

مدلسازی نقش صحه گذاری در وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجی گری تبلیغات

دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه اسلحه والتز)

مرجان بحرینی^۱، حسین عبدالملکی^{۲*}، پروش نوربخش^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۳. استاد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

نویسنده مسئول مقاله: حسین عبدالملکی

ایمیل نویسنده مسئول: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۹

Modeling the Role of Endorsement on Brand Loyalty of Shooting Athlete with Mediating E- Worth of Mouth (Case Study: Walther Gun)

Marjan Bahreini¹, Hossein Abdolmaleki^{2*}, Parivash Noorbakhsh³

1. M.Sc. Student in sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
2. Assistant Prof. in sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
3. Prof. in sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Corresponding Author: Hossein Abdolmaleki

Email: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

Received: (12/05/2020)

Accepted: (30/07/2020)

Abstract: The purpose of this study was to investigate the role of Endorsement on Brand Loyalty of Shooting Athlete with mediating of E- Word of mouth. The present study was applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlational data analysis method. The statistical population of the study was all men and women shooting athlete of all divisions of Iran league in 2019 year. According to the research objectives and based on PASS statistical software, the sample size was 150 people. The data gathering tool in this study were E-Word of mouth questionnaire of Bambuer (2011), Endorsement of Mahmoudi et al (2018) and Brand Loyalty Questionnaire of Mousavi et al. (2013). The results showed that the Endorsement has a direct impact on the Brand loyalty through the moderating role of the E- word of mouth advertising. In addition, E- word-of-mouth advertising has an impact on the Brand loyalty. Therefore, it can be said that effective advertising is an important tool for competitive advantage for sports organizations that can influence the decision of individuals to buy goods by certifying famous athletes on products or services.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Endorsement, Loyalty, Shooting.

چکیده: هدف پژوهش حاضر مدلسازی نقش صحه گذاری در وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه ورزشکاران رشته تیراندازی که در رقابت‌های باشگاهی سال ۱۳۹۸ در لیگ‌های برتر آقایان و بانوان حضور داشتند، بود. حجم نمونه تحقیق با توجه به اهداف و با استفاده نرم افزار آماری PASS در سطح خطای ۰/۰۵، ۱۵۰ نفر بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بامبوئر (۲۰۱۱)، پرسشنامه صحه گذاری محمودی و همکاران (۱۳۹۷)، پرسشنامه وفاداری به برند موسوی و همکاران (۱۳۹۲) بود. نتایج تحقیق نشان داد که صحه گذاری هم به صورت مستقیم هم از طریق نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری به برند ورزشکاران نقش دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز بر وفاداری به برند ورزشکاران نقش دارد. بنابراین می‌توان ابراز داشت، امروزه تبلیغات اثربخش، ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی برای سازمانهای ورزشی محسوب می‌شوند که از طریق صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات یا خدمات می‌توانند تصمیم افراد برای خرید کالا را تحت تأثیر قرار دهند. واژه‌های کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تیراندازی، صحه گذاری، وفاداری.

مقدمه

با چرخش گردونه زمان و ورود به قرن بیستم و یکم، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه‌ای ناباورانه تغییر یافته است. ژرفای این تغییرات نه تنها نسبت به آغاز قرن بیستم که حتی در مقایسه با دو دهه پیش از آغاز هزاره سوم میلادی، به شدت محسوس و هویدا است. ظهور و گسترش کاربرد فناوری ارتباطی - الکتریکی را باید زمینه ساز این تحولات شگرف و سریع در همه زمینه‌های کار و تلاش انسان تلقی کرد که در پرتو آن، پدیده جهانی شدن، فارغ از محدودیت‌های مرزبندی شده پیشین، رخ نموده است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۳).

در نتیجه این پدیده، فعالیت انسانی و فراتر از آن، فرآیندهای تولید و مصرف، از این پس در فضایی آزادانه تر سامان می یابد. دامنه این محدودیت زدایی از حرکت سرمایه تا جریان ورود و خروج کالا به کشورها، از آموزش و پرورش تا تنظیم روابط داخلی، از اقتصاد و بازرگانی تا طراحی و تولید محصول، سیاست و حکومت گری تا مدیریت و خلاقیت، از طبیعت مداری و زیبایی شناسی هنری تا صنعت پردازی و نوآوری و از اندیشه تا انگیزه به روشنی قابل مشاهده است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۱).

در همین راستا، بازاریشناسی و بازاریابی نیز به گونه ای تخصصی تر و پیچیده تر نقش تعیین کننده خود را در موفقیت یا عدم موفقیت تولید و عرضه کالا به بازار، تداوم بخشیده و بی تردید از جایگاه حساستری برخوردار شده است. از طرفی، رشد تجارت الکترونیکی طی سالهای اخیر را باید بی شک، قوی ترین جهش در تاریخ به شمار آورد. چنان که اعتقاد برخی بر این است که "بازاریابی سنتی" نه تنها در حال احتزاز بلکه موجودی بی جان است (الصمدی، ۲۰۰۶، ۷۲). از طرف دیگر، نکته کلیدی در موفقیت یک استراتژی بازاریابی، درک رفتار مصرف کننده است. این امر برای شرکت های تجاری، سازمان های غیرانتفاعی و همین طور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند کاربرد دارد (انور و گلزار، ۲۰۱۱، ۴۸). در فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید، نکته ای که اهمیت فراوان دارد، عادت به خرید مجدد محصول است. مساله ای اصلی بازاریابان،

تشویق مصرف کنندگان به وفاداری به یک محصول یا برند خاص است (آکر، ۱۹۹۱، ۵۶). لذا موسسات با شناخت نیازهای مصرف کنندگان و یافتن راه های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت؛ و از همه مهمتر، به وجود آوردن مشتریان وفادار می توانند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کنند (کیم، ۱۹۹۲، ۷).

