

بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی

حسین عیدی^۱، فرهاد نظری^۲، اکرم قبادی یگانه^{۳*}

۱. استادیار دانشگاه رازی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

دریافت: (۱۳۹۵/۰۲/۰۶) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۹/۲۵)

Identify of Sport's Stars Brand in the Advertising Show

Hosein Eydi¹, Farhad Nazari², Akram Ghobadi Yeganeh^{3*}

1. Assistant professor of Razi University

2. PHD Student of Sport management of Uromieh University

3. PHD Student of Sport management of Razi University

Received: (2016/04/25) Accepted: (2016/12/15)

Abstract

Nowadays, using of sports stars in marketing and advertising of goods is located in strategic marketing programs in many clubs in the world. Sports stars as reference groups according to their specific and unique capabilities could encourage consumers to use the product to be produced. The aim of this study was to investigate the factors of the brand athletic which are effective. The study population included all experts and elite sport management. For this purpose, using snowball sampling 200 individuals participated in this study. Questionnaire was used for research, have ten subscales. Descriptive (frequency, mean and frequency tables) and inferential statistics (Cronbach's alpha, factor analysis and Friedman test) were used to analyze the data. The findings showed that exercise expertise is the most important factors in athletes. Other dimensions were as competitive style, sporting character, competitiveness, physical attractiveness, symbols, fitness, and lifestyle and role models. So marketers and brand managers to develop specialist athletes playing sports can benefit athletes and the success of advertising.

Keywords

Factor Analysis, Athletic, Brand

چکیده

امروزه استفاده از ستارگان ورزشی در بازاریابی و تبلیغات کالاها در بسیاری از برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌ها قرار گرفته است. ستارگان ورزشی به‌عنوان گروه‌های مرجع با توجه به قابلیت‌های ویژه و منحصر به فرد خود می‌توانند باعث ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولی خاص گردند. هدف از این پژوهش، بررسی عواملی است که در تبلیغات برند ورزشکار مؤثر هستند. جامعه آماری شامل کلیه متخصصان و نخبگانی بود که در زمینه برند فعالیت داشتند. بدین منظور با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی تعداد ۲۰۰ افراد در این مطالعه شرکت کردند. ابزار پژوهش پرسشنامه مشتمل بر ۳۳ سوال و دارای ده خرده مقیاس بود. از آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین و جداول فراوانی) و آمار استنباطی (آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی و آزمون فریدمن) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تخصص ورزشی ورزشکار بیشترین میزان اهمیت و الگوی نقش، کم‌اهمیت‌ترین را در برند ورزشکاران داشت. سایر ابعاد به ترتیب شامل: سبک رقابت، منش ورزشی، رقابت‌جویی، جذابیت فیزیکی، سمبل، تناسب اندام، سبک زندگی و الگوی نقش بود. بنابراین بازاریابان و مدیران ورزشی می‌توانند از ورزشکاران متخصص در جهت ساخت برند ورزشکار و موفقیت تبلیغات بهره‌جویند.

واژه‌های کلیدی

تحلیل عاملی، ستارگان ورزشی، برند

*Corresponding Author: Akram Ghobadi Yeganeh

E-mail : a.yeganeh86@gmail.com

* نویسنده مسئول: اکرم قبادی یگانه

پست الکترونیک: a.yeganeh86@gmail.com

مقدمه

در دنیای امروز، با توجه به گسترش روزافزون مفاهیم نوین بازاریابی در تبلیغات، بکارگیری ابزارهای تبلیغاتی مؤثر جهت تقویت و تأثیرگذاری بر ادراکات مخاطبان از نام تجاری به سرعت در حال گسترش است. تصویر نام تجاری شامل ادراکات مصرف‌کننده در مورد نام تجاری، به‌عنوان مجموعه‌ای تداعیات مرتبط با نام تجاری است که در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود (پراکاش و شاملا^۱، ۲۰۱۴).

تداعی برند و تصویر برند اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. محققان نشان دادند که ویژگی‌های نام تجاری (مانند ویژگی‌های مربوط به محصول: کیفیت محصول، قیمت و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول: مانند خدمات پشتیبانی و تبلیغات) و مزایای نام تجاری (مانند کاربردی بودن، نمادین بودن و مزایای تجاری) عواملی هستند که سبب‌ساز تداعی برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شوند. بنابراین خلق تداعی برند در اذهان مصرف‌کنندگان نکته مهمی است که باید مورد توجه سهامداران قرار گیرد؛ چرا که مصرف‌کنندگان باید در حافظه بلندمدت خود برند شرکت را نگه دارند. بدین منظور باید رویکردهای بازاریابی که در این عرصه قرار گرفته‌اند، در دستور کار مدیران و برنامه‌ریزان شرکت‌ها قرار گیرد (پریمکژ^۲، ۲۰۰۵). براساس مطالعات صورت گرفته، ۸۰ درصد تصمیماتی منجر به خرید، از طریق نمادهای بصری است که توسط افراد مشهور رخ می‌دهد و خریداران، این افراد را به‌عنوان مرجع تأیید و تضمین‌کننده خرید خود می‌دانند (آری، کو و راس^۳، ۲۰۱۴). این شخصیت‌ها و افراد معروف از چندین منظر اعتباربخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر مورد استفاده قرار می‌گیرند (مودا، موسا، موحامد و مورخان^۴، ۲۰۱۴). به‌عبارت دیگر، افراد معروف به‌عنوان تأیید و تضمین‌کننده یک محصول سازمان، از طریق نام، تصویر، اعتبار، ویژگی و شهرت و در مجموع نام تجاری، موجبات آگاهی مخاطبان را فراهم آورده تا این آگاهی مخاطب را به سمت و سوی خرید محصول سوق دهد (ماخرجی^۵، ۲۰۰۹).

