



شماره ۲ دوره ۳ تابستان ۱۴۰۲



فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

## مدل سازی ساختاری تفسیری مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار

کاوه میرانی<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲\*</sup>، نگار آرازشی<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ۲- استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ۳- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*[farshad.tojari@gmail.com](mailto:farshad.tojari@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۳

### چکیده

یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که می‌توان محصولات و خدمات ورزشی را به مصرف‌کنندگان معرفی کرد ترویج است. از اینرو، هدف پژوهش مدل‌سازی ساختاری تفسیری مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار بود. روش پژوهش آمیخته (کیفی- کمی) و از نظر هدف کاربردی بود. ابتدا شاخص‌ها و مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران بر اساس مطالعه ادبیات و تحلیل محتوایی و مقایسه‌ای پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان و متخصصین شناسایی و سپس با استفاده از متدولوژی تحلیل نوین مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) روابط بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران تعیین و به‌صورت یکپارچه تحلیل شد؛ در نهایت با استفاده از تحلیل میک‌مک (MICMAC) نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شد. نتایج تحلیل نشان داد که مؤلفه تیپ شخصیتی نقش اثرگذار، مؤلفه قابلیت اعتماد، نقش اثرپذیر و مؤلفه‌های شخصیت دوست داشتنی، داشتن آراستگی مطلوب، توانایی برقراری ارتباط، توانایی ویژگی‌های فردی مناسب، داشتن مقبولیت لازم، مسئولیت‌پذیر بودن، صداقت حرفه‌ای، نگرش، انگیزتگی و همدلی هم نقش اثرگذار و هم نقش اثرپذیر را بازی می‌کنند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که صحه‌گذاری بیشتر به مؤلفه تیپ شخصیتی بستگی دارد. مؤلفه تأثیرگذار تیپ شخصیتی بحرانی‌ترین مؤلفه است، زیرا که تغییرات صحه‌گذاری وابسته به مؤلفه تیپ شخصیتی است؛ لذا میزان کنترل بر این متغیر بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیر، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم می‌باشد. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، سازمان‌ها از افراد مشهوری در بحث صحه‌گذاران ورزشکار استفاده کند که از تیپ شخصیتی بالایی برخوردار باشد تا اثرگذاری بیشتری در صحه‌گذاری داشته باشد.

واژگان کلیدی: صحه‌گذاری، افراد مشهور ورزشی، ترویج، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

امروزه در دنیای کسب و کار نقش و تاثیر افراد سرشناس روز به روز در حال افزایش است. گاه‌ها دیده می‌شود که حضور آنها به نوعی اجبار تبدیل می‌شود. به بیانی دیگر هنگامی که شرکتی در بازاریابی و تبلیغات خود از ورزشکاران و افراد مشهور بهره می‌گیرد، سایر شرکت‌های رقیب پا پس نمی‌کشند و در راستای اهداف خود، از ورزشکاران و افراد مشهور معروف‌تری استفاده می‌کنند. در چنین شرایطی شرکت‌هایی که از این خط‌مشی پیروی نمی‌کنند، به شدت ابراز نگرانی می‌کنند که نمی‌توانند آنچنان که باید، محصولات خود را به دنیای اطراف عرضه کنند. کسب و کارهایی این چنین باعث می‌شود تا برندهای معروف دنیا بخش عظیمی از بودجه خود را صرف ترویج کنند (Piyush, 2012; Rai & Sharma, 2013; Şimşek, 2014).