مشتریان وفادار تمایل دارند برای خرید محصولات دارای برند محبوبشان، پول بیشتری بپردازند زیرا احساس می کنند (محمودآبادی و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۳) که این محصولات نسبت به سایرین برای آن ها ارزش بیشتری ایجاد می کنند. همچنین از آن جایی که جذب مشتریان جدید، بسیار پرهزینه تر از نگهداری مشتریان قدیمی تر است و مشتریان وفادار هر شرکتی می توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان تعدادی مشتری جدید برای شرکت ایجاد کنند (کارن^۵ و همکاران، ۱۹۹۴، ۳۰۳). بنابراین انجام تحقیقات برای حفظ مشتریان وفادار، ضروری به نظر می رسد.

نقش بازاریابی ورزشی یا به عبارت مناسب تر، نقش مدیریت بازار در سازمان های ورزشی از اهمیت و حساسیت زیادی برخوردار است، زیرا در ورزش، در مقایسه با دیگر زمینه های صنعت، سازمان ها به طور گسترده ای با احساسات مشتریان خاص و عام خود مواجه هستند. هدف اصلی از تمام این فعالیت ها تحت تاثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف کننده یا به عبارت دیگر، فرآیند تصمیم مصرف کننده برای خرید است و در همین زمینه، یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب محصول، برند معتبر است. بنابراین ضروری به نظر می رسد که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه هایی از علایم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می شود (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۹، ۵۷).

از طرفی صحنه گذاری افراد مشهور یکی از تکنیک های تبلیغاتی شرکت ها برای ایجاد آگاهی و به دست آوردن پاسخ

3. Aaker
4. Kim
5. Karen

1. Alsmadi
2. Anwar & Gulzar

همچنین بین تمامی ابعاد مذکور با قصد خرید مشتریان همبستگی معناداری وجود داشت. محمودی و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه ای با عنوان سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحنه گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان، ابزاری برای سنجش صحنه گذاری ورزشکاران ساختند. حسینی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد مشتریان تلفن همراه سامسونگ در تهران پرداختند که نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. اسماعیلووا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در زمینه بازاریابی، حالتی از هنر تجزیه و تحلیل و پیشنهاداتی برای آینده»، طیف وسیعی از مباحث مهم در زمینه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را نشان می دهند و پیشنهادهایی را برای پژوهشگران جوان مطرح می کنند. قلی زاده و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی مشهود پرداختند که نتایج تحقیق نشان داد تبلیغات دهان به دهان، انتخاب های جایگزین و خرید تجاری بر وفاداری تاثیر مثبت و معناداری داشتند. وردنبورگ و ژيروکس (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «رایان لوکات چه کرد؟ شمشیر دو لبه تایید کنندگان»، ابراز داشتند صحنه گذاری یک عامل کلیدی برای شرکت ها جهت بازسازی برند و پیوند های مثبت برند از سوی مشتریان است.

همانطور که گفته شد امروزه جایگاه اینترنت و شبکه های اجتماعی در نزد افراد بسیار پر رنگ شده است و استفاده از روش های بازاریابی مبتنی بر این زیرساخت وسیع برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان روز به روز بیشتر می شود، اما متأسفانه در کشور ما، این مورد مغفول مانده است. بنابراین محقق در این تحقیق از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی استفاده کرد و اینکه چرا در این تحقیق، روش تبلیغات دهان به دهان سنتی استفاده نشده، باید گفت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مرزهای جغرافیایی را برداشته و افرادی با فاصله جغرافیایی بسیار زیاد هم می توانند در

مطلوب در مورد محصولات و خدمات خود می باشد. هدف اصلی استفاده از افراد مشهور در تبلیغات افزایش شناخت و جلب توجه مشتریان نسبت به برند است (محمودی و همکاران ۲۰۱۸).

همچنین برداشت های مصرف کننده از برند تحت تاثیر شناخت او از فردی که آن برند را تبلیغ می کند قرار می گیرد که این مستلزم این است که فرد تبلیغ کننده به منظور تامین هدف مورد نظر به اندازه ی کافی شناخته شده باشد (خبیری و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۳). صحنه گذاری به خصوص هنگامی موثر واقع می شود که میان محصول یا خدمات مورد تبلیغ، با حرفه فرد صحنه گذار، تجانس وجود داشته باشد. در این صورت برای محصولی که مورد صحنه گذاری قرار می گیرد موفقیت بیشتری حاصل می شود (وردنبورگ^۱ و گیروس، ۲۰۱۸، ۲۷).

از سویی افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت ها نیست، در واقع محرک اصلی فروش، صحبت های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می باشد. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود به پایین تر حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال های اخیر و افزایش روز افزون کاربران این رسانه ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می توانند با استفاده از این رسانه ها به فعالیت هایی چون جست و جوی اطلاعات مورد نیاز خود نیز پرداخته و در زمان تصمیم گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند.

در همین زمینه رسولی و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه ای به بررسی پیش بینی توان صحنه گذاری بر قصد خرید مشتریان پرداختند که نقش تبلیغات آب معدنی واتا از طریق حسین رضازاده بر قصد خرید مشتریان فروشگاه زنجیره ای شهروند شهرستان زنجان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دادند که مهم ترین ابعاد صحنه گذاری عبارتند از توان ستاره بودن، شخصیت دوست داشتنی، منبع جذابیت ورزشکار، صداقت حرفه ای و تیپ شخصیتی.

از نرم افزار آماری PASS در سطح خطای ۰/۰۵، در بازه ۱۳۸ تا ۱۶۳ نفر تعیین شد که ابزار تحقیق به صورت در دسترس بین ورزشکاران توزیع شد. محقق با حضور در ۳ هفته متوالی از این مسابقات پرسشنامه را در اختیار ورزشکاران قرار داد و نهایتاً تعداد ۱۵۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت.