در عرصه ورزش، 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 به‌عنوان 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^۶، ۲۰۰۸). ستارگان ورزشی به‌عنوان نهادهای تبلیغاتی که می‌توانند نقش مؤثری بر عقاید و رفتار خرید مخاطبان داشته باشند، همواره مورد توجه بازاریابان شرکت‌ها بوده است. به تازگی، بسیاری از ورزشکاران هم با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و تجاری، نفوذ خود را فراتر از عرصه رقابت و ورزش نهاده‌اند. در پرتو رسانه‌های مدرن، ورزشکارانی که به‌عنوان «نشانه‌های اجتماعی، معانی و ارزش‌های فرهنگی ایدئولوژیک را که بیانگر شخصیت فردی - خودمانی، تمایلات خودمانی و همانندسازی، نماد مشهور ملی، سبک و مد شخصی، است» را در بر می‌گیرند (پراکاش و شاملا^۷، ۲۰۱۴).

در واقع، ستارگان ورزشی به‌عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقیده شناخته شده و در قالب گروهی مرجع توانایی هدایت تمایلات ترجیحات مصرف‌کننده را به سوی محصول و نام تجاری محصول را دارا می‌باشند (سولومون، بامسی و آسکیگارد^۸، 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 منحصربه‌فرد، جذابیت فردی و یا مهارت‌های خاص، قدرت جلب توجه سایرین را به میزان بالایی دارا می‌باشند (تیل^۹، ۲۰۰۱).

بازاریابانی که اهمیت مدیریت نام تجاری را مورد توجه قرار می‌دهند، در تلاشند که با بهره‌گیری این ویژگی این ارزش را به حداکثر برسانند. گاهی نیز این ستارگان ورزشی هستند که خود را به‌عنوان یک برند معرفی کرده و اقدام به تولید یک نوع محصول تحت عنوان نام خود می‌کنند. به‌عنوان مثال، راجر فدرر^{۱۰} با امضای قرار داد با محصولات و پوشاک ورزشی نایک^{۱۱} به‌عنوان مبلغ این شرکت عمل می‌کند. در حالی که بازیکن اسبق گلف حرفه‌ای، آنیکا سورن استام^{۱۱} با تأسیس

6. Summers & Morgan

7. Solomon, Bamossy & Askegaard

8. Till

9. Roger Federer

10. Nike

11. Annika Sorenstom

1. Prakash & Shamala

2. Premeaux

3. Arai, Ko & Ross

4. Muda, Musa, Mohamed & Borhan

5. Mukherjee

اشاره داشته‌اند. به‌عنوان مثال، آری و همکاران (۲۰۱۳) از سه بُعد عملکرد ورزشی، جذابیت و سبک زندگی قابل عرضه به بازار اشاره داشته‌اند.

در حالی که رسولی و همکاران (۱۳۹۱) از عواملی چون توان ستاره بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت ورزشکار، صداقت حرفه‌ای، تیپ شخصی به‌عنوان عوامل مؤثر بر پیش‌بینی تصویر نام تجاری ورزشکاران نشان داده‌اند. در پژوهش‌های متعدد این عوامل دارای میزان و مقیاس‌های متفاوتی است (مودا و همکاران، ۲۰۱۴؛ پراکاش و شامل، ۲۰۱۴؛ آری و همکاران، ۲۰۱۳؛ وو، دافنه، تسای و وونگ^۸، ۲۰۱۲، وارشا و همکاران، ۲۰۱۰، وو و همکاران، ۲۰۱۲).

طبق مطالعات صورت گرفته، از کیفیت بازی ورزشکار می‌توان به‌عنوان کیفیت برند استناد کرد، مانند تخصص ورزشی ورزشکار، سبک رقابت و جوانمردی و رقابت. تخصص شامل موفقیت‌های فردی ورزشکار و قابلیت‌های ورزشی وی است. در مطالعه‌ای، تخصص ورزشکار را به‌عنوان مهمترین عامل در ساخت ورزشکاران مشهور در یک بازار هدف معرفی کرده‌اند. سبک مسابقه اغلب نشان‌دهنده شخصیت یک ورزشکار یا حتی فلسفه ورزشکار از عملکردش است که به‌عنوان یک فاکتور مهم می‌تواند به‌عنوان پیام با نام تجاری خود را به سوی جذب مصرف‌کننده سوق دهد (بیسواس، بیسواس و داس^۹، ۲۰۰۶). در زمینه عوامل عملکرد ورزشکار، جوانمردی و اخلاق ورزشکار را عنوان می‌شود و می‌دارد این عامل به‌عنوان احترامی که ورزشکار برای قوانین بازی قائل است و صداقت وی تعریف می‌شود. ورزشکارانی که دارای فضائل اخلاقی و انسان‌دوستانه هستند، به نمادی در بین مردم مبدل می‌شوند که همواره مردم خواهان الگوبرداری از این ورزشکاران هستند (سولومون و همکاران، ۲۰۰۲).