پرینگل (۲۰۰۴) بیان می‌کند که به لطف رسانه‌ها، افراد زیادی به شهرت رسیده‌اند، و نقش مهمی را در زمینه‌های مختلف زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند. پرینگل همچنین ادعا می‌کند که درصد بسیاری از انتخاب‌ها در زندگی روزانه اعم از خریداری پوشاک، خوراک به ورزشکاران و افراد مشهور بستگی دارد، بنابراین بازاریابان و افراد سرشناس و معروفی که برندهای خاصی را تبلیغ می‌کنند، همچون سلاحی قوی و موثر در توسعه کسب و کار و متقاعدکردن مشتریان جهت خریداری محصولات به شمار می‌روند و شمار آنها روز به روز رو به افزایش است (Pringle, 2004). در اوایل سال ۲۰۰۰ در آمریکا تنها در ۲۵ درصد مواقع از ورزشکاران و افراد مشهور جهت تبلیغات استفاده می‌شد و این در حالی بود که در بریتانیا آمار ۲۰ درصد بود (Bhatt, Jayswal, 2003; Patel, 2013; Shimp, 2003). نکته قابل توجه این است که در کشورهایی همچون ترکیه و ژاپن این رقم به ۷۰ درصد افزایش می‌یابد. آمارها نشان می‌دهند که حتی در سال ۲۰۱۳ کشور ژاپن همچنان به عنوان پیشرو در زمینه استفاده از افراد مشهور در کسب و کار شناخته می‌شود در مقابل کشورهایی همچون اوکراین، کانادا و سوئد کمتر از ۵ درصد را به این وضعیت و حرفه اختصاص داده‌اند. در سال مذکور آمار در کشورهای آمریکا و بریتانیا به ترتیب ۱۰ و ۱۲ درصد بوده است (Rai & Sharma, 2013; Şimşek, 2014). در ایران آمار دقیقی در این خصوص وجود ندارد اما شواهد نشان می‌دهد که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در چند سال گذشته در ایران رو به افزایش است (Khansari, 2019).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۳ در کشور ترکیه به عمل آمد نرخ استفاده از افراد مشهور در تبلیغات به قدری بالا بود که با اروپا برابری می‌کرد و سهم ۴۰ درصد را نشان می‌داد (Şimşek, 2014). هدف اصلی از به کارگیری این استراتژی ایجاد نوعی پیوستگی عاطفی میان فرد صحه‌گذار و مصرف‌کننده است، تا تولید محصولی خاص به حداکثر میزان خود برسد و بهترین عملکرد شرکت یا کارخانه به نمایش گذاشته شود (Murwaningtyas, Harisudin, & Irianto, 2020; Tanjung & Hudrasyah, 2016). برای مثال، مایکل جردن سریع، قوی، ثروتمند و مشهور است. هنگامی که مشتری کفش نایکی را (که توسط جردن صحه‌گذاری شده) می‌خرد، او بیشتر از یک جفت کفش و در حقیقت یک تصویر را می‌خرد. این موضوع مشتریان را به اسطوره خودشان نزدیک‌تر می‌کند؛ زیرا محصول این امکان را به مشتری می‌دهد که هویت خودش را با ورزشکار تعریف کند (Barthel, 2018). محققان بسیاری مزایای بالقوه تناسب صحه‌گذاران ورزشکار و افراد مشهور موفق را با یک برند یا محصول شرح داده‌اند. افزایش آگاهی افراد نسبت به محصول، به خاطر سپاری تبلیغ و تحریک افراد برای خرید محصول از جمله مهم‌ترین این مزیت‌ها است (Canning & West, 2006; Till & Busler, 2000). نتایج مطالعه سیمسک (۲۰۱۴) بیانگر آن بود هنگامی که شخصیت‌های کم‌دین در تبلیغات ظاهر می‌شوند تاثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند. همچنین ورزشکاران مشهور نیز که از نظر مردم افراد موفق هستند به طور چشمگیری می‌توانند نقش مثبتی را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند (Şimşek, 2014). همچنین شو (۲۰۱۰)، خان و لودی (۲۰۱۶) و شان، چن و لین (۲۰۱۹) بیان کردند که صحه‌گذاری افراد مشهور ممکن است هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشد (Khan & Lodhi, 2016; Shan, Chen, 2019; Lin, 2020; Sheu, 2010).