در این پژوهش ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که از ترکیب چند پرسشنامه استاندارد تهیه شده بود. پرسشنامه دارای بخش های زیر بود:

پرسشنامه اطلاعات فردی: این بخش از پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناسی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل بود. پرسشنامه صحت گذاری ورزشکاران محمودی و همکاران (۲۰۱۸): این پرسشنامه توسط محمودی و همکاران (۲۰۱۸) ساخته شده است. این پرسشنامه حاوی ۳۰ سوال در زمینه های توان ستاره بودن ورزشکار (۸ سوال)، منبع جذابیت ورزشکار (۶ سوال) صداقت حرفه ای ورزشکار (۵ سوال)، شخصیت دوست داشتنی ورزشکار (۸ سوال) و تیپ شخصیتی ورزشکار (۳ سوال) می باشد. پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بامبوئر^۱ (۲۰۱۱): برای اندازه گیری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه ۵ سوالی بامبوئر (۲۰۱۱) استفاده شد. پرسشنامه وفاداری به برند موسوی و همکاران (۲۰۱۳): این پرسشنامه نسخه فارسی پرسشنامه وفاداری به برند ماهونی و همکاران (۲۰۰۰) می باشد که دارای ۹ سوال بود. همه سوالات پرسشنامه بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی از نظرات ده تن از اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد. که نتایج نشان داد که پرسشنامه از روایی محتوایی لازم برخوردار است. همچنین به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب ۰/۸۶ برای پرسشنامه بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که در قسمت آمار توصیفی، از شاخص های مرکزی، پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و غیره بهره گیری شده است. در سطح آمار استنباطی از مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده است.

این روش با یکدیگر ارتباط داشته باشند، در حالیکه در روش تبلیغات دهان به دهان سنتی، این محدودیت وجود دارد. همچنین تحقیقی که نقش صحت گذاری بر وفاداری به برند ورزشکاران از طریق میانجی گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را بررسی کرده باشد (به خصوص در رشته تیراندازی) صورت نگرفته است. بنابراین ضروری است تحقیق جامعی در این خصوص صورت گیرد. همچنین در مقایسه با روش های پر هزینه و زمانبر بازاریابی سنتی، روش های نوینی نظیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در زمان کوتاه تر و با سرمایه کمتر نتایج شگفت انگیزی به دنبال خواهد داشت.

یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت می دهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عامل اول مهمتر به نظر می رسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیر مستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا می کند. با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکت ها پیش آمد. با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریاب ها دریافتند بازاریابی دهان به دهان را می توان از راه اینترنت و شبکه های اجتماعی نیز اجرا کرد و بدین ترتیب بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به وجود آمد (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین مساله اصلی در این تحقیق این است که آیا صحت گذاری در وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی از طریق نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش دارد؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی- همبستگی است که به بررسی نقش صحت گذاری بر وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداخت و به صورت میدانی به اجرا در آمد.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ورزشکاران زن و مرد رشته تیراندازی در مسابقات لیگ برتر و دسته اول در سال ۱۳۹۸ بود (N=۲۵۰). همچنین، حجم نمونه تحقیق با توجه هدف و با استفاده

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی و در خصوص متغیر وضعیت تاهل، ۷۲/۷ درصد نمونه تحقیق را مجردها و ۲۷/۳ درصد را متاهلین تشکیل می‌دهند. همچنین میانگین سنی ورزشکاران ۲۳/۷۵ سال بود. با توجه به اینکه در رشته تیراندازی محدودیت سنی برای شرکت کنندگان وجود ندارد، ورزشکارانی با سنین پایین (۱۴، ۱۵، ۱۷ سال) نیز در مسابقات لیگ حضور داشتند. همچنین ورزشکارانی با سن بیشتر (۴۲ سال) نیز حضور دارند. از نظر جنسیت، ۷۴ نفر از افراد نمونه را مردان و ۲۶ نفر از آنان را زنان تشکیل داده‌اند.

از نظر میزان تحصیلات بیش‌ترین تعداد نمونه (۶۴ نفر) دارای مدرک کارشناسی و بعد از آن به ترتیب کارشناسی ارشد و بالاتر (۲۹ نفر)، کاردانی (۲۹ نفر) و نهایتاً ۲۸ نفر نیز دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر هستند. از این نتایج می‌توان فهمید که ورزشکاران تیراندازی با اینکه میانگین سنی نسبتاً پایینی دارند (تقریباً ۲۳ سال) اما از نظر تحصیلات در سطح بالایی قرار دارند به طوری که بیش از ۸۰٪ ورزشکاران مدرک کارشناسی و بالاتر را دارند.

در این تحقیق خانم ایوانا ماکسیموویچ^۱ تیرانداز ۳۰ ساله صربستانی دارنده مدال نقره بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ لندن در رشته تفنگ خفیف ۵۰ متر سه وضعیت و پرچمدار کاروان ورزشی صربستان در المپیک ۲۰۱۶ ریو، به عنوان صحنه‌گذار در نظر گرفته شد. در سالهای اخیر ایشان قراردادی با شرکت والتر^۲ به امضا رسانده‌اند که این شرکت حامی شخصی این ورزشکار در رقابت‌های مختلف تیراندازی است و این ورزشکار در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت والتر حضور دارد.



