

تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای

لیلا بیرامی^۱، جواد کریمی^۲، مریم حسینی^{۳*}

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه گیلان

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۷/۱۳)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۳/۲۱)

Brand Image with Emphasis on the Leading Factors of Sports Celebrities in Media Advertising

Leila Beirami¹, Javad Karimi², Maryam Hosseini^{3*}

1- M.A. of Sport Marketing Management, Guilan University

2- Ph.D. Student in Sports Management, Razi University of Kermanshah

3- Ph.D. Student in Sport Management, Shahid Chamran University of Ahwaz

Received: (2019/06/11)

Accepted: (2019/10/05)

Abstract

The aim of this study is to brand image (visualization) with emphasis on the guiding factors of sport celebrities in media advertising. the research method is descriptive - survey and it is applicable in terms of purpose. Sample size was estimated at 385 persons according to the Cocran formula. In order to collect data, the questionnaire was used. Validity and reliability of the questionnaires were approved. The data were analyzed by using the LISREL software by path analysis test. The Results showed that the effect of celebrity on brand image is 0.12, the proportion of celebrity on brand image is 0.27 and the activity of celebrity on brand image is 0.28. Therefore, we conclude that using sport - based people in advertising does not involve increasing sales and achievement; famous sport celebrities have more acceptance and effectiveness when customers select a product in search of a form of imitative relationships and similarity with salient and specific characters. For the sake of fame, glory and other achievements as reference groups and by providing image, credit and reputation to a business company, they increase the awareness of the audience, encourage them to buy products that will eventually succeed in the business company.

Keywords: Activity Proportion, Brand Number, Media Advertising.

چکیده

هدف این پژوهش تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران معادل ۳۸۵ نفر برآورد شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به‌وسیله آزمون تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان داد اثری که تعداد افراد مشهور بر تصویرسازی برند دارد برابر است با ۰/۱۲، اثر تناسب افراد مشهور بر تصویرسازی برند برابر با ۰/۲۷ و همچنین فعالیت افراد مشهور بر تصویرسازی برند برابر با ۰/۲۸ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم صرف به‌کارگیری افراد مشهور ورزشی در تبلیغات متضمن افزایش میزان فروش و دستیابی به هدف نیست؛ بلکه افراد مشهور ورزشی زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جست‌وجوی برقراری نوعی روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته و خاص هستند، قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند. این افراد به سبب شهرت، افتخارات و دیگر دستاوردها به عنوان گروه مرجع شناخته شده و با در اختیار گذاشتن تصویر، اعتبار و شهرت خود به یک شرکت تجاری، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان را فراهم آورده و باعث ترغیب آنان به خرید محصولات شده که در نهایت موفقیت شرکت تجاری را به دنبال خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: تناسب، فعالیت، تعداد، برند، تبلیغات رسانه‌ای.

*Corresponding Author: Maryam Hosseini

Email: hossenimaryam11@yahoo.com

* نویسنده مسئول: مریم حسینی

پست الکترونیک: hossenimaryam11@yahoo.com

مقدمه

یحیی سلام^۴، ۲۰۱۶). در این میان، استفاده از انسان‌ها در جایگاه عوامل صحنه‌گذاری^۵، برندهای شخصی و برندهای انسانی در بازاریابی محصولات مختلف از جمله محصولات ورزشی، بسیار مورد توجه صاحبان صنایع است. صحنه‌گذاری به معنی بهره‌گیری از شخصیت‌های برجسته ورزشی و غیرورزشی محبوب به منظور تبلیغ محصولات است. این موجب شده است تا تولیدکنندگان با استفاده از شخصیت‌های معروف محصولات و کالاهای خود را به مشتریان معرفی کنند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). استفاده از افراد مشهور می‌تواند تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد (مک کراکن^۶، ۱۹۸۹). مشاهیر افرادی هستند که به دلیل موفقیت در حوزه‌هایی مانند ورزش، سرگرمی، سیاست، رادیو و تلویزیون، شرکت‌ها و غیره برای عموم به خوبی شناخته شده‌اند (کو^۷، ۲۰۱۰). در اوایل سال ۲۰۰۰، حدود ۲۰ درصد تبلیغ محصولات بریتانیا و ۲۵ درصد آگهی در ایالات متحده، افراد مشهور از حوزه‌های مختلف را به عنوان تأییدکنندگان معرفی کردند (اردوغان و همکاران^۸، ۲۰۰۱). این امر کاملاً معمول است که یک نام تجاری با یک شخص مشهور مرتبط شود تا بتواند ارزش آن را در ذهن مشتری به ارمغان بیاورد (سنو و لوکاس^۹، ۲۰۰۷). بیشترین تصمیماتی که منجر به خرید می‌شود از طریق نمادهای بصری است که توسط افراد مشهور رخ می‌دهد و خریداران، این افراد را به عنوان مرجع تأیید و تضمین‌کننده خرید خود می‌دانند (آری و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، برخی ابعاد وجود دارد که بخشی از مدیریت هستند و توسط افرادی که روابط با مشاهیر را مدیریت می‌کنند، وجود دارد، در صورتی که آنها جزء ویژگی‌های مشاهیر نیستند. سه عامل تحت چارچوب عوامل مبتنی بر مدیریت، یعنی تناسب محصول - مشاهیر، تعداد مشاهیر و فعالیت مشاهیر، طبقه‌بندی شده‌اند. این عوامل مبتنی بر مدیریت در مقایسه با اعتبار از طرف افراد برجسته مشهور مهم‌تر است (سنو و لوکاس، ۲۰۰۷).