با توجه به مطالب ارائه شده به نظر می‌رسد که شرکت‌ها باید مجاب شوند که صحه‌گذاری می‌تواند تأثیر مثبتی در ترویج و فروش محصولات شرکت‌ها داشته باشد و بنظر می‌رسد که همه صحه‌گذاران نمی‌توانند تأثیر مشابهی بر محصولات بگذارند و باید شرکت‌ها مناسب‌ترین صحه‌گذاران را انتخاب کنند تا با وجود محدودیت‌های بودجه‌ایشان، نهایت سودمندی را از ترویج ببرند (Koernig & Boyd, 2009). در این خصوص پژوهشگران بیان کرده‌اند که اثربخشی صحه‌گذاری به مؤلفه‌های مختلفی تقسیم می‌شود. برای مثال نتایج یافته‌های زولارنی، نورلیا و پوسپیتاساری (۲۰۲۰) نشان داد که جذابیت، اعتماد به نفس و تخصص صحه‌گذار تأثیر مثبت و معنادار بر تصمیم خرید دارد (Zuliarni, Nurlia, & Puspitasari, 2020). پارک، پوآ و سو (۲۰۱۶) در پژوهش خود بر روی متغیرهای تأثیرگذار بر اثربخشی صحه‌گذاری نشان داد که مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار جذابیت، تخصص و اعتمادپذیری می‌باشد (Park, Phua, Suh, & Martin, 2016). نتایج خوانساری (۱۳۹۹) نشان داد که مقوله‌های موثر بر جذب مشتری با تأکید بر صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور شامل ۱۳ عامل: (۱) عامل قابلیت اعتماد، (۲) مهارت، (۳) داشتن آراستگی مطلوب، (۴) توانایی و قابلیت ستاره بودن، (۵) داشتن جذابیت، (۶) داشتن توان مهارت ارتباطی مناسب، (۷) داشتن مقبولیت لازم، (۸) الزاماتی محیطی، (۹) توانایی و ویژگی‌های فردی، (۱۰) عملکرد ورزشی، (۱۱) اقدامات رسانه‌ای، (۱۲) تجانس بین شخصیت و محصول و الگو بودن فرد صحه‌گذار می‌باشد. نتایج پژوهش محمودی و همکاران در سال (۱۳۹۷) که در بین تمامی مؤلفه‌های صحه‌گذاری، مؤلفه شخصیت دوست داشتنی ورزشکار دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و پس از آن مؤلفه‌های صداقت حرفه‌ای، منبع جذابیت، تیپ شخصیتی و توان ستاره‌بودن دارای کمترین اهمیت هستند (Mahmoudi, Honari, Habibi Rad, & Rasouli, 2018). رسولی و همکاران (۱۳۹۳) بیان کردند که مهم‌ترین مؤلفه‌های ابعاد صحه‌گذاری توان ستاره بودن، شخصیت دوست داشتنی، منبع جذابیت ورزشکار، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی می‌باشد (Rasouli, Saat Chian, & Elahi, 2014). همچنین اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) و فتحیان و عسکریان (۱۳۹۴) نشان داد که ابعاد و ویژگی‌های صحه‌گذاران مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل‌اعتمادبودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد (Esmailpour, Bahrainizad, & Zarei, 2017; Fethian & Askarian, 2015).

به نظر می‌رسد عوامل مختلفی می‌تواند بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیرگذار باشد از این رو پژوهش حاضر مدل‌سازی ساختاری تفسیری مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار می‌پردازد. انتظار می‌رود این پژوهش بتواند به کسب و کارهایی که با محدودیت بودجه روبه‌رو هستند، در انتخاب مناسب‌ترین صحه‌گذار کمک کند. از سوی دیگر انجام چنین پژوهش‌های می‌تواند زمینه لازم را برای ورود تبلیغات کسب و کارهایی جدید از طریق ورزش را تسهیل کند و موجب شود تا شاهد دگرگونی تازه‌ای از تبلیغات در ورزش باشیم. امید است نتایج این پژوهش بتواند چراغ راهی برای دیگر پژوهش‌های آتی باشد.

## روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار داشت که در آن روش پژوهش آمیخته کیفی-کمی در قالب طرح پژوهش آمیخته اکتشافی به کار گرفته شد. در واقع این پژوهش در دو مرحله اصلی انجام شده است، که در مرحله نخست (کیفی) برای شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار از تحلیل محتوای کیفی استفاده گردید. واحد تحلیل در این پژوهش مضمون است. متداول‌ترین واحدی که برای تحلیل متون در تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌شود، مضمون است. مضمون‌ها پرارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستفاد می‌شود (Mohammadpour, 2012). با توجه به ماهیت پژوهش‌های آمیخته، در این پژوهش از روش‌های متفاوتی برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شد؛ بدین ترتیب که برای تدوین مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش از شیوه مطالعات کتابخانه‌ای برای شناسایی و استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار از روش تحلیل محتوای اسناد ثانویه، برای تعیین ارتباط بین شاخص‌ها و ابعاد استخراج شده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده گردید. در مرحله دوم (کمی) برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه ISM در این پژوهش از روش لاوشه برای ایجاد روایی محتوایی در پرسشنامه پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیت‌های ساخت پرسشنامه تدوین