شکل ۱. خانم ایوانا ماکسیموویچ و اسلحه والتر

Figure 1. Ivana Maksimović and Walther Gun

به منظور ارائه مدل معادله ساختاری در این پژوهش از نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد که نتایج آن در ادامه گزارش شده است. ابتدا شاخص‌های مدل اندازه‌گیری انعکاسی بررسی شد که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

1. Ivana Maksimović
2. Walther

جدول ۱. شاخص های مدل اندازه گیری

Table 1. Measurement Model Fit Indicators

HTMT	پایایی درونی			روایی همگرا		شاخص ها	متغیر مکنون
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	شاخص پایایی	بار عاملی		
				۰/۵۳۵	۰/۵۵۸	شخصیتی	
				۰/۵۲۹	۰/۵۵۶	جذابیت	
۰/۴۱۳	۰/۷۳۵	۰/۸۱۶	۰/۵۷۶	۰/۷۸۵	۰/۸۰۷	صداقت	صحه گذاری
				۰/۶۲۲	۰/۶۸۳	دوست داشتنی	
				۰/۷۷۶	۰/۸۰۲	ستاره بودن	
۰/۶۰۵	۰/۸۹۵	۰/۸۶۴	۰/۶۱۲	۰/۸۶۵	۱/۰۰	تبلیغات	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۰/۳۸۷	۰/۸۴۸	۰/۸۵۱	۰/۵۸۸	۰/۸۷۲	۱/۰۰	وفاداری	وفاداری به برند
شامل ۱ نباشد	بین ۰/۶ تا ۰/۹	بین ۰/۶ تا ۰/۹	بیشتر از ۰/۵	بیشتر از ۰/۵	بیشتر از ۰/۵		مقدار مینا

باتوجه به نتایج جدول ۲، صحه گذاری، ۰/۱۴۶ از تغییرات تبلیغات دهان به دهان را با اندازه اثر ۰/۴۱۲ پیش بینی می کند. همچنین صحه گذاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ۰/۳۹۰ از تغییرات وفاداری به برند را با اندازه اثر ۰/۱۷۱ پیش بینی می کنند. در ادامه و در شکل ۱ مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد تاثیر مستقیم آورده شده است.

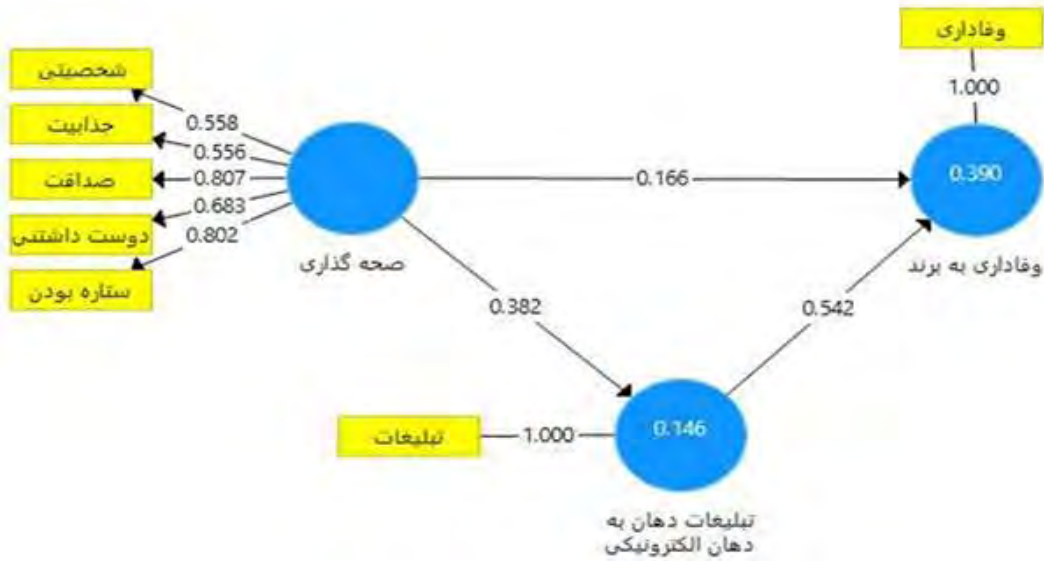
همانطور که مشاهده می شود، ضرایب بتا استاندارد برای تمامی مسیرها مناسب می باشد، به این صورت که صحه گذاری $(\beta=0/166, P<0/05)$ و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی $(\beta=0/542, P<0/05)$ بر وفاداری به برند نقش معنی داری داشته اند همچنین صحه گذاری $(\beta=0/382, P<0/05)$ بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش داشته است. همچنین نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه بین صحه گذاری و وفاداری به برند در شکل ۲ نشان داده شده است.

باتوجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۱، می توان ابراز داشت که مدل اندازه گیری تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. سپس شاخص های برازش مدل ساختاری بررسی شد و بر این اساس، شاخص برازش هنجار شده مدل (NFI) ۰/۹۸۶ است که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد. همچنین شاخص برازش تطبیقی مدل (CFI) تحقیق برابر با ۰/۹۰۶ می باشد که نشان دهنده برازش مناسبی است. همچنین بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۶) و عبدالملکی (۲۰۲۰) شاخص های مدل به شرح جدول ۲ می باشند.