امروزه برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و علاقه‌مند ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و از جمله محصولات ورزشی محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در محصولات ورزشی وجود دارد؛ به طوری که تولیدکنندگان محصولات ورزشی از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و علاقه‌مند ساختن آنها استفاده می‌کنند (اسماعیل و اسپینلی^۱، ۲۰۱۲). مشتریان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات برند می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مشتریان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند می‌دانند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۸۳). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی و محصولات زیادی را القاء می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد. در دنیای مشتری‌مداری امروز، مردم تمایل دارند خود از طریق داشته‌هایشان معرفی کنند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساس قوی در افراد می‌شود. این‌گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به برند است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان باتجربه و هم بی‌تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا که آنها سعی می‌کنند، تصویر ذهنی خودشان را با خرید کالایی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند (یاسین و همکاران^۳، ۲۰۰۷). بدین منظور، شرکت برای ایجاد نام تجاری با استفاده از نماد، نشان و ویژگی‌های مختلف با هدف متمایز شدن از دیگران در میان بازارهای رقابتی تلاش می‌کنند. یکی از لازمه‌های شرکت که در درک مشتریان از شرکت مؤثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کند (زیدان

4. Zedan Yehia Salem
5. Endorsement
6. Mc Craken
7. Koo
8. Erdogan et al
9. Seno and Lukas
10. Aria et al

1. Ismail and Spinelli
2. Kotler and Armstrong
3. Yasin et al

در نهایت انتقال تصویر از گوینده به نام تجاری را فعال می‌کند (تیل و شیمپ^۵، ۱۹۹۸). از بحث فوق روشن است که فعالیت افراد مشهور بخش مهمی از عوامل مدیریتی است. بنابراین، مدیران برند اگر در انتخاب نامزدهای مشهور برای ارتقاء نام تجاری، افراد مشهوری را که موفقیت حرفه‌ای خوب و ضعف‌های کمتری دارند، و از نظر مشتریان با نام تجاری تناسب بیشتری دارد و همچنین مفهوم مشترکی را ارائه می‌دهند را به کار گیرند، ارتباط بین فعالیت مشهور و نام تجاری در ذهن مشتریان بیشتر ایجاد خواهد شد (ملک، و همکاران^۶، ۲۰۱۷). در گذشته هم تحقیقاتی در این خصوص انجام شده است. به عنوان مثال؛ رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به عنوان بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان لباس ورزشی مجید) به این نتیجه دست یافتند بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت با آگاهی و تصویر برند دارد، رابطه مثبت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز با بازاریابی شفاهی الکترونیک تأیید شد. تصویر و آگاهی از برند نیز در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی شفاهی نقش میانجی‌گری مثبت دارد. رحیمی و آرامون (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "تعیین ویژگی‌های برند انسانی و جایگاه اخلاقی آن در ورزش از دیدگاه ورزشکاران ایرانی و خارجی" به این نتیجه رسیدند که انتخاب ویژگی‌های عملکرد ورزشکار و جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه در بین دو گروه ورزشکاران ایرانی-ورزشکاران خارجی تفاوت معناداری دارد. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ" نشان دادند که ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معناداری ویژگی‌های تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی‌شود. عیدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی" به این نتیجه رسیدند که تخصص ورزشی ورزشکار بیشترین میزان اهمیت و الگوی نقش، کم‌اهمیت‌ترین را در برند ورزشکاران داشت. این یافته‌ها

فلک و همکاران^۱ (۲۰۱۲) اعلام کردند که درجه‌بندی اطلاعات و ویژگی‌هایی که برای مشاهیر و محصول مرتبط مشخص کرده‌اند، ممکن است تغییر کند یا اینکه از ارتباط مشاهیر با محصول جلوگیری شود. دلیل این امر ممکن است به علت عدم مطابقت محصول و تصویر نماینده مشاهیر باشد. بر این اساس می‌توان گفت که متولیان مشهور، اطلاعاتی در مورد یک محصول و یک تصویر از تأییدکننده ارائه می‌دهند تا ساختار همگرایی بین هر دو ایجاد کنند. علاوه بر این، اسلیبرت^۲ (۲۰۰۹) تصریح کرد که تصویر نماینده مشهور با نام تجاری به عنوان واسطه‌ای در فرآیند ایجاد ارزش برای محصول تبلیغاتی با نام تجاری عمل می‌کند. ویژگی‌های نامزدهای مشاهیر و نام تجاری به طور مستقیم در ارائه و ارتقاء تصویر برند با هم ارتباط دارند. بنابراین اثربخشی تبلیغات به میزان قابل توجهی به انتخاب مشاهیر تبلیغ‌کننده برای انتقال خوب صفات برند بستگی دارد. برای چندگانگی مشاهیر سه شاخص کلی که توسط مک‌دونالد و هسو^۳ (۲۰۰۲) مشخص شده است، وجود دارد. این سه شاخص می‌توانند برای اندازه‌گیری جنبه‌های مثبت یا منفی یک تصویر برند که مشتریان در زمینه‌های مختلف مانند جنسیت و فرهنگ درک می‌کنند، استفاده شوند. گفته می‌شود که چندگانگی مشهور راننده تصویر تجاری است. با توجه به انتقال معنایی از گیرنده به محصول / نام تجاری، دو نتیجه ممکن است از استخدام بیش از یک فرد مشهور در تبلیغات به وجود آید. اول، افراد مشهور مجموعه‌ای از ویژگی‌های متنوعی را به نام تجاری ارائه می‌دهند، و دوم، انتقال یک حس خاص به محصولات توسط یک فرد مشهور است که ویژگی‌های مرتبط و مشترکی با محصول / نام تجاری دارد (مک‌دونالد و هسو، ۲۰۰۲). به طور دقیق در توضیح چندگانگی مشهور، این افراد مشهور هستند که دامنه انتقال معنایی به نام تجاری را افزایش می‌دهند (سنو و لوکاس^۴، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، اگر افراد مشهور مفهوم مشابهی را تکمیل کنند، انتقال این معنای خاص به مخاطبان هدف، افزایش خواهد یافت (اسلیبورت، ۲۰۰۹). سومین شاخص فعال بودن فرد مشهور است: هنگامی که افراد مشهور به طور مکرر در آگهی‌ها ارائه می‌شوند، ارتباط و تناسبی بین شخصیت مشهور و نام تجاری ایجاد می‌شود که

