points of view. The statistical population of the study consisted of all female and male customers in Shiraz buying Majid's products endorsed by Ali Karimi. Considering the infinite size of the statistical population, sample size was determined using Cochran's formula (N=185). Data collection instrument was Braunstein & Zhang's endorsement questionnaire (2005), face and content validity of which were already verified by Rasuli et al. (2014) and its reliability was measured using Cronbach's alpha ($\alpha=0.927$). To analyze data, we employed descriptive statistics such as mean and standard deviation as well as inferential statistics like confirmatory factor analysis using LISREL, factor analysis-Varimax rotation and Friedman test. The results showed that, of all components, likeable personality had the greatest importance, and components such as professional trustworthiness, source attractiveness, character style and the star power had the least importance. Thus, identifying factors affecting customers' purchase intention through athletic endorsement is of paramount importance for industrial organizations' managers and athletes to attract more customers through focusing on them.

Keywords: Endorsement, Advertisement, Customers, Famous Athlete, Ali Karimi

* Corresponding Author

Email: ah.mahmoudi1985@gmail.com