جدول ۲. شاخص های مدل ساختاری

Table 2. SEM Model Fit Indicators

نتایج	شاخص ها	
۰/۱۴۶	تبلیغات دهان به دهان	ضرایب تعیین (R^2)
۰/۳۹۰	وفاداری به برند	
۰/۴۱۲	تبلیغات دهان به دهان	اندازه اثر F^2
۰/۱۷۱	صحه گذاری	

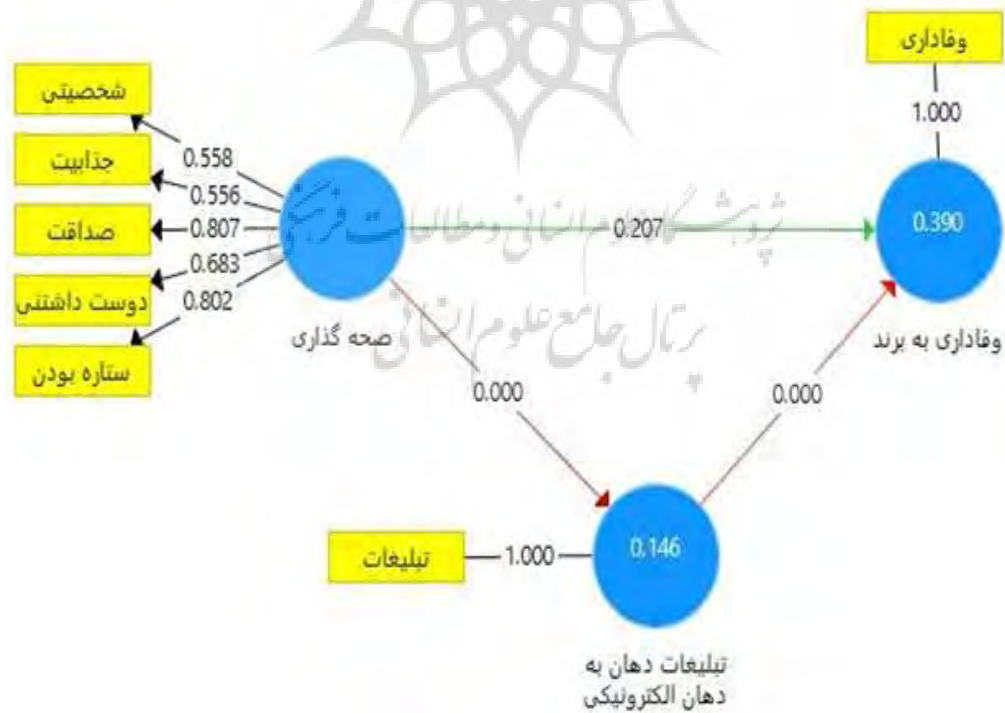


شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب مستقیم

Figure 2. Research Model in Direct Loading Factors

سویل (۱۹۸۲) استفاده شد. جدول ۳ نتایج این آزمون را نشان می دهد.

باتوجه به شکل ۳ ، اثر میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه صحه گذاری و وفاداری به برند ۰/۲۰۷ می باشد. به منظور بررسی اثر غیر مستقیم متغیر تحقیق از آزمون



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب غیر مستقیم

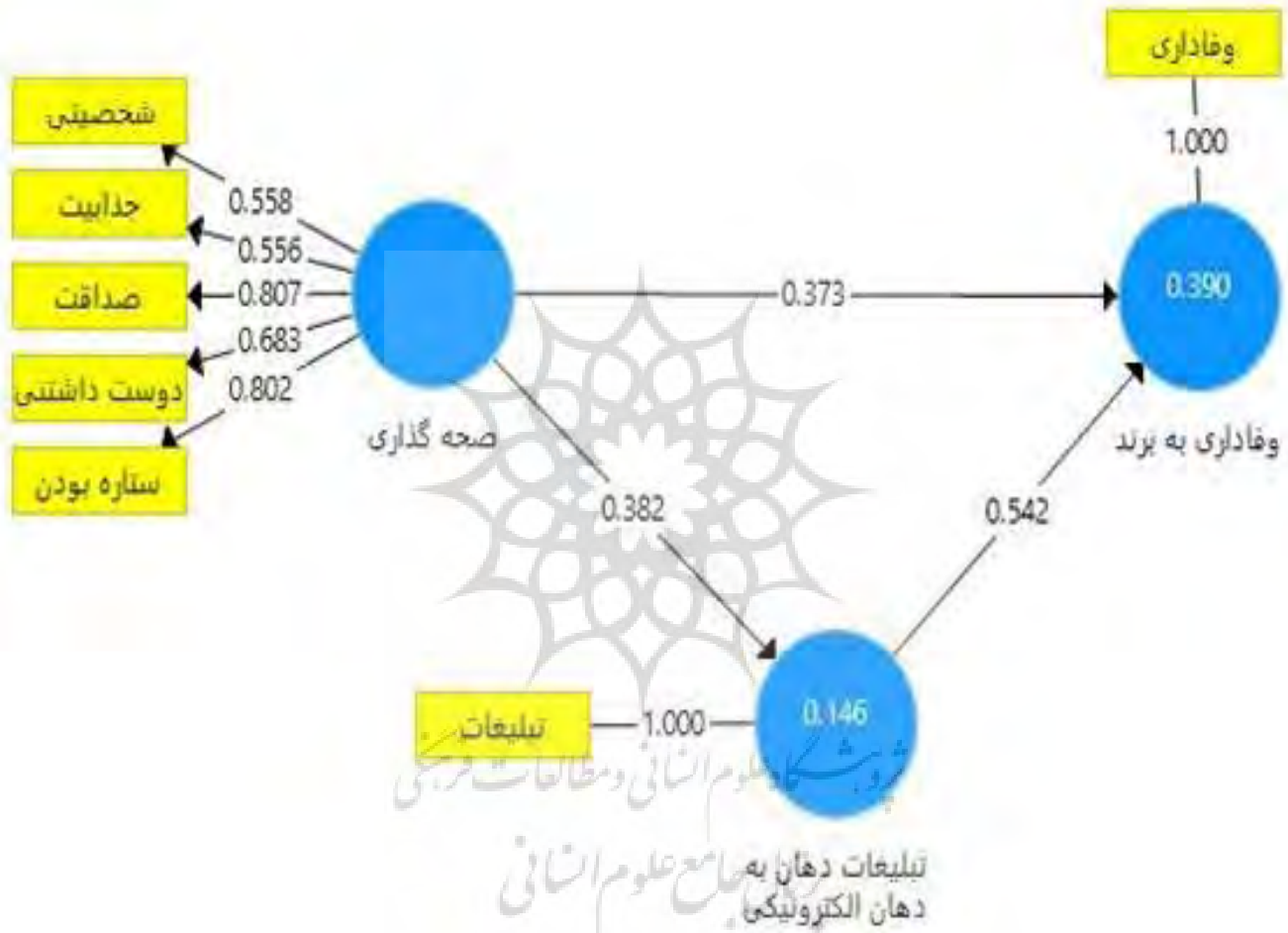
Figure 3. Research Model in Indirect Loading Factors