شد. از اعضای پانل محتوا خواسته شد. به میزان مناسب بودن هر آیت‌م با انتخاب یکی از سه گزینه «ضروری»، «مفید اما نه ضروری» یا «غیر لازم» پاسخ دهند. بر این اساس با توجه به رابطه (۱) نسبت روایی محتوایی محاسبه شده و با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری ( $P > 0.05$ ) حداقل  $CVR = 0.76$  برای هر مرحله جهت پذیرش آن مرحله به دست می‌آید (Petty, Thomson, & Stew, 2012).

$$CVR = (N_e - N/2) / (N/2) \quad (1) \text{ رابطه}$$

$N_e$  = تعداد اعضایی که پاسخ ضروری داد،  $N$  = تعداد کل اعضای پانل

برای بررسی پایایی پرسشنامه ISM از روش آزمون مجدد استفاده شد. برای سنجش پرسشنامه مزبور دو مرتبه به ۱ نفر از خبرگان و متخصصین بازاریابی ورزشی که امکان دسترسی دوباره با آنها امکان پذیر بود ارسال شد و در نهایت مجموع همبستگی پاسخ‌های اعلام شده برای هر دو مرحله از طرف خبرگان  $0.79$  و این بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است. برای تعیین نوع متغیرهای مدل با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری نیز از تحلیل میک مک و برای آگاهی از نظرات کارشناسان حوزه بازاریابی ورزشی نیز از شیوه پیمایشی (توزیع پرسشنامه) استفاده گردید. برای نمونه‌گیری، در مرحله کیفی تعداد ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان به شکل هدفمند و با توجه به شناخت تیم تحقیق و مطالعه و بررسی مقالات و پژوهش‌های علمی و تعداد ۶ نفر هم به شیوه گلوله برفی و با معرفی گروه اول انتخاب شدند. تعداد ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان به شکل هدفمند و با توجه به شناخت تیم تحقیق و مطالعه و بررسی مقالات و پژوهش‌های علمی و تعداد ۵ نفر هم به شیوه گلوله برفی و با معرفی گروه اول انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از روش دستی و در مرحله کمی از روش مدیریت تعاملی با استفاده از نرم افزار الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام شد.

### یافته های پژوهش

مطابق با جدول شماره ۱ و با استفاده از روش تحلیل مضمون مؤلفه‌های صحه‌گذاری از دیدگاه خبرگان شناسایی شد. این مؤلفه‌ها در ۱۲ بعد قابلیت اعتماد، داشتن آراستگی مطلوب، تیپ شخصیتی، مسئولیت پذیر بودن، داشتن مقبولیت لازم، توانایی برقراری ارتباط، توانایی ویژگی‌های فردی مناسب، صداقت حرفه‌ای، نگرش، شخصیت دوست داشتنی، انگیزندگی و همدلی دسته‌بندی شدند.

جدول ۱- مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار

علامت	مؤلفه‌ها	منبع	منبع مصاحبه
A	قابلیت اعتماد	مبانی نظری	۱م، ۲م، ۵م، ۷م، ۱۰م، ۳م، ۱۲م
B	داشتن آراستگی مطلوب		۴م، ۵م، ۶م، ۷م، ۱۱م، ۱۳م، ۱۴م
C	تیپ شخصیتی	مبانی نظری	۵م، ۳م، ۴م، ۸م، ۹م، ۱۱م، ۱۲م
D	مسئولیت پذیر بودن		۲م، ۷م، ۳م، ۶م، ۱۰م، ۱۱م
E	داشتن مقبولیت لازم	مبانی نظری	۱م، ۵م، ۹م، ۱۰م، ۱۱م، ۱۴م
F	توانایی برقراری ارتباط		۲م، ۴م، ۶م، ۹م، ۱۱م
G	توانایی ویژگی‌های فردی مناسب		۲م، ۶م، ۵م، ۹م، ۸م، ۷م، ۴م
H	صداقت حرفه‌ای		۳م، ۴م، ۱م، ۵م، ۱۲م، ۱۴م
I	نگرش		۱۰م، ۶م، ۱۲م، ۹م

J	شخصیت دوست داشتنی	مبانی نظری	۷ م، ۸ م، ۵ م، ۲ م
K	انگیزگی		۷ م، ۱۰ م، ۱ م، ۴ م
L	همدلی	مبانی نظری	۹ م، ۱۰ م، ۸ م، ۷ م، ۵ م