رشلیو و پونز^{۱۰} (۲۰۰۶) نیز عامل رقابت را عنوان کردند که برای ساخت یک تصویر نام تجاری ضروری است. در این مطالعه رقابت به رابطه رقابتی یک ورزشکار با دیگر ورزشکاران همتایش اشاره دارد؛ همانند رقابت دو تنیس باز معروف جهان فدرر و نادال^{۱۱} (عزیز، گانی و نیازی^{۱۲}، ۲۰۱۳).

شرکت تجاری آنیکا که شامل آکادمی آنیکا، گروه مالی آنیکا، طراحی زمین‌های گلف را بر عهده گرفت و همچنین مجموعه پوشاک آنیکا را نیز توسعه داد (مودا، موسا و پاتیت^۱، ۲۰۱۰).

به این ترتیب، شخصیت‌های معروف و مشهور ورزشی ابزاری هستند که در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. که در این زمینه می‌توان نظریه چهار کیو^۲ را مشتمل بر چهار بخش مهم است اشاره کرد: این چهار بخش شامل موارد زیر است:

(۱) برجستگی سریع: بهره‌گیری از ارزش‌ها و قابلیت‌های جلب توجهی که در اختیار افراد مشهور است، می‌تواند به‌عنوان یک میانبر تبلیغاتی عمل کند.

(۲) ارتباط سریع: مخاطبان هیچگونه ذهنیتی ندارند، اما به علت ارتباط با افراد مشهور با تبلیغ ارتباط برقرار می‌کنند.

(۳) میانبر سریع به ارزش‌های نام تجاری: افراد مشهور می‌توانند پیام یک نام تجاری را بدون تشریح و داستان‌سرای به مخاطبان مخابره کنند.

(۴) انتقال سریع مفهوم تمایزهای نام تجاری: در جایی که هیچ‌یک از نام‌های تجاری از افراد مشهور استفاده نمی‌کنند، اولین شرکتی که اقدام به چنین عملی می‌نماید، می‌تواند خود را در بازار متمایز نشان دهد (ماخرجی، ۲۰۰۹).

از طرف دیگر، مطالعات متعددی بر اثرگذاری شخصیت‌های معروف تأکید داشته‌اند، مانند مدل انتقال مفهوم مک کراکن^۳ (۱۹۸۹)، تئوری سازگاری اجتماعی (وارشا، روی، سادها و داسوانی^۴، ۲۰۱۰)، مدل تیزز^۵ از شیمپ^۶ (۲۰۰۳) و مدل سه سطحی سلامون^۷ (۲۰۰۲). با استناد به این مدل‌ها، ستارگان ورزشی با توجه به محبوبیت و مشهور بودنشان می‌توانند خود به‌عنوان یک برند وارد عرصه تجارت شوند (آری و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین هدف از این پژوهش شناسایی و ارزیابی مدلی (در واقع مقیاس تصویر نام تجاری ورزشکار) است که به بررسی ابعاد تصویر نام تجاری ورزشکاران می‌پردازد.

براساس پژوهش‌های صورت گرفته، مدل تصویر نام تجاری ورزشکار دارای ابعاد متفاوتی است. گاهی از یازده بُعد و گاهی تنها به سه بُعد و در برخی پژوهش‌ها تنها دو بُعد، در این زمینه

1. Muda, Musa & Putit
2. 4Q
3. McCracken
4. Varsha, Roy, Sudha & Daswani
5. TEARS
6. Shimp
7. Solomom

8. Wu, Daphne, Tsai & Wung
9. Biswas, Biswas & Das
10. Rasheilo & Ponz
11. Nadal
12. Aziz, Ghani & Niazi

می‌تواند مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد (جودی و مک دونالد، ۲۰۰۲). الگوی نقش به رفتار اخلاقی یک ورزشکار که جامعه به‌عنوان الگو از آن تقلید می‌کند، اشاره دارد که می‌تواند شامل رفتارهای اجتماعی و تعاملات با هواداران باشد (مودا و همکاران، ۲۰۱۰).

تامسون (۲۰۰۶) نشان داد که در عصر جدید ورزشکاران با ارائه فضاهای آنلاین، مانند وبلاگ‌ها و یا اتاق‌های گفتگو، که در آن می‌توانند با هوادارانشان به تعامل بپردازند، سعی بر تقویت و توسعه این ویژگی را دارند. راس و همکاران (۲۰۰۶) نیز تمامی روابطی را که ورزشکاران برای امور خیریه و تعامل با هواداران صورت می‌دهند را در جهت ارتقای تلاش ارتباطی بیان کرده‌اند (راس و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به بالا رفتن آمار و ارقام مربوط به استفاده از تصویر برند ورزشکاران در برنامه‌های تبلیغاتی علی‌الخصوص در فضای مجازی، متأسفانه پژوهش‌های بازاریابی در این زمینه هنوز نوظهور هستند. اهمیت این موضوع زمانی بارزتر می‌شود که در برنامه‌های تبلیغاتی بدون توجه به تناسب بین شخصیت‌ها و محصولات، اقدام به هزینه نمودن و معرفی نمودن محصولی خاص می‌گردد. همچنین وجود ارتباط دو طرفه بین کاربران فضای مجازی و ورزشکاران، توانسته است موفقیت این تبلیغات را دوچندان کند (پراکاش و شامل، ۲۰۱۴). بنابراین، علاوه بر خلاء پژوهش‌های موجود در این زمینه، می‌توان بیان داشت که ارزیابی در این زمینه و این که چه عواملی در ورزشکاران وجود دارد که سبب توجه مصرف‌کننده به سوی آن می‌شود؛ تنها از جنبه‌های درآمدزایی و نحوه اثرگذاری بر مراحل خرید و مصرف مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به گسترش افزایش استفاده از فضای مجازی و نیز استراتژی‌های بازاریابی که زمینه موفقیت فعالیت‌های تجاری ورزش را فراهم می‌آورد، عدم توجه به این بخش، ورزش را از عرصه حرفه‌ای شدن دور خواهد کرد. امید است نتایج این پژوهش بتواند علاوه بر ایجاد زمینه‌ای مناسب برای ایجاد زمینه برند ورزشکاران داخلی، زمینه‌ساز مطالعات بعدی را فراهم آورد تا افق‌های روشنی را برای ورزش حرفه‌ای ایران فراهم آورد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - تحلیل است که به‌صورت میدانی صورت گرفت. جامعه آماری شامل کلیه پژوهشگرانی بود که در زمینه برند ورزشی مقاله نوشته بودند. از