جدول ۳. نتایج آزمون سوبل
Table 3. Results of Sobel Test

نتیجه	سطح معنی داری	سوبل Z آماره	مسیر غیرمستقیم
تایید	۰/۰۰۰۱	۳/۷۵	صحه گذاری - وفاداری به برند

باتوجه به نتایج جدول ۳، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش تعدیل کننده ای در رابطه بین صحه گذاری و وفاداری به برند ایفا می کند.

در نهایت مدل نهایی پژوهش در شکل ۴ ارائه شد.



شکل ۴. مدل نهایی تحقیق
Figure 4. Final Research Model

جدول ۴ شاخص های مدل نهایی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۴. شاخص های مدل نهایی پژوهش

Table 4. Loading Factors & T Values

نتیجه	ضریب بحرانی	ضریب مسیر کلی	مسیر
تایید	۴/۶۳	۰/۳۷۳	صحنه گذاری - وفاداری
تایید	۴/۸۸	۰/۳۸۲	صحنه گذاری - تبلیغات دهان به دهان
تایید	۵/۹۹	۰/۵۴۲	تبلیغات دهان به دهان - وفاداری

همانطور که شکل و جدول ۴ نشان می دهد، صحنه گذاری به صورت مستقیم و غیر مستقیم ($\beta=0.373, P<0.05$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ($\beta=0.542, P<0.05$) بر وفاداری به برند نقش معنی داری داشته اند همچنین صحنه گذاری ($\beta=0.382, P<0.05$) بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش داشته است.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر مدلسازی نقش صحنه گذاری بر وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بود. نتایج پژوهش نشان داد که صحنه گذاری ($\beta=0.373, P<0.05$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ($\beta=0.542, P<0.05$) بر وفاداری به برند نقش معنی داری داشته اند همچنین صحنه گذاری ($\beta=0.382, P<0.05$) بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشته است. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش تعدیل گری در رابطه در رابطه بین صحنه گذاری و وفاداری به برند ایفا می کند. بنابراین می توان گفت که صحنه گذاری هم به صورت مستقیم و هم با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی تاثیر گذاری می باشد.

سازمان های تولیدی و خدماتی برای افزایش جذابیت و اثربخشی در تبلیغات به دنبال روش های نوین در صنعت تبلیغات

هستند. یکی از این روش ها، استفاده از افراد مشهور (بازیگر، ورزشکار و ...) در تبلیغات است که به عنوان صحنه گذاری شناخته می شوند این افراد مشهور می توانند سخنگویی برای تبلیغ و ترفیع محصولات، خدمات و ایده ها باشند. بنابراین می توان ابراز داشت، امروزه تبلیغات اثربخش، ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی برای سازمانهای ورزشی محسوب می شوند که از طریق صحنه گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات یا خدمات می توانند تصمیم افراد برای خرید کالا را تحت تأثیر قرار دهند. تیپ شخصیتی ورزشکار که نشان دهنده سبک زندگی، اخلاقیات، خدمت به جامعه و چنین موارد از سوی ورزشکار باشد، می تواند در پذیرش از سوی مشتریان تأثیرگذار باشد. بنابراین ورزشکاران شرکت کننده در این تحقیق از این لحاظ ابراز داشتند که سبک زندگی حرفه ای ورزشکاری مانند ایوانا ماکسیموویچ را می پسندند، بنابراین دوست دارند مانند ایشان رفتار کنند. این یافته از تحقیق با یافته های رسولی و همکاران (۲۰۱۴)، محمودی و همکاران (۲۰۱۸) و خیبری و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است.

جذابیت ورزشکار به عنوان عامل دیگر تأثیرگذار بر وفاداری بود. به این معنی که، جذابیتی که ورزشکاران به لحاظ ظاهری دارند می تواند از سوی ورزشکاران تیراندازی مورد پذیرش قرار گیرد. افراد نمونه تحقیق بیان داشتند که ایشان در میان سایر ورزشکاران این رشته خیلی متمایز است، از نظر جسمانی جذابیت دارد و بسیار خونگرم است و در هنگام مسابقه رقابت جذاب و سرگرم کننده ای را نمایش می دهد، بنابراین مجموع این ویژگی ها باعث می شود که اسلحه ای که ایشان استفاده می کند برای طرفدارنش جالب توجه باشد و باعث ترغیب آنها برای استفاده طولانی مدت از آن شود. این یافته از تحقیق با یافته های بشیری و همکاران (۲۰۱۸) و باقری و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است، اما با تحقیق اسپری و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. از علت احتمالی عدم همخوانی می توان به تفاوت در جامعه آماری اشاره کرد. تحقیق مذکور در کشور استرالیا و بر روی مصرف کنندگان مراکز بزرگ خرید صورت گرفته است.

صداقت حرفه ای دیگر عامل تشکیل دهنده صحنه گذاری در این تحقیق بود که بر وفاداری به برند موثر بود. ورزشکاران شرکت کننده در این تحقیق ابراز داشتند که خانم ایوانا ماکسیموویچ بسیار

مورد اشاره کرد که در تحقیق مذکور صحنه گذارانی که دارای رسوایی های ورزشی (دوپینگ و ناهنجاری های اخلاقی) بودند بررسی شدند، درحالیکه در تحقیق حاضر این چنین نبوده است.