نتایج ماتریس ۲، نشان می‌دهد بیشترین تأثیر از بین مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران مربوط به مؤلفه‌های داشتن آراستگی مطلوب قدرت محرکه ۸ و تیپ شخصیتی با قدرت محرکه ۹ (میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران بر سایر مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد) و کمترین آن نیز به مؤلفه‌های مسئولیت پذیر بودن، صداقت حرفه‌ای، توانایی برقراری ارتباط، توانایی ویژگی‌های فردی مناسب و داشتن مقبولیت لازم با قدرت محرکه صفر تعلق دارد.

جدول ۲- ماتریس خودتعاملی ساختاری مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار

L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-	A
۱	۱	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۱	-۱	-		B
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-			C
۰	۱	-۱	۱	۲	۰	۰	-۱	-				D
۰	۰	-۱	۰	۱	۲	۲	-					E
۰	۰	-۱	۰	۱	۲	-						F
۰	۰	-۱	۰	۱	-							G
۰	۱	-۱	۱	-								H
۱	۲	-۱	-									I
۱	۱	-										J
۱	-											K
-												L

جدول ۳- ماتریس دسترسی اولیه

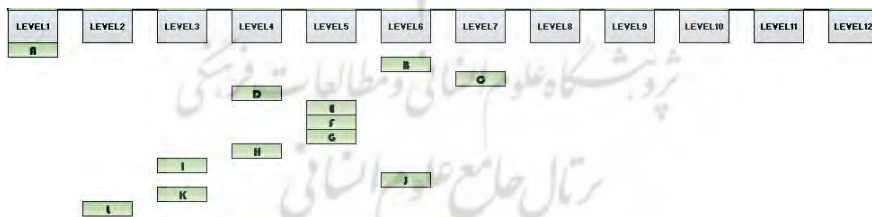
قدرت محرک	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-	A
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	-		B
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-			C
۳	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	-				D
۳	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	-					E
۲	۰	۰	۰	۰	۱	۱	-						F
۱	۰	۰	۰	۰	۱	-							G
۲	۰	۱	۰	۱	-								H
۲	۱	۱	۰	-									I
۲	۱	۱	-										J
۱	۱	-											K
-	-												L

از روی ماتریس دسترسی اولیه در ادامه ماتریس دسترسی نهایی ارائه می‌شود. نتایج این ماتریس به شرح جدول شماره ۴ می‌باشد.

جدول ۴- ماتریس دسترسی نهایی

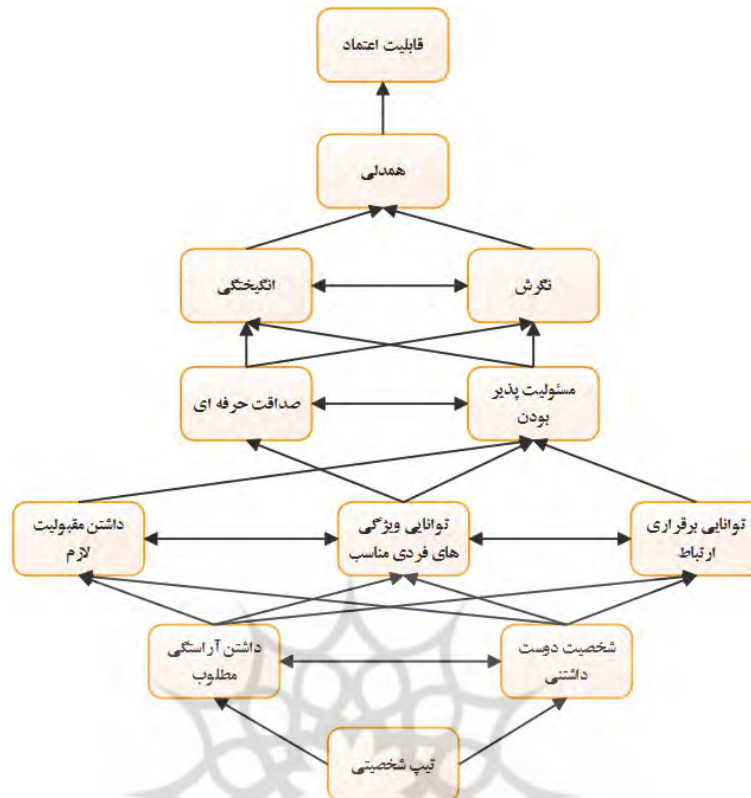
L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-	A
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	-		B
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-			C
۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	-				D
۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	-					E
۰	۱	۰	۱	۱	۱	-						F
۰	۱	۰	۱	۱	-							G
۱	۱	۰	۱	-								H
۱	۱	۱	-									I
۱	۱	-										J
۱	-											K
-												L