1. Fleck et al
2. Sliburte
3. Mcdonald and Hsu
4. Seno and Lukas

5. Till and Shimps
6. Malik et al

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف-کنندگان جوان در تبلیغات برندهایی که از تأییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، نسبت به آن برند نگرش مثبتی دارند. نصیر سعید و بهاتیا (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر تأیید افراد مشهور بر روی تصویر برند در ذهن مشتریان" بیان کردند که تأییدیه افراد مشهور واقعاً یک تصویر مثبت از نام تجاری را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. زیپورا و مبریا^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تأییدکنندگان مشهور بر پذیرش تبلیغ" به این نتیجه دست یافتند که استفاده از تأییدکنندگان مشهور در پذیرش تبلیغ، مؤثر است. مصرف‌کنندگان به علت علاقه شدید به تأییدکنندگان مشهور، ادعای آنها را در پیام‌های تبلیغاتی می‌پذیرند و محصولات تبلیغ‌شده آنان را می‌خرند. الصمدی^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان "قدرت حامیان مشهور در انتخاب برند" با هدف شناسایی نگرش مشتریان نسبت به نقش حامیان مشهور در تبلیغات تلویزیونی که در اردن انجام شد به این نتیجه رسید که افراد به تبلیغات با استفاده از اشخاص مشهور علاقه داشته و اکثراً این تبلیغ را جذاب دانسته اما متقاعدکننده خوبی برای خرید برند تشخیص ندادند.

باید ذکر کرد که با توجه به افزایش استفاده شرکت‌ها از افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و خوانندگان در انواع فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی رسانه‌ها دو موضوع در این زمینه اهمیت زیادی دارد؛ یکی درک این که افراد مشهور چگونه بر ایجاد تصویر خوب و روشنی از برندهای ورزشی بر ذهن مشتریان تأثیر می‌گذارند و دیگری این که چگونه با مدیریت مناسب ممکن است اثربخشی افراد مشهور در تصویرسازی برندهای ورزشی افزایش یابد. گرچه تحقیقات گسترده‌ای به افراد مشهور و تصویر برند اختصاص داده شده است، اما در مورد تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای، پژوهشی انجام نشده است. امید است نتایج این پژوهش بتواند علاوه بر ایجاد زمینه‌ای مناسب برای حمایت از مشاهیر و ایجاد تصویری مناسب از برندهای ورزشی در ذهن مشتریان، زمینه‌ساز مطالعات بعدی را فراهم آورد تا منجر به اثربخش شدن بیشتر تبلیغات رسانه‌ای از طریق شخصیت‌های مشهور گردد.

نشان داد که مدیران ورزشی می‌توانند از ورزشکاران متخصص در جهت ساخت برند ورزشکار و موفقیت تبلیغات استفاده کنند. فیض و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات" به این نتیجه رسیدند که متغیر آشنایی بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر منفی، دوست داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر نتایج نشان از عدم تأثیرگذاری مشابهت بر جذابیت شخصیت مشهور داشته است. همچنین جذابیت مشهور و اثربخشی تبلیغات مثبت و معنادار بود. عبدالوند و حسین‌زاده‌امام (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت-های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده" انجام دادند. در این پژوهش یازده مؤلفه از افراد مشهور برای شناخت باورها و سلاقی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفتند تا عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در پذیرش افراد مشهور شناسایی و رتبه‌بندی شوند. نتایج نشان داد که اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب، شهرت، حضور همزمان در تبلیغات چند کالا، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب، کاربر بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور است. همچنین سه مؤلفه شهرت، حضور همزمان در تبلیغات چند کالا و ملیت فرد مشهور در حوزه تأثیرگذاری معنادار قرار گرفتند.

پژوهش‌های خارجی حاکی از روابط بین متغیرهای ذکر شده می‌باشد. ملک و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر مدیریت مبتنی بر حمایت از ستاره‌های ورزشی و تأثیر آن بر تصویر برند" به این نتیجه رسیدند که بین تمامی ابعاد مدیریتی جز تعداد ستارگان ورزشی و تصویر نام تجاری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. قوتیب‌اویگان و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تأییدکنندگان مشهور بر مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ کنگ" به این نتیجه رسیدند که مصرف-کنندگان جوان در خرید پوشاک تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغات پوشاک مد استفاده می‌شود.