در مجموع شاید بتوان گفت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از مهم ترین عوامل افزایش وفاداری به برند است. بنابراین به نظر می رسد که تأکید بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تشویق افراد در فضای مجازی به استفاده از یک محصول خاص می تواند افراد را جهت خرید آن ترغیب نماید. بر این اساس، مدیران شرکت های تولید کننده تجهیزات ورزشی می بایست به منظور افزایش وفاداری و تمایل جهت حضور مشتریان خود، جهت بهبود و تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گام بردارند. یکی از مهمترین مباحث در این زمینه کیفیت خدمات می باشد. بطوری که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تنها در بار اول می تواند موثر واقع شود و مشتریان را به سوی این محصولات روانه کند. بعد از اولین حضور و استفاده از آن، کیفیت محصول و خدمات ارائه شده به مشتریان در تمایل جهت حضور مجدد مشتریان بسیار حیاتی می باشد.

در واقع، یکی از مقرون به صرفه ترین، موثرترین و معتبرترین روشهای بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان به دهان است (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغات شفاهی به عنوان منبع ارتباطی مهم بین مصرف کنندگان می باشد و اثرات قوی بر روی ادراک محصولات و خدمات دارد که منجر به تغییر در قضاوت، نرخ ارزش گذاری و احتمال خرید آن کالاها می شود. نتایج تحقیق قلی زاده و همکاران (۲۰۱۸) که به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری مشتریان پرداختند نیز نشان داد که تبلیغات دهان به دهان بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان به دهان را در افزایش وفاداری مشتریان به آن برند نشان می دهد. در واقع، با افزایش وفاداری مشتریان به برند، مدیران می توانند بر روی تبلیغات دهان به دهان سرمایه گذاری کنند. البته باید توجه داشت که مدیریت تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان اقدام ساده ای نیست؛ چراکه مشتریان محور و مجری اجرای این تبلیغات هستند و کنترل اینکه همواره تبلیغات و اظهارات مثبتی از برند سازمان بدهند، بسیار مشکل و حتی غیرممکن است؛ اما مدیران با ورود غیرمحسوس به

خوش صحبت، باهوش، متین و باوقار و مثبت اندیش است و در مجموع با طرز رفتار و منش ایشان موافقت داشتند. همین امر باعث می شود آنها به محصولی که ایشان تایید می کنند اطمینان داشته باشند و درباره صحت ادعای تبلیغاتی شک و تردیدی نداشته باشند؛ بنابراین تمایل داشته باشند از برندی استفاده کنند که ایشان تبلیغ می کنند. به این معنی که، زمانی مشتریان تحت تأثیر تبلیغات افراد مشهور قرار میگیرند که به فرد تبلیغ کننده مشهور اعتماد داشته و او را بپذیرند. شخصیت هایی که له عنوان صحنه گذاران محصولات مختلف معرفی می شوند، اشخاص شناخته شده ای از قبیل ورزشکاران هستند که در حوزه ورزشی موفق بوده اند و بر توجه مخاطبان، تبلیغ و قدرت یادآوری، ارزیابی و نیات خرید مشتریان تأثیر به سزایی دارند. در این بین در رشته تیراندازی ورزشکاران محبوبی چون ایوانا ماکسیموویچ موردعلاقه بسیاری از ورزشکاران تیراندازی در ایران هستند و ورزشکاران به آنها عشق میورزند؛ به حدی که می توان گفت دوست دارند کاملاً شبیه به آنها شوند. چنین افراد مشهوری می توانند تاحدزیادی روی طرفداران خود تأثیر مثبت بگذارند؛ بنابراین، آنها به لحاظ عاطفی به برندی که توسط ستاره محبوب آنها صحنه گذاری شده باشد تمایل پیدا می کنند. این یافته از تحقیق با یافته های بشیری و همکاران (۲۰۱۸) و باقری و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است، اما با نتایج لیانگ و لین (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. تحقیق مذکور بر روی تماشاگران رشته بیس بال در تایوان صورت گرفته است که می تواند از دلایل عدم هم خوانی با تحقیق حاضر باشد.

ویژگی دیگر در این تحقیق ستاره بودن ورزشکار بود، با توجه به اینکه ایشان دارای عناوین و افتخارات متعدد بین المللی از جمله مدال نقره مسابقات المپیک لندن می باشد، افراد نمونه ابراز داشتند که وی مهارت ورزشی بسیار بالایی دارد، هنگام مسابقه بسیار پرتلاش و پر تکاپو است، بسیار مشتاق و سخت کوش است و در مجموع دارای توانایی فنی بالایی است، پس اگر چنین ورزشکاری از این اسلحه استفاده می کند، نشان دهنده این است که این اسلحه قابلیت فنی مناسبی دارد. این یافته از تحقیق با یافته های محمودی و همکاران (۲۰۱۸) و رسولی و همکاران (۲۰۱۴) همخوان است، اما با نتایج کوکاک و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. از علل عدم همخوانی می توان به این

در رسانه‌های اجتماعی صحبت‌ها حول محور برندها می‌چرخد، این امر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی علاوه بر این که امکان گفتگو را به مصرف‌کنندگان می‌دهند، باعث می‌شوند رهبران عقیده مجموعه‌ای از مشخصات مرتبط با محصول یا خدمات برند ایجاد کنند (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۲۰). مردم می‌توانند از این طریق نظرات، فایل‌های متنی، تصاویر و ویدئوهای کاربردی خود را به اشتراک بگذارند. مدیران باشگاه باید توجه داشته باشند که محتواهای غنی شده بصری، eWOM را جذاب‌تر می‌کنند و در این زمینه به تقویت خود بپردازند.