جذابیت ظاهری به‌عنوان ظاهر بیرونی یک ورزشکار تعریف می‌شود و شامل عواملی چون جذابیت فیزیکی، نماد و حفظ تناسب اندام است. جذابیت می‌تواند با ویژگی‌های غیرقابل وصف، خواستنی و متمایز بودن تشخیص داده شود (اوهانیان^۱، ۱۹۹۰).

جذابیت فیزیکی به کیفیت فیزیکی و جسمی یک ورزشکار و ویژگی‌های تناسب اندام او اشاره دارد. این جذابیت فیزیکی محدود به چهره یا فیزیک یک ورزشکار نیست بلکه می‌تواند جذابیت بیان و رفتارهای ورزشکار (مثل خندیدن، خشونت) را نیز شامل شود (آری و همکاران، ۲۰۱۴). نماد هم به سبک، مد یا هر ویژگی منحصربه‌فرد ورزشکاران مربوط است. ورزشکاران اغلب به سبک مختص به خود برای شناساندن شخصیت‌شان استفاده می‌کنند. همانند نوع خاص لباس پوشیدن، نوع خاص شادی کردن، نوع خاص مدل مو و غیره (راس، جیمیز و وارگاس^۲، ۲۰۰۶).

متناسب بودن فیزیک به‌عنوان عامل بعدی به چگونگی تناسب جسم ورزشکار با رشته ورزشی که در آن فعالیت می‌کند، اشاره دارد. تناسب خود به‌عنوان یک عامل مستقل بیانگر زیبایی جسمانی متناسب با رشته ورزشی ورزشکار است که این تناسب اندام ذهن مصرف‌کننده را به سوی یک پیام نمادیت برای مصرف‌کننده سوق می‌دهد. برای مثال کسانی که بسکتبال بازی می‌کنند با ورزشکارانی که فوتبال بازی می‌کنند تناسب اندام متفاوتی را نیازمندند، حال آنکه ممکن است از لحاظ جذابیت فیزیکی در یک سطح قرار گیرند (آری و همکاران، ۲۰۱۳). به‌عنوان آخرین بُعد، می‌توان به عوامل خارج از زندگی حرفه‌ای ورزشکار به‌عنوان ارزش ویژه برند ورزشکار اشاره کرد. این عوامل مربوط به بخش زندگی خارج از زمین ورزشکار است که قابلیت عرضه به بازار را دارا می‌باشد که به دلیل حضور رسانه‌ها به بخش جذاب و مورد علاقه مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. این بُعد شامل عواملی چون داستان یا سبک زندگی ورزشکار، الگوی نقش و تلاش‌های ارتباطی است جودی و مک دونالد^۳ (۲۰۰۲) بیان داشتند که داستان یا سبک زندگی به زندگی خارج از حوزه ورزش ورزشکاران مربوط می‌شود که شامل اصالت ورزشکار، هیجانانگیز و سرگذشت و حوادث دراماتیکی است که در طول زندگی وی رخ داده است و این امر

1. Ohanian
2. Ross, James & Vargas
3. Judi & McDonald

معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت نیز $0/0001$ بود. حداقل بار عاملی برای هر سوال $0/4$ تعیین شد، بنابراین ۳۳ سوال از مجموع ۴۰ سوال در ۱۰ عامل مورد نظر دسته‌بندی شد و مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha=0/73$) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جداول فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ و آزمون فریدمن و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شد. سطح معنی‌داری در این پژوهش نیز برابر $0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۲۰۰ نفر محقق در زمینه برند ورزشی شرکت داشتند که میانگین سنی آنان برابر 1.62 ± 34 بود. از لحاظ رتبه‌علمی نیز بیشترین میزان فراوانی مربوط به گروه کارشناسی‌ارشد ($78/8$ درصد) و سپس دکترا ($19/4$ درصد) و استادیار به بالا ($1/9$ درصد) بود. از دیدگاه افراد بیشترین میزان تبلیغات در میان فوتبالیست‌ها ($78/8$ درصد) بود و این در حالی بود که رشته‌های دیگر چون رالی ($12/5$ درصد)، تنیس ($3/8$ درصد)، هندبال ($1/9$ درصد)، والیبال ($1/9$ درصد) و سایر ($1/3$ درصد) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. همچنین در بررسی نتایج تحلیل عاملی و ضریب پایایی، با توجه به پایایی بدست آمده برای هر آیت، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