2. Zipporah and Mberia

3. Alsmadi

1. Ghotbivayghan et al

(۲۰۱۷) شامل نه سؤال در سه بعد و پرسش‌نامه تصویر برند مالک و همکاران (۲۰۱۷)، شامل چهار سؤال، استفاده شد. قابل ذکر است که تمامی پرسش‌نامه‌ها در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱ کاملاً موافق الی ۵ کاملاً مخالف) اندازه‌گیری شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط هشت تن از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد و روایی سازه پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌ها به روش آلفای کرونباخ (جدول ۱) محاسبه شد که در قسمت یافته‌ها ارائه شده است. روش‌های آماری - توصیفی نیز جهت برآورد فراوانی، محاسبه میانگین و انحراف معیار مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر این، به منظور بررسی برازش مدل از شاخص شاخص‌خی دو نسبی و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص برازش هنجار شده بهره گرفته شد. در بخش آمار استنباطی نیز مدل معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس نسخه ۲۴ و لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد، ۴۹٪ از حجم نمونه مورد بررسی را مردان و ۵۱٪ را زنان تشکیل می‌دهند که ۶۸٪ آنها متأهل و ۳۲٪ مجرد هستند. وضعیت سنی آنها بیانگر آن است که ۴۹٪ نمونه آماری پژوهش زیر ۳۰ سال، ۳۴٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۵٪ بین ۴۱-۵۰ سال و ۲٪ بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. همچنین از نظر سطح تحصیلات، ۵٪ دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۱٪ لیسانس، ۵۳٪ فوق لیسانس و ۱۱٪ دارای مدرک دکتری بوده‌اند. همچنین یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول یک ارائه شده است.

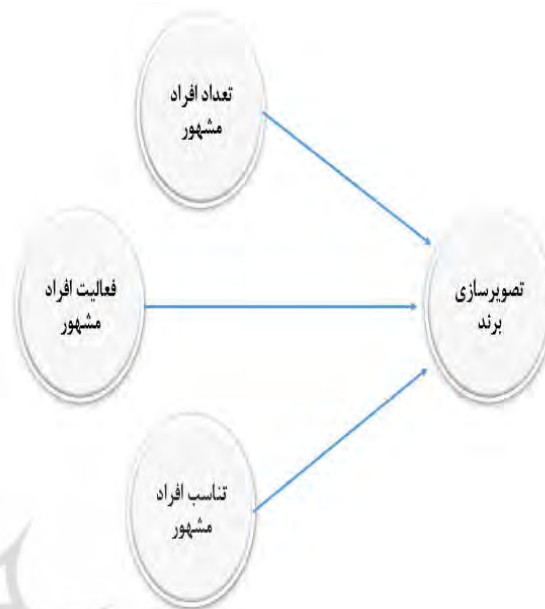
جدول ۱ - یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 1. Descriptive Findings of Research Variables

متغیر	نمونه	میانگین	انحراف معیار	آزمون معناداری	آلفای کرونباخ
تعداد افراد مشهور	۳۹۰	۳/۷۱	۰/۵۶۸	۰/۵۹۵	۰/۷۷
تناسب افراد مشهور-برند	۳۹۰	۳/۶۹	۰/۶۲۴	۰/۵۶۷	۰/۷۶
فعالیت افراد مشهور	۳۹۰	۳/۷۲	۰/۶۸۴	۰/۷۱۴	۰/۸۵
تصویرسازی برند	۳۹۰	۳/۸۶	۰/۶۳۳	۰/۶۹۸	۰/۸۶

کشیدگی- چولگی استفاده گردید که نتایج آن در جدول دو ذکر گردیده است.

بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی چه تأثیری بر تصویرسازی برند دارند؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1 - Conceptual Model of Research

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان تربیت بدنی بودند. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه براساس فرمول کوکران معادل ۳۸۵ نفر برآورد شد؛ اما به دلیل احتمال مخدوش بودن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ نفر از افرادی که از برندهای ورزشی استفاده می‌کنند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که از این تعداد ۳۹۰ نفر به پرسش‌نامه پاسخ دادند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های عوامل هدایتی افراد مشهور مالک و همکاران

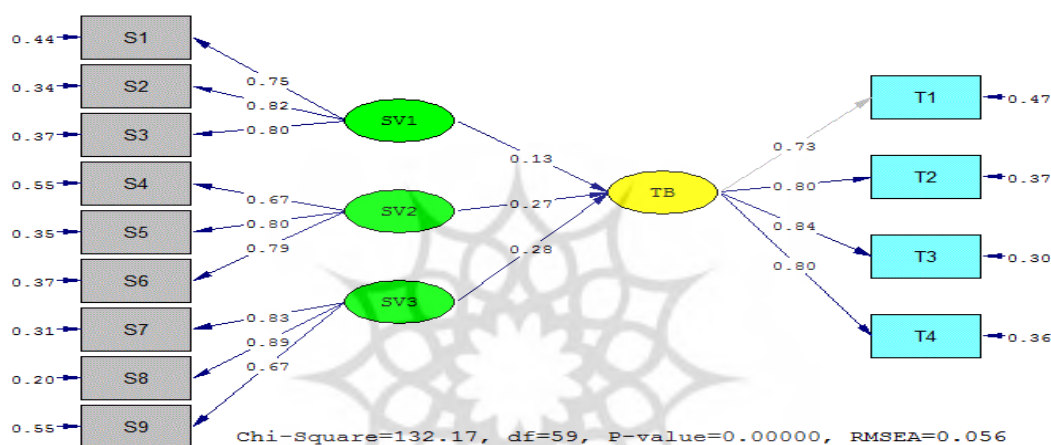
در ادامه به منظور بررسی یافته‌های پژوهش، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. در این پژوهش برای بررسی پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، از ضریب

نتایج جدول فوق نشان داد، توزیع متغیرها با چولگی بین مثبت و منفی سه و کشیدگی بین مثبت و منفی پنج توزیعی نرمال است.