این فضا به‌ویژه با پیش‌قدم شدن در ایجاد بستر مناسب برای تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بر مثبت شدن هرچه بیشتر این‌گونه تبلیغات نقش موثری را ایفا کند؛ یکی از گزینه‌های کارآمد و بااهمیت در عصر حاضر، استفاده از فضای اینترنت و راه‌اندازی و ارتقای صفحات رسمی در شبکه‌های اجتماعی و نیز وبسایت رسمی باشگاه است. در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی بستر جدیدی برای eWOM فراهم آورده که کاربران شبکه را قادر می‌سازد با شبکه‌های موجود ارتباط برقرار کنند. اکنون مردم می‌توانند عقاید و تجربه‌هایشان را درباره محصولات و یا خدمات با دوستان و مخاطبان‌شان در رسانه‌های اجتماعی تبادل کنند. این کاهش گمنامی باعث می‌شود اطلاعات eWOM قابل اعتمادتر باشند (سوری و لینگ، ۲۰۱۴). به علاوه امروزه که

References

1. Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY. 1-105.
2. Abdolmaleki, H. (2020). Modelling the role of Ergonomy and Sportscape on Service Experience of Clients of E-Sport Business with mediating of E- Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 50-60. doi: 10.30473/jsm.2020.52424.1405.
3. Abdolmaleki, H. (2020). Prevalent Statistical and Methodological Errors of Sports Management Articles in Persian Publications. *Sport Management Studies*, (), -. doi: 10.22089/smrj.2020.8815.3001.
4. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. Allahyari, M. & Ramezani, M. (2015) Identify and analysis of performance evaluation indicators of Iranian goalball coaches. *Annals of Applied Sport Science*. 3(3): 43-56.
5. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016) The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Ann. Appl. Sport Sci*. 4(3): 17-25.
6. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. & Alidoust, G.E. (2016) The role of marketing mix on purchase behavior of sport management professor. *Research on Educational Sport*. 5(11): 39-56. (in Persian)
7. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z & Heidari, F. (2015) The future of human resources in sport organizations with scenario making, the case study: developing country of Iran. *International Journal of Research in Management*. 6(5): 41-52.
8. Abdolmaleki, H., & Heidari, F., & Zakizadeh, S.B., & Bosscher, V.D. (2019). Intellectual capital, the key to success in the management of high-performance sport organisations: the case of Iran's Ministry of Sport and Youth. *International Sports Studies*. 41 (2): 55-68.
9. Abdolmaleki, H., ghasemi, H., Khodayari, A. (2020). Modelling the role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of E-Sport Business with mediating of E- Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*, (), -. doi: 10.30473/jsm.2020.51428.1387.
10. 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*. 5(4): 69-84.
11. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*. 27 (2): 209-234.
12. Anwar, s. Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics And Management Sciences*. 1(5): 46-54.

13. Bagheri, H., Kozechian, H., Amiry, M., Ehsani, M. (2017). Analysis of endorsement process of Iranian athletes by using the grounded theory. *Sport Management and Development*. 5(2): 91-107. (in Persian)
14. Bashiri, M., Faraji, R., alabaf yousefi, F. (2019). Evaluation of factors affecting on acceptance of products endorsing athletes from customers' perspective. *Sport Management and Development*. 7(4): 90-104. (in Persian)
15. Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M. & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*. 6(1): 51-64.
16. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. 1-374.
17. Ismagilova ,E., Dwivedi,YK., Slade,E., Williams,MD.(2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions.*, School of Management Swansea University.
18. Karen Maru File, Dianne s. p. Cermak & Russ Alan Prince (1994) word-of -Mouth Effects in professional Services Buyer Behaviour, *The service Industries Journal*. 14(3). 301-314.
19. Khabiri, M., Sajjadi, N., Hamidi, M., Bashiri, M. (2017). The Effect of Iranian Athletes' Endorsement on Attitude and Purchase Intention of Customers and Developing a Model. *Sport Physiology & Management Investigations*. 9(1): 91-111. (in Persian)
20. Kim, P.(1992). Does advertising work: A review of the evidence. *The Journal of Consumer Marketing*. 9(4): 5-22.
21. Kwak, D. H., Lee, J. S., & Chan-Olmsted, S. (2018). Athlete scandals and endorsement marketing: Research trends and introduction to topics. *Journal of Global Sport Management*. 3(2): 99-106.
22. Liang, H. L., Lin, P. (2018). Influence of multiple endorsers-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(4): 415-43.
23. Mahmoudabadi, M.Z., & Razavi, S.M.J., & Abdolmaleki, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. *International Sports Studies*, 41 (1), 40-53. doi:10.30819/iss.41-1.05.
24. Mahmoodi, A., Rasooli, M., Motaghi Shahri, M. (2017). Prioritizing Factors Influencing Famous Athletes' Endorsement of Sports Products. *Sport Management Studies*. 9(41): 61-80. (Persian)
25. Mahmoudi, A. Honari, H. Habibi rad, A. Rasouli S.M. (2018) validity and reliability of Persian version of famous Athlete Endorsement on Sport products from viewpoint of costumers. *Research in Sports Management and Motor Behavior journal*. 8(15): 65-79. (in Persian)
26. Meenaghan T.(1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*. 4(4): 23-45
27. Rasooli, S., Saatchian, V., Elahi, A. (2014). Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. *Sport Management Studies*. 6(24): 59-74. (in Persian)
28. Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*. 9(8): 84-96.
29. Spry, A. Pappu, R. Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. 45(6): 882-90.
30. Vredenburg, J. Giroux, M. (2018). What did Ryan Lochte do? The double-edged sword of endorsers behaving badly. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(3): 290-305.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)