این رو با استفاده از روش گلوله برفی متخصص و کسانی که در زمینه برند مقاله داشتند، به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. به این ترتیب ۱۵۰ پرسشنامه بصورت ایمیل و یا بصورت فاکس و از طریق شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک و تلگرام) برای نویسندگان ارسال شد و پس از سه ماه تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بصورت کامل جمع‌آوری گردید. با بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه برند گروه‌های مرجع و افراد مشهور، ۱۰ بُعد شامل: تخصص ورزشی، سبک رقابت، منش ورزشی، رقابت جویی، جذابیت فیزیکی، سبک زندگی، تناسب اندام، سبک زندگی، الگوی نفس و تلاش ارتباطی مورد بررسی قرار گرفت. سوالات مربوط به این زمینه از طریق مصاحبه باز با مدیران و بازاریان متخصص در زمینه برند ۴۰ سوال در این زمینه تدوین شد. نحوه پاسخ‌دهی هر گویه بر روی طیف ۵ سطحی لیکرت ($1 =$ کاملاً مخالفم تا $5 =$ کاملاً موافقم) قرار گرفت. سپس تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین گردد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط تحلیل عاملی قرار گرفت. در بررسی تحلیل عاملی اکتشافی نسبت متغیر به آزمودنی باید ۱ یا ۵ یا ۱ به ۱۰ باشد. بنابراین در این تحقیق اندازه نمونه اولیه کافی است. به منظور بررسی روایی سازه نیز به شیوه تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. قبل از تحلیل عاملی، از کافی بودن داده‌ها، عدم کجی و کشیدگی شدید داده‌ها و نرمال بودن توزیع اطمینان حاصل شد. مقادیر بدست آمده برای شاخص کیزر - مایر - آلکین برای این پرسشنامه برابر $0/71$ و سطح

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی و پایایی برای بررسی عوامل مربوط به برند ورزشکاران در آگاهی‌های تبلیغاتی

گویه	سوالات	بار عاملی	ارزش ویژه	واریانس تبیین شده	پایایی
تخصص ورزشی	این ورزشکار در رشته خود چهره شاخص و برجسته‌ای است.	۰/۴۶			
	این ورزشکار در رشته خودش دانش بالایی دارد.	۰/۴۸	۰/۶۵	۶/۴۵	۰/۸۱
	این ورزشکار در رشته خودش بسیار ماهر است.	۰/۵۸			
سبک رقابت	سبک بازی این ورزشکار با سایر ورزشکاران متفاوت است.	۰/۴۲			
	سبک بازی ورزشکار هنگام مسابقه مهیج است.	۰/۷۹	۰/۶۴	۶/۴۲	۰/۷۱
	سبک بازی ورزشکار واقعا جذاب است.	۰/۶۸			
منش ورزشی	این ورزشکار در زمین بازی به رقبایش احترام می‌گذارد.	۰/۴۱			
	این ورزشکار هنگام مسابقه جوانمردانه بازی می‌کند.	۰/۶۳	۰/۵۷	۵/۶۵	۰/۷۶
	این ورزشکار ترویج دهنده اخلاق ورزشی در رقابت است.	۰/۵۹			

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی و پایایی برای بررسی عوامل مربوط به برند ورزشکاران در آگاهی‌های تبلیغاتی

گویه	سوالات	بار عاملی	ارزش ویژه	واریانس تبیین شده	پایایی
رقابت جویی	رقابت جویی ورزشکار در مسابقه مهیج است.	۰/۵۷	۰/۳۳	۳/۲۴	۰/۸۹
	این ورزشکار در برابر رقبای اصلی‌اش عملکرد دیدنی دارد.	۰/۹۰			
	سبک رقابتی ورزشکار بسیار لذت بخش است.	۰/۷۵			
جذابیت فیزیکی	فیزیک این ورزشکار بسیار جذاب است.	۰/۴۵	۰/۲۹	۲/۹۰	۰/۸۲
	چهره ورزشکار جذاب است.	۰/۵۸			
	این ورزشکار بسیار خوشتیپ است.	۰/۷۶			
سمبل	تیپ این ورزشکار جذاب است.	۰/۶۵	۰/۲۸	۲/۸۴	۰/۸۹
	این ورزشکار با کلاس و شیک پوش است.	۰/۷۴			
	مدی که این ورزشکار دارد، مد روز است.	۰/۶۶			
تناسب اندام	این ورزشکار تناسب بدنی خوبی دارد.	۰/۷۵	۰/۲۸	۲/۸۰	۰/۹۴
	هیكل این ورزشکار مناسب ورزش است.	۰/۷۶			
	هیكل ورزشکار به زیبایی متناسب و هماهنگ است.	۰/۸۷			
سبک زندگی	این ورزشکار در زندگی‌اش یک بخش هنری دارد.	۰/۷۱	۰/۲۷	۲/۶۴	۰/۹۴
	زندگی شخصی این ورزشکار بسیار خیرساز است.	۰/۹۱			
	زندگی شخصی این ورزشکار بسیار رمانتیک است.	۰/۸۳			
الگوی نقش	این ورزشکار در فعالیت اجتماعی خوبی دارد.	۰/۸۱	۰/۲۱	۲/۱۱	۰/۹۱
	این ورزشکار الگوی رفتاری خوبی برای افراد است.	۰/۷۴			
	این ورزشکار رهبر اخلاقی و رفتاری در جامعه است.	۰/۸۰			
تلاش ارتباطی	این ورزشکار سعی می‌کند با هوادارانش در ارتباط باشد.	۰/۷۵	۰/۱۹	۰/۷۶	۰/۹۲
	این ورزشکار قدردان تماشاگران و هوادارانش است.	۰/۸۲			
	این ورزشکار پاسخگوی سوالات رسانه‌های گروهی است.	۰/۷۸			

فریدمن نیز در جدول ۲ آورده شده است. بر این اساس محققان معتقدند اولویت برند ورزشکار یکسان نیست.