جدول ۲- شاخص‌های ارزیابی نرمال بودن متغیرها

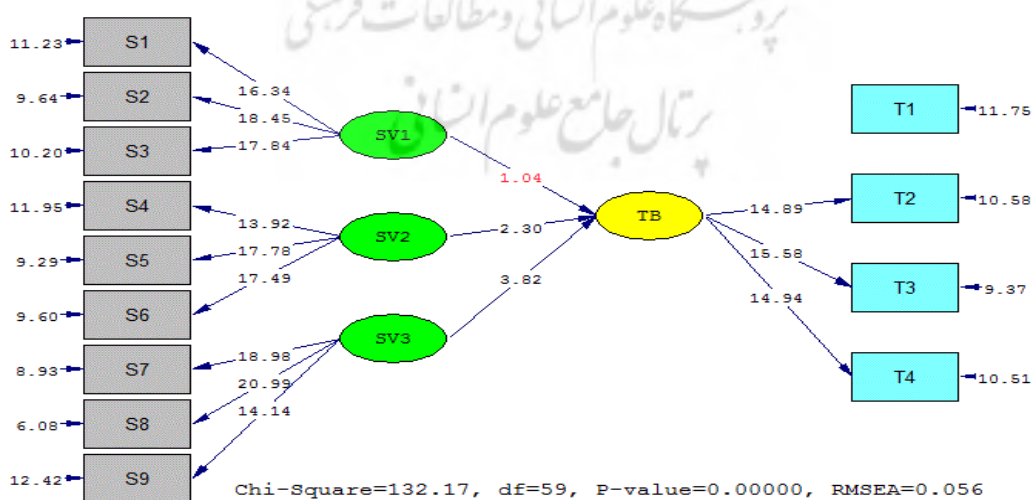
Table2- Indicators for Evaluating the Normality of Variables

متغیرها	چولگی	c.r.	کشیدگی	c.r.
تعداد افراد مشهور	۰/۵۳۲	۱/۹۶۵	-۰/۷۶۴	-۲/۲۴۱
تناسب افراد مشهور-برند	۰/۴۵۷	۳/۳۷۸	-۰/۵۴۶	-۲/۳۳۲
فعالیت افراد مشهور	۰/۵۶۷	۳/۳۷۸	-۰/۳۸۹	-۱/۸۷۷
تصویرسازی برند	۰/۴۳۵	۱/۷۶۵	-۰/۵۲۱	-۲/۳۸۶



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

Figure2- Structural Model of Research in Standard Mode



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

Figure3- Structural Model of Research in Significance

این‌که مقدار ضریب معناداری مسیر تعداد افراد مشهور و تصویرسازی برند در بازه مابین منفی و مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است، لذا می‌توان بیان کرد که مسیر تعداد افراد مشهور بر تصویرسازی برند معنادار نمی‌باشد. اما تی مسیر تناسب افراد مشهور- برند و فعالیت افراد مشهور خارج از بازه $\pm 1/96$ است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تناسب افراد مشهور- برند و فعالیت افراد مشهور بر تصویرسازی برند تأثیر دارد.

بر اساس نتایج جدول سه، اثری که تعداد افراد مشهور بر تصویرسازی برند دارد برابر است با ۰/۱۲، اثر تناسب افراد مشهور- برند افراد مشهور بر تصویرسازی برند برابر با ۰/۲۷ و همچنین فعالیت افراد مشهور بر تصویرسازی برند برابر با ۰/۲۸ است؛ به منظور بررسی معناداربودن ضرایب مسیرها از آماره تی استفاده شد. در این راستا، اگر تی خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد، ضریب مسیر در سطح (۰/۰۵) بوده و اگر تی خارج از بازه $\pm 2/58$ باشد، ضریب مسیر در سطح (۰/۰۱) معنادار است. با توجه به

جدول ۳- مقادیر ضریب تأثیر و ضریب معناداری مسیرهای مدل تحقیق

Table3- Impact Coefficient Values and Significant Coefficients of Research Model Paths

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
عدم تأیید	۰/۰۰۱	۱/۰۴	۰/۱۲	تعداد افراد مشهور ← تصویرسازی برند
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۳۰	۰/۲۷	تناسب افراد مشهور- برند ← تصویرسازی برند
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۲	۰/۲۸	فعالیت افراد مشهور ← تصویرسازی برند

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به صنعتی شدن ورزش و گستره حوزه ورزش تجاری، ورزش حرفه‌ای همواره به صنعتی با پتانسیل بازاریابی بالا فعالیت داشته است و ستارگان ورزشی به عنوان محصولات فرهنگی محبوب در نظر گرفته می‌شوند که به شدت مورد توجه حامیان مالی، رسانه‌ها و سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدکننده قرار گرفته‌اند (سامرز و مرگان، ۲۰۰۸). ستارگان ورزشی به عنوان نهادهای تبلیغاتی که می‌توانند نقش مؤثری بر عقاید و رفتار خرید مخاطبان داشته باشند، همواره مورد توجه بازاریابان شرکت‌ها بوده است (پراکاش و شامالا، ۲۰۱۴). در واقع، ستارگان ورزشی به عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقیده شناخته شده و در قالب گروهی مرجع توانایی هدایت تمایلات ترجیحات مصرف کننده را به سوی محصول و نام تجاری محصول را دارا می‌باشند (سولومون، باموسی و آسکیگارد، ۲۰۰۲).