سرانجام از روی ماتریس دسترسی نهایی سطح‌بندی مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران انجام می‌شود. با استناد به شکل شماره ۱، مؤلفه شخصیت دوست داشتنی (A) در سطح یک، مؤلفه نگرش (L)، در سطح دو، مؤلفه‌های همدلی (I) و قابلیت اعتماد (K) در سطح سه، مؤلفه‌های مسئولیت پذیر بودن (D) و داشتن مقبولیت لازم (H) در سطح چهار، مؤلفه‌های صداقت حرفه‌ای (E)، توانایی برقراری ارتباط (F) و توانایی ویژگی‌های فردی مناسب (G) در سطح پنج، مؤلفه‌های داشتن آراستگی مطلوب (B) و انگیزتگی (J) در سطح شش و در نهایت مؤلفه تیپ شخصیتی (C) در سطح چهار سطح‌بندی قرار داشتند.



شکل ۱- سطح‌بندی مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار

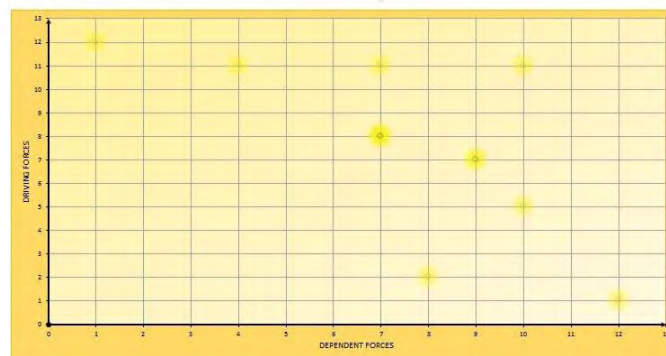
در ادامه مدل ساختاری تفسیری (ISM) مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران در قالب شکل شماره ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری تفسیری مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار

سرانجام در شکل شماره ۳، با استفاده از تحلیل میک‌مک نحوه اثرگذاری و اثرپذیری مؤلفه‌های صحه‌گذاری ورزشکاران مشخص شده است. با استناد به نتایج حاصل شده مؤلفه تیپ شخصیتی نقش اثرگذار، مؤلفه قابلیت اعتماد، نقش اثرپذیر و مؤلفه‌های شخصیت دوست داشتنی، داشتن آراستگی مطلوب، توانایی برقراری ارتباط، توانایی ویژگی‌های فردی مناسب، داشتن مقبولیت لازم، مسئولیت‌پذیر بودن، صداقت حرفه‌ای، نگرش، انگیزگی و همدلی هم نقش اثرگذار و هم نقش اثرپذیر را بازی می‌کنند.

	Driving forces	Dependent forces
A	1	12
B	11	7
C	12	1
D	7	9
E	8	7
F	8	7
G	8	7
H	7	9
I	11	10
J	11	4
K	5	10
L	2	8



شکل ۳- تحلیل میک‌مک مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار

## بحث و نتیجه‌گیری

افزایش محصولات جدید و به تبع آن، افزایش رقابت در بازار باعث شده است که شرکت‌ها ستاره‌های مورد توجه 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 چالش برانگیزتر شده‌اند که این امر، افزایش توان تبلیغاتی و برنامه‌ریزی بیشتری را می‌طلبد (Doyle, Pentecost, & Funk, 2014). از این رو پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی ساختاری تفسیری مؤلفه‌های صحه‌گذاران ورزشکار انجام شد.