نتایج در زمینه بررسی اولویت‌بندی برند ورزشکار در آگاهی‌های تبلیغاتی نیز براساس آزمون فریدمن محاسبه شد. نتایج آزمون

جدول ۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های ابعاد برند ورزشکاران شرکت‌کننده در آگاهی‌های تبلیغاتی (آزمون فریدمن)

اولویت	ابعاد برند ورزشکار	میانگین	انحراف استاندارد	رتبه فریدمن	سطح معناداری
۱	تخصص ورزشی	۴/۷۸	۰/۳۹	۸/۱۸	۰/۰۰۱
۳	سبک رقابت	۴/۴۸	۰/۵۵	۷/۰۳	
۶	منش ورزشی	۴/۰۱	۰/۴۹	۵/۰۵	
۲	رقابت جویی	۴/۵۹	۰/۴۹	۷/۳۵	
۷	جذابیت فیزیکی	۳/۶۴	۰/۸۶	۴/۱۴	
۸	سمبل	۳/۷۰	۰/۸۲	۴/۰۷	
۵	تناسب اندام	۴/۲۴	۰/۶۴	۶/۰۰	
۹	سبک زندگی	۳/۵۲	۰/۷۸	۳/۶۰	
۱۰	الگوی نقش	۳/۱۵	۱/۰۲	۳/۰۷	
۴	تلاش ارتباطی	۴/۳۸	۰/۶۵	۶/۵۰	

*توجه باشید که درجه آزادی برابر ۹ و χ^2 دو برابر ۵۲۹/۸۳ است.

اما در بررسی ارتباط ابعاد بر برد ورزشکار از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ آورده شده است:

براساس یافته‌های جدول ۳، تخصص ورزشی ورزشکار بالاترین میزان اولویت را در تعیین برد ورزشکار دارد و کمترین میزان نیز مربوط به الگوی نقش بودن بازیکن است.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی برای متغیرهای پژوهش و متغیرهای پیش بین

متغیر	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
برند	۰/۲۸**	۰/۴۰**	۰/۴۴**	۰/۳۶**	۰/۵۵**	۰/۴۴**	۰/۲۴**	۰/۲۸**	۰/۳۰**	۰/۱۹*
۱. تخصص ورزشی	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۶۸	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۱	
۲. سبک رقابت	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۰۳	۰/۰۶		
۳. منش ورزشی	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۰۶			
۴. رقابت جویی	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۶				
۵. جذابیت فیزیکی	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۲۲**					
۶. سمبل	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۱۸*						
۷. تناسب اندام	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۱۹*							
۸. سبک زندگی	۰/۱۳	۰/۰۷								
۹. الگوی نقش	۰/۹۸									
۱۰. تلاش ارتباطی										

ارتباطی؛ ۵. تناسب اندام؛ ۶. منش ورزشی؛ ۷. جذابیت فیزیکی؛ ۸. سمبل؛ ۹. سبک زندگی و ۱۰. الگوی نقش بود. از طرفی، دلیل بالا بودن تخصص ورزشی ورزشکار را می‌توان چنین استنباط کرد که آنچه در معروف شدن یک ورزشکار دارای اهمیت است میزات تخصص او در رشته‌ای است که فعالیت می‌کند. مودا و همکاران (۲۰۱۰) بیان داشت زمانی که برند یک کالا را بررسی می‌کنیم آن کالا را از نظر کیفیت تحلیل می‌کنیم و این در حالی است که کیفیت کار ورزشکار در واقع همان تخصص و تبخّر ورزشکار است که مورد توجه افراد قرار می‌گیرد. تخصص شامل موفقیت‌های فردی ورزشکار و قابلیت‌های ورزشی وی است و اهمیت آن کاملاً در این مطالعه همراستا با پژوهش‌های رسولی و همکاران (۱۳۹۱)، همراستا می‌باشد. زمانی که بازی دو بازیکن با تخصص یکسان را تماشا می‌کنید آنچه مورد توجه شما قرار می‌گیرد میزان رقابت‌جویی اوست. رقبای ورزشی علاوه بر داشتن تخصص بالا، به دلیل حس رقابتی و مقایسه‌ای که دارند سبب می‌شوند تا در اذهان عمومی شناخته شوند (بیسواس و همکاران، ۲۰۰۶). چیزی که بطور مشهود در مورد ستارگان فوتبال مانند مسی^۱ و رونالدو^۲ مشاهده می‌کنیم. همان‌طور که رشلیو و پونز (۲۰۰۶) بیان