ورزشکاران در واقع دارای کیفیت‌ها و ارزش‌هایی هستند که دیگران آن را گرامی داشته و برای آن احترام قائل هستند؛ زیرا این شخصیت‌ها به علت برخورداری از ویژگی‌های متفاوت با هنجارهای اجتماعی مانند سبک زندگی منحصر به فرد، جذابیت فردی و یا مهارت‌های خاص، قدرت جلب توجه سایرین را به

کلاين و تامسون (۲۰۰۴)، شاخص‌های برازش خی دو (کای مربع بهنجار شده/درجه آزادی)، NFI، CFI و RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در تحقیق حاضر، از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص خی دو نسبی و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که شاخص خی دو نسبی (x²/df) برابر با ۲/۲۳، شاخص تناسب تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI)، به ترتیب ۰/۹۶ و ۰/۹۴ و در حد مطلوبی است. همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۵۶ و در حد مطلوبی قرار دارد، بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

جدول ۴- نتایج برازش مدل

Table4- Model Fitting Results

تفسیر	ملاک	مقدار	شاخص برازش
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۶	هنجار شده
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴	مقایسه‌ای
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۶	مربعات میانگین ریشه برآورد خطای
برازش مطلوب	کمتر از ۳	۲/۲۳	کای مربع بهنجار شده/درجه آزادی

1. Summers and Morgan
2. Prakash and Shamala
3. Solomon, Bamossy and Askegaard

می‌پردازد کاملاً قابل لمس است و این تصویرسازی برند به خوبی شکل می‌گیرد. از این رو مدیران تبلیغاتی باید فعالیت‌های تبلیغاتی خود را بر استفاده از شخصیت‌های مشهور و معتبری معطوف سازند که ویژگی خدمت یا کالای تبلیغ شده متناسب با حیطه کاری آنها باشد. از این طریق می‌توانند تصویری از برند خویش در ذهن مشتریان بسازند که با ویژگی‌های شخص تبلیغ کننده متناسب است. این تناسب باعث ایجاد تصویر برند خواهد شد و آن را بهبود بخشیده و جایگاه برند را در اذهان مشتریان حفظ خواهد کرد. درواقع، مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها می‌توانند با به‌کارگیری شخصیت‌های مشهور ورزشی در تبلیغات محصولات ورزشی متناسب سبب افزایش تصویرسازی برند و جایابی در ذهن مخاطبان و مشتریان شوند. یکی از پیشنهاد‌های کاربردی در این حوزه بررسی تناسب شخصیت مشهور حامی و برند تبلیغ شده است. اگر شخصیت مشهور و نوع محصول یا خدمت تبلیغ شده تناسب نداشته باشند، توجه بیننده به جای آن که بر ایده مرکزی متمرکز شود، سرگردان خواهد شد. بنابراین، به دست‌اندرکاران این امر پیشنهاد می‌شود به دقت ارتباط بین شخصیت مشهور حامی و برند تبلیغ شده را بررسی کنند. از این رو به مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها توصیه می‌شود که در هنگام به‌کارگیری افراد مشهور، جنبه تناسب بین فرد مشهور و محصول یا نام تجاری تبلیغ شده را در نظر بگیرند و افرادی را برگزینند که حرفه و تخصص و سایر ویژگی‌های آن با محصول تبلیغی تناسب داشته باشد. مثلاً اگر می‌خواهند یک ورزشکار را برای تأیید و حمایت از محصولات خود انتخاب کنند، بهتر است محصول آنها یک کالای ورزشی و یا مرتبط با حیطه ورزش باشد. به‌کارگیری شخصیت مشهور می‌تواند نتایج ناگواری نیز به دنبال داشته باشد و برخی از شخصیت‌های مشهور ممکن است تأثیر منفی داشته باشند. افرادی که نگرش منفی نسبت به یک شخصیت مشهور دارند ممکن است با حضور وی در تبلیغات نسبت به خرید محصول یا خدمت تبلیغ شده امتناع ورزند. بنابراین، شرایط شخصیت مشهور و میزان محبوبیت وی برای تبلیغات بسیار حیاتی است. همچنین با توجه به این که مخاطبان با انگیزه‌های متفاوت و برای تأمین نیازهای مختلفی اقدام به خرید محصولات می‌کنند به مدیران پیشنهاد می‌شود قبل از انتخاب شخصیت مشهور ویژگی‌های جامعه هدف و مشتریان خود را مشخص کرده و به بررسی سطح شناختی، سطح احساسی، نگرش، انگیزش، عادات و نیازهای مشتریان هدف و مخاطبان خود بپردازند و طبق آن، برنامه‌ریزی برای تبلیغات و استفاده از