نتایج نشان داد که بیشترین تأثیر از بین مؤلفه‌های صحه‌گذاری مربوط به مؤلفه‌های داشتن آراستگی مطلوب با قدرت محرکه ۸ و تیپ شخصیتی با قدرت محرکه ۹ (میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های صحه‌گذاری بر سایر مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد) و کمترین آن نیز به مؤلفه‌های مسئولیت پذیر بودن، صداقت حرفه‌ای، توانایی برقراری ارتباط، توانایی ویژگی‌های فردی مناسب و داشتن مقبولیت لازم با قدرت محرکه صفر تعلق دارد. نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج مطالعات خانساری (۱۳۹۹)، محمودی و همکاران (۱۳۹۷)، رسولی و همکاران (۱۳۹۳) و پارک و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است. داشتن آراستگی مطلوب صحه‌گذار می‌تواند از عوامل تاثیرگذار برای جذب مشتری باشد و کمک می‌کند که شرکت‌ها پیام خود را سریع‌تر و صریح‌تر به مشتریان هدف منتقل کنند. افراد مشهوری که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی مانند تیپ شخصیتی 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 صحه‌گذاری شده باشد تمایل پیدا می‌کنند.

دیگر نتایج حاکی از آن بود که مؤلفه تیپ شخصیتی نقش اثرگذار، مؤلفه قابلیت اعتماد، نقش اثرپذیر و مؤلفه‌های شخصیت دوست داشتنی، داشتن آراستگی مطلوب، توانایی برقراری ارتباط، توانایی ویژگی‌های فردی مناسب، داشتن مقبولیت لازم، مسئولیت پذیر بودن، صداقت حرفه‌ای، نگرش، انگیزندگی و همدلی هم نقش اثرگذار و هم نقش اثرپذیر را بازی می‌کنند. نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج مطالعات خوانساری (۱۳۹۹)، محمودی و همکاران (۱۳۹۷)، رسولی و همکاران (۱۳۹۳)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، فتحیان و عسکریان (۱۳۹۴) و زولارنی و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. تیپ شخصیتی که به عنوان نقش اثرگذار در این پژوهش یکی از مهم‌ترین عوامل بود. مک کورمیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) بیان می‌کند بالا بودن ارزش این بعد در بین مشتریان می‌تواند بر تصمیم آنها حتی برای خرید کالاهای غیر جذاب تأثیر بگذارد (McCormick, 2018). با توجه به اینکه مؤلفه تیپ شخصیتی نقش اثرگذار دارد. بنابراین صحه‌گذاری بیشتر به این مؤلفه بستگی دارد. مؤلفه تأثیرگذار تیپ شخصیتی بحرانی‌ترین مؤلفه است، زیرا که تغییرات صحه‌گذاری وابسته به مؤلفه تیپ شخصیتی است؛ لذا میزان کنترل بر این متغیر بسیار مهم است. از طرف دیگر، این متغیر، به‌عنوان متغیرهای ورودی سیستم می‌باشد. در مقابل مؤلفه قابلیت اعتماد، نقش اثرپذیر داشت. این مؤلفه تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارد. بنابراین نسبت به تکامل مؤلفه اثرگذار تیپ شخصیتی، بسیار حساس می‌باشد. این مؤلفه متغیر خروجی می‌باشد. و در صورتی که نیروها و روندهای کلیدی اثرگذار در صحه‌گذاری تکامل پیدا کنند این زمینه فراهم می‌شود که این مؤلفه بیشتر تقویت شود. لذا توجه به نقش این مؤلفه به عنوان خروجی سیستم بسیار حائز اهمیت است. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، سازمان‌ها از افراد مشهوری ورزشی در بحث صحه‌گذاری استفاده کند که از تیپ شخصیتی بالایی برخوردار باشد تا اثرگذاری بیشتری در

<sup>1</sup> McCormick



صحه گذاری داشته باشد. پیشنهاد می شود که شرکت ها، سازمان ها در انتخاب صحه گذاران ورزشی از افرادی استفاده کنند که بین جامعه دارای مقبولیت بالایی بوده بنحوی که مردم به آنها اعتماد داشته و مورد تایید احاد جامعه باشند.