همان‌طور که مشاهده می‌شود براساس یافته‌های جدول ۴، سبب بودن ورزشکار بیشترین همبستگی را با برند ورزشکار و پس از آن جذابیت فیزیکی و سبک زندگی ورزشکار دارد، در حالی که کمترین میزان همبستگی مربوط به عامل تخصص ورزشکار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اهداف بازاریابی کشف دریچه‌های جدید در زمینه توسعه اقتصاد است که برند ورزشکار در این زمینه می‌تواند جایگاه مهمی را ایفا کند؛ از این رو هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ابعاد برند ورزشکاران و اولویت آن از دیدگاه متخصصین و محققان در زمینه برند بود. در این مطالعه ۲۰۰ نفر بصورت نمونه‌گیری گلوله‌برفی شرکت کردند. نتایج حاکی از آن بود که محققین برند ورزشی بر این باورند که از میان ۱۰ بُعد مورد بررسی، آنچه اولویت بالاتری دارد، بُعد تخصص ورزشکار است.

اما نتایج پژوهش نشان داد که محققان در زمینه برند معتقدند که اولویت برندسازی ورزشکاران در برنامه‌های تبلیغاتی شبکه‌های مجازی به ترتیب شامل: ۱. تخصص ورزشی؛ ۲. رقابت‌جویی؛ ۳. سبک‌رقابت یا بازی ورزشکار؛ ۴. تلاش‌های

1. Messi
2. Ronaldo

موارد آگاهی می‌یابند که رسانه‌ها بتوانند این موارد پخش و در اختیار افراد قرار داد. اوهانیان (۱۹۹۰) بیان داشت آنچه ذهن مخاطب درگیر می‌کند خصوصیات اصلی ورزشکار مانند تخصص و رقابت جویی اوست که این شرایط را فراهم می‌آورد تا مخاطب در جستجوی اطلاعات بعدی از ورزشکار مانند سمبل یا نمادینه بودن وی، سبک زندگی‌اش و الگوی نقش بودن او برآید.

همچنین در بررسی همبستگی بین ابعاد برند، نتایج این طور نشان داد که عامل سمبل یا نماد بیشترین همبستگی را برند ورزشکار دارد. بنابراین می‌توان دلیل این امر را که چرا افراد از کالاهایی که ستارگان ورزشی تبلیغ می‌کنند، استفاده می‌کنند را چنین استنباط کرد زیرا این افراد برای مصرف‌کننده به عنوان نماد رفتاری عمل می‌کنند. همانطور که پیش‌تر بیان داشت ورزشکاران در غالب گروه‌های مرجع این توانایی را دارند تا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. جذابیت فیزیکی و سبک زندگی نیز پس از سمبل بیشترین همبستگی را با برند ستارگان ورزشی داشتند. زندگی خارج از فضای ورزشی خود سبب جذب افراد می‌شود. مخاطب رسانه‌ای دوست دارد بداند که ورزشکار مورد علاقه‌اش چه چیزی می‌پوشد، چه چیزی می‌خرد و در نهایت چه چیزی را تبلیغ می‌کند. جذابیت‌های فیزیکی نیز به دلیل عامل جلب توجه، بر مقبولیت برند ستارگان ورزشی می‌افزایند. این نتایج همراستا با پژوهش‌هایی است که در این زمینه صورت گرفته است مانند نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۲)، مودا و همکاران (۲۰۱۴) و پراکاش و همکاران (۲۰۱۴). اما با نتایج آری و همکاران (۲۰۱۴) متفاوت بود. دلیل این مغایرت نیز می‌تواند ناشی از متفاوت بودن ابزار پژوهش و جامعه آماری باشد.

به‌طورکلی، می‌توان چنین نتیجه گرفت که آنچه در برند یک ورزشکار دارای اهمیت است تخصص و مهارت او در زمین بازی است. هر چقدر ورزشکار دارای تخصص بالاتری باشد و بتواند در رقابت‌ها عملکرد زیبایی از خود نشان دهد برند بهتری از خود نشان می‌دهد همان‌طور که مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالای با کیفیت را مصرف کند، افراد نیز ترجیح می‌دهند در برنامه‌های تبلیغاتی از ورزشکاری استفاده کنند که دارای تخصص، سبک رقابت زیبا و رقابت‌جویی برتری باشد. این امر به مدیران و دست‌اندرکاران ورزش کمک خواهد کرد در زمینه خلق برند ورزشکار به این موارد توجه ویژه‌ای داشته باشند و تمامی تلاش خود را به این ابعاد معطوف سازند. زندگی