میزان بالایی دارا می‌باشند (تیل ۲۰۰۱). بازاریابانی که اهمیت مدیریت نام تجاری را مورد توجه قرار می‌دهند، در تلاشند که با بهره‌گیری این ویژگی‌ها این ارزش را به حداکثر برسانند. از این رو هدف از انجام این پژوهش نقش عوامل تربیتی افراد مشهور ورزشی در تصویرسازی برند بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که مقدار ضریب معناداری مسیر تعداد افراد مشهور و تصویرسازی برند در بازه مابین منفی و مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است، لذا می‌توان بیان کرد که مسیر تعداد افراد مشهور بر تصویرسازی برند معنادار نمی‌باشد. این یافته همسو با نتایج پژوهش ملک و همکاران (۲۰۱۷)، است. این پژوهشگران نیز اعتقاد دارند که بین تعداد ستارگان ورزشی و تصویر نام تجاری ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد. از این رو در تبلیغات محصولات باید توجه شود که از دید مشتریان تعداد افراد مشهور تأثیری بر تصویر برند ندارد، بلکه عواملی دیگر می‌توانند سبب تصویرسازی برند در ذهن مشتریان شوند که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

یافته دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که تی مسیر تناسب افراد مشهور- برند و تصویر برند خارج از بازه $\pm 1/96$ است. پس می‌توان نتیجه گرفت که تناسب افراد مشهور- بر تصویرسازی برند تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های سنو و لوکاس (۲۰۰۷)، اسلیبرت^۲ (۲۰۰۹)، فلک و همکاران^۳ (۲۰۱۲) و ملک و همکاران (۲۰۱۷)، همسو است. اما با پژوهش اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) همسو نمی‌باشد. این پژوهشگران بر این اعتقادند که رابطه معناداری بین ویژگی‌های تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ وجود ندارد. در مورد یافته‌های این بخش پژوهش باید عنوان کرد زمانی که فرد مشهور ورزشی در حال تبلیغ یک محصول مرتبط و متناسب با حوزه فعالیت خود است این تناسب از آنجا باعث ایجاد تصویر برند در مشتریان می‌شود که فرد آن چیزی را تبلیغی می‌کند که می‌تواند واقعی‌تر باشد. به طور مثال زمانی که یک فرد مشهور به تبلیغ یک وسیله یا خدمت کاملاً متناقض با حوزه فعالیت می‌پردازد درک این نوع تبلیغ برای مصرف‌کننده یا مشتریان دشوار است. اما زمانی که به تبلیغ محصول ورزشی متناسب با رشته ورزشی یا حیطه ورزشی خود

1. Till
2. Sliburyte
3. Fleck et al

بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با اخذ استراتژی‌های مناسب نظیر افزایش صداقت، اقدامات مسئولانه اجتماعی و سرمایه‌گذاری در برند به وسیله استفاده از افراد مشهور ورزشی که دارای شأن و منزلت در نزد مردم می‌باشند به منظور تصویرسازی برند تا حد ممکن میزان احتمال موفقیت خود را افزایش دهند. در پایان باید گفت صرف به‌کارگیری افراد مشهور ورزشی در تبلیغات متضمن افزایش میزان فروش و دستیابی به هدف نیست؛ زیرا این امر تنها به منزله یک ابزار و محرک است. افراد مشهور ورزشی زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جست‌وجوی برقراری نوعی روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته و خاص هستند، قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند. این افراد به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها به عنوان گروه مرجع شناخته شده و با در اختیار گذاشتن تصویر، اعتبار، ویژگی‌ها و شهرت خود به یک شرکت تجاری موجبات افزایش آگاهی مخاطبان و ترغیب آنان به خرید محصولات شده که در نهایت موفقیت شرکت تجاری را به دنبال خواهد داشت.

استفاده از تبلیغات مناسب جهت آگاه‌سازی مردم از نقش ورزش با توجه به تعداد مخاطب زیاد رسانه‌ها، می‌تواند گامی مهم در توسعه ورزش باشد (زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۵). در مجموع و از دید کاربردی، تحقیق حاضر برای برنامه‌ریزان و بهره‌برداران شرکت‌های تجاری این آموزه را دارد که استفاده از شخصیت‌های مشهور ورزشی در تبلیغات می‌تواند به تصویرسازی برند در اذهان عمومی و موفقیت آنها در شرایط رقابتی موجود کمک کند.

شخصیت مشهور را انجام دهند تا میزان اثربخشی تبلیغات افزایش یابد.

از دیگر یافته‌های پژوهش رابطه بین فعالیت افراد مشهور ورزشی و تصویر برند است. این رابطه مثبت و معنادار گزارش شده و اثری که از این طریق بر تصویر برند وجود دارد بیشتر از دو عامل دیگری است که مورد بررسی قرار گرفت. در مورد این رابطه تحقیقاتی در گذشته انجام شده است که به طور مستقیم و غیر مستقیم به این رابطه اشاره دارند. از این تحقیق‌ها می‌توان به نتایج پژوهش (تیل و شیمپ (۱۹۹۸)، سنو و لوکاس (۲۰۰۷) و ملک، و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد. منظور از فعالیت افراد مشهور، شرکت مکرر افراد مشهور در آگهی‌هاست. از این طریق ارتباطی بین شخصیت مشهور و نام تجاری ایجاد می‌شود که در نهایت انتقال تصویر از گوینده به نام تجاری را فعال می‌کند (تیل و شیمپ، ۱۹۹۸). از بحث فوق روشن است که فعالیت افراد مشهور، بخش مهمی از عوامل مدیریتی است. بنابراین، مدیران برند اگر در انتخاب نامزدهای مشهور برای ارتقاء نام تجاری، افراد مشهوری را که موفقیت حرفه‌ای خوب و ضعف‌های کمتری دارند، و از نظر مشتریان با نام تجاری تناسب بیشتری دارند و همچنین مفهوم مشتری را ارائه می‌دهند را به کار گیرند، ارتباط بین فعالیت مشهور و نام تجاری در ذهن مشتریان بیشتر ایجاد خواهد شد (ملک، و همکاران، ۲۰۱۷). لذا تکرار شدن وجود افراد مشهور و استفاده بسیار از یک فرد مشهور در تبلیغات باعث می‌شود که مشتریان برند را به ذهن خود بسپارند و این تصویر برند برای مدت بسیاری در ذهن مخاطبان بماند. از این رو هر چه این تبلیغات با استفاده از افراد مشهور ورزشی بیشتر انجام شود به تبع تصویر برند ماندگارتر خواهد بود. همچنین لازم به ذکر است برند شدن یا چهره تبلیغاتی شدن تبعاتی دارد که فرد مشهور باید آموزش ببیند تا بتواند به خوبی به وظایفش عمل کند. ورزشکاران نخبه که به نوعی مورد توجه مردم هستند و شرکت‌های تبلیغاتی به آنان رجوع می‌کنند، باید آموزش‌های لازم را ببینند تا همچنان بتوانند الگو و مثبت بودن را در اذهان مردم برای خودشان تداوم بخشند. در بازار پرقاب‌ت امروزی، شرکت‌ها برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود باید اعتبار برند خود را با دادن وعده‌های باورپذیری که تخصص لازم برای انجام دادن آنها را دارند، افزایش دهند و به این وسیله از جابه‌جایی مشتریان خود و تمایل آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند.