- Barthel, T. (2018). Babe Ruth and the Creation of the Celebrity Athlete: McFarland.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74 .
- Canning, L. E., & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. Paper presented at the 22nd IMP Conference.
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3), 310-323 .
- Esmailpour, M., Bahrainizad, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 1-22. doi:10.22108/nmrj.2017.21448. (In Persian).
- Fethian, R., & Askarian, F. (2015). The relationship of advertisements by famous personalities on the willingness to buy sports shoes. *Journal of Sports Management*, 7 (2). 267-275..(In Persian).
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102-111 .
- Khansari, H. (2019). Identifying the effective factors on attracting customers with an emphasis on the endorsement of famous athletes (case study: Madiran company). North Tehran branch. (In Persian).
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport marketing quarterly*, 18(1) .
- Mahmoudi, A., Honari, H., Habibi Rad, A., & Rasouli, M. (2018). Research in Sport Management and Motor Behavior. 8(15), 65-79. doi:10.29252/jrsm.8.15.65. (In Persian).
- McCormick, K. (2018). Athletic Endorsements and Their Effect on Consumers' Attitudes and Consumption. In.
- Mohammadpour, A. (2012). Qualitative research method against method 1 and 2, steps and scientific procedures in qualitative methodology. Tehran: Sociologists Publications. (In Persian).
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude. *KnE Social Sciences*, 152-165-152-165 .
- Park, J., Phua, J., Suh, Y. I., & Martin, T. (2016). When good athletes go bad: the impact of the Tiger Woods scandal on consumers' perceptions of his brand endorsements. *Global Sport Business Journal*, 4(2), 41-54 .
- Petty, N. J., Thomson, O. P., & Stew, G. (2012). Ready for a paradigm shift? Part 2: Introducing qualitative research methodologies and methods. *Manual therapy*, 17(5), 378-384 .
- Piyush, R. (2012). Celebrity endorsements and brand building. *Journal of advertising*, 1-88 .
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*: John Wiley & Sons.
- Rai, S. K., & Sharma, A. K. (2013). Celebrity attributes and influence on consumer behaviour: A study of Shekhawati region of Rajasthan. *Pacific Business Review International*, 5(11), 57-64 .
- Rasouli, S. M., Saat Chian, V., & Elahi, A. (2014). Predicting the ability of athletes to influence the purchase intention of customers. *Sports Management Studies*, 6(24), 59-74..(In Persian).
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610 .

- Sheu, J.-B. (2010). A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. *Mathematical and Computer Modelling*, 52(9-10), 1554-1569 .
- Shimp, T. A .(2003) .Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing. *Communications*, 11, 45-49 .
- Şimşek, G. (2014). Celebrity endorsement: How it works when a celebrity fits the brand and advertisement. *International Journal of Social, Business, Psychological, Human Science and Engineering by World Academy of Science, Engineering and Technology*, 8(4), 994-1002 .
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude towards advertisement, attitude towards brand, and purchase intention. Paper presented at the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness ,expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13 .
- Zuliarni, S., Nurlia, P. S., & Puspitasari, A. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Towards Purchase Decision on Batam Olehlo..*Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 78-87 .



## Interpretive structural modeling of components of athlete Endorsement

Kaveh Mirani<sup>1</sup>, Farshad.Tojari<sup>2</sup>, Negar Arazeshi<sup>3</sup>

1- Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 2- Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) 3- Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

farshad.tojari@gmail.com\*\*

Received: 2023-06-03

Accepted: 2023-08-07

### Abstract

One of the most important ways that sports products and services can be introduced to consumers is promotion. Therefore, the aim of this study was to interpret the structural modeling of the components of athlete Endorsement. The research method was mixed (qualitative-quantitative) and applied in terms of purpose. First, the indicators and components of athletes' Endorsement are identified based on literature study and content analysis and comparative related research and interviews with experts and specialists, and then using the methodology of modern structural-interpretive modeling (ISM) analysis of the relationships between indicators. And athletes' Endorsement components were determined and analyzed in an integrated manner; Finally, using MICMAC analysis, the type of variables was determined according to the effect on other variables. The results of the analysis showed that the personality type component of effective role, trustworthiness component, influential role and lovely personality components, having the desired grooming, communication ability, ability of appropriate personal characteristics, having the necessary acceptability, responsibility, professional honesty, Attitude, motivation and empathy play both effective and influential roles. In explaining these results, it can be said that Endorsement depends more on the component of personality type. The influential component of personality type is the most critical component, because Endorsement changes depend on the personality type component; Therefore, the amount of control over this variable is very important. On the other hand, this variable is the system input variables. According to the results, it is suggested that companies, organizations use celebrities in the discussion of sports certifiers who have a high personality type to be more effective in Endorsement.

**Keywords:** Endorsement, Sports celebrities, Promotion, Interpretive structural modeling