داشتند در برندسازی ورزشکار آنچه ضروری است میزان رقابت‌جویی ورزشکار است. این در حالی است که سبک رقابت نیز در میان در اولویت سوم قرار گرفته است که تنها یک عامل فردی و مختص ورزشکار محسوب می‌شود. سبک رقابت شاخص‌های مربوط به بازی ورزشکار را شامل می‌شود که از نظر متخصصان برند این بعد در اولویت سوم قرار گرفته است. تلاش‌های ارتباطی میزان روابط عمومی ورزشکار با هواداران و افراد می‌باشد که در اولویت چهارم قرار گرفت. دلیل این امر را می‌توان چنین استنباط کرد که همراستا با مطالعات تامپسون (۲۰۰۰) و راس و همکاران (۲۰۰۶) تلاش‌های ارتباطی زمانی رخ می‌دهد که ورزشکار به دلیل مهارت و تخصص خود توانسته باشد هوادارانی را خلق کند سپس به دلیل ارتباط پیوسته‌ای که با هوادارانشان دارند برند خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ابعاد تناسب اندام، منش ورزشی و جذابیت فیزیکی به ویژگی‌های جسمانی ورزشکار مربوط است. خوی و خصلت پهلوانانه و بازی جوانمردی همواره از نظر اخلاق مورد توجه افراد است. زمانی که در پس از بازی، جایزه بازی جوانمردانه به یک بازیکن تعلق می‌گیرد، در واقع نمودی از منش ورزشی یک ورزشکار را معرفی می‌کند (آری و همکاران، ۲۰۱۳) و این امر سبب می‌شود تا یک ورزشکار با اخلاق مورد توجه قرار گیرد. نکته جالب در این مطالعه این بود که تناسب اندام بیشتر از جذابیت فیزیکی ورزشکار اهمیت داشت که می‌توان چنین برداشت کرد تناسب جسمانی متناسب با رشته ورزشی ورزشکار دارای اهمیت است تا اینکه فرد چهره‌ای جذاب داشته باشد. متناسب بودن ورزشکار در برند ورزشکار دارای اولویت پنجم است در حالی که جذابیت فیزیکی در اولویت هفتم قرار گرفت، نتیجه‌ای که در مطالعات وو و همکاران (۲۰۱۲)، پراکاش و همکاران (۲۰۱۴) و آری و همکاران (۲۰۱۴) نیز مشاهده شد. در پایان نیز سه عامل سمبل، سبک زندگی و الگوی نقش در اولویت آخر قرار گرفتند که این نتیجه مغایر با نتایج پژوهش عزیز و همکاران (۲۰۱۳) بود. دلیل این مغایرت می‌تواند ناشی از متفاوت بودن جامعه آماری پژوهش باشد و از این سه عامل به‌عنوان تنها عاملین مهم در برند ورزشکار یاد شده است در حالی که نتایج این پژوهش همراستا با نشان داد از نظر محققان برند این عوامل در اولویت پایین‌تری به نسبت سایر عوامل قرار گرفته‌اند. همان‌طور که وارشا و همکاران (۲۰۱۰) و مودا و همکاران (۲۰۱۴) بیان داشتند هر سه این عوامل مربوط به بخش زندگی خارج از زمین ورزشکار است و زمانی افراد از این

در نمونه‌های گسترده‌تر مورد بررسی قرار دهد، چرا که مدیران باشگاه‌های ورزشی و مدیران برنامه‌های ورزشکاران می‌توانند از نتایج چنین پژوهشی در زمینه حرفه‌ای شدن ورزش و ورزشکاران داخلی بهره‌جویند و نیروی محرکه‌ای برای اقتصاد ورزش را فراهم آورند. همچنین بررسی ابعاد برند ورزشکار با سایر ویژگی‌های برند و اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای نیز می‌تواند نتایج جالبی را منجر گردد.

خصوصی یک ورزشکار (سمبل بودن، سبک زندگی و الگوی نقش بودن) بخشی خارج از گود است که نباید نادیده گرفته شود زیرا با اینکه مجموع این عوامل در رتبه آخر قرار گرفته است اما بسیار شنیده و دیده‌ایم که چگونه یک رفتار از بازیکن فوتبال سبب شده است تا چهره در میان ورزش دوستان کم‌رنگ و گاه مورد انزجار قرار گیرد. در پایان پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی در میان گروه هواداران ستارگان فوتبال و همچنین سایر رشته‌های ورزشی و

منابع

- رسولی، سید مهدی؛ ساعتچیان، وحید؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۱). "پیش‌بینی توان صحنه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان"، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۲۴، صص ۵۹-۷۴.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), pp 39-52.
- 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), pp 176-182.
- Till, B. (2001). "Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product", *Sport Marketing Quarterly*, 10, 35-42.
- Premeaux, S. (2005). "The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Promotion Management*, 11(4), pp 33-48.
- Varsha, J., Roy, S., Sudha, M., & Daswani, A. (2010). "How Celebrity Are Used in Indian Television Commercials", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 35(4), pp 45-5.
- Arai, A., Jae Ko, Y., & Ross, S. (2014). "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image", *Sport Management Review*, 17(2): pp 97-106.
- Arai, A. Jae Ko, Y., & Kaplanidou, K. (2013). "Athlete brand image: Scale development and model test", *European Sport Management Quarterly*, 13(4), pp 383-403.
- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006). "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport", *Journal of Sport Management*, 20, pp 260-279.
- Wu, Sh. H., Daphne Tsai, C. Y., & Wung, P. (2012). "The Relationships between Sports Star Endorsements and Advertising Effect", *Journal of Chinese Management. Review*. 4 (15), pp 1-14.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R., & Borhan, H. (2014). "Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness", *Journal Social and Behavioral Sciences*. 130: pp 11-20.
- 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), pp 1-8.
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). "Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness", *Journal of Commerce and Social Sciences*. 7 (1), pp 107-127.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). "Consumer behaviour: A European perspective", 2nd (Eds), UK: Prentice Hall Europe.
- Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image", *Social Science Electronic Publishing*, August (6), pp 2-35.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation", *Journal of Advertising*, 35(2), pp 17-31.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010). "Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: a conceptual model", In Science and Social Research (CSSR) 2010 International Conference, pp 635-640.

Thomson, M. (2006). "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, 70(3), pp 104-119.