References

1. Abdolvand, M. A. & Hosseinzadeh Emam, A. (2014). Evaluation and prioritization of effective components in accepting popular characters in advertising programs from a consumer perspective. *Marketing Management Quarterly*, 9(23), 19-39. (Persian)
2. Alsmadi, S (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting Business & Management*, 13, 69-84.
3. Arai, A., Jae Ko, Y., & Ross, S (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of Athletes brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
4. Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
5. Esmailpur, M. & Bahreynizadeh, M., Zarei, K. (2017). The effect of the use of prominent advertisers on advertising on the attitude of consumers towards advertising. *Journal of Research in New Marketing Research*, 1(24), 1-22. (Persian)
6. Farahani, B. & Bahari Sh., Bazleh, M., Bahari, H. (2015). Investigating the relationship between customer satisfaction, brand image and perceived quality on customer loyalty in hotel industry. *Hospitality and hosting studies*. (Persian)
7. Feyz, D. & Arefi, A., Kehyari Haghighat, A. (2016). The effect of popular celebrities and the effectiveness of advertising. *Two Quarterly journal of Business Exploration*, 8(16), 185-209. (Persian)
8. Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
9. Ghotbivayghan, B., Hoseinzadeh shahri, M., & Ebrahimi, M (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *Case Studies in Business and Management*, 2(1), 51-67.
10. Heckler, S.E., & Childers T.L (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is in congruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
11. Hsu, K.C., & McDonald, D (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
12. Ismail, A.R. & Spinelli, G (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
13. Kashkar, S. & Ghafuri, F., Aramun, S. (2015). Determining the characteristics of the human-national brand in sport and its social acceptance in the marketing of Iranian products. *Two Quarterly Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 91-104. (Persian)
14. Kilburn, D (1998). Star power. *Ad week*, 39(2), 20-21.
15. Koo, J (2010). Assessing The Relationship Between Celebrity-Products Congruence and Endorser Credibility. a thesis presented to the Graduate School of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Advertising University of Florida.
16. Kutler, Ph. & Armstrong, G. (2014). *Marketing principles. Translating Bahman Foruzandeh*. Esfahan: Amukhteh Publishing. (Persian)

17. Malik, A., Sudhakar, B.D., & Dutta, D.SH (2017). Management-based Factors of Sports Celebrity Endorsement and Effect on Brand Image. IIM Kozhikode Society & Management Review, 7(1), 1-13.
18. McCracken, G (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321.
19. Mukherjee, D (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image. Social Science Electronic Publishing, (6), 2-35.
20. Nasir saeed, M., & Bhatia, P (2014). Impact of celebrity endorsement on the image of brand on customer's mind. International journal of business and management invention, 3(11), 1-5.
21. Prakash, J., & Shamala, R (2014). Sports Celebrity Endorsements on TV and its Impact on Youth. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 3(3), 1-8.
22. Rahimnia, F. Qadri, F & Islam, Gh (2018). Investigating the Relationship between Social Media Marketing and Electronic Voice Advertising through Image and Brand Awareness (Case Study: Majid Sportswear Customers). a Sports communication Management in sports media. 7(25), 61-70. (Persian)
23. Seno, D., & Lukas, B.A (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. European Journal of Marketing, 41(1/2), 121-134.
24. Sliburyte, L (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage, World Academy of Science, Engineering and Technology, 3(10), 2010-2015.
25. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S (2002). Consumer behavior: A European perspective. 2nd (Eds), UK: Prentice Hall Europe.
26. Summers, J., & Johnson Morgan, M (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. Public Relations Review, 34(2), 176-182.
27. Till, B (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. Sport Marketing Quarterly, 10(1), 35-42.
28. Till, B.D., & Shimp, T.A (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. Journal of Advertising, 27(1), 67-82.
29. Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 16(1), 28-48.
30. Zardoshtian, sh , Hosseini, m. Karimi, j (2016). The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport. a Sports communication Management in sports media. 4(14), 13-20. (Persian)
31. Zedan Yehia Salem, M (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. Indian Journal of Science and Technology, 9(4), 1-14.
32. Zipporah, M., & Mberia, H (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3(5), 178-188.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی