

مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحة گذاری چهره‌های ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۱۰

نوشته

محمدعلی صوفی *

مهرداد متانی **

علی فلاح ***

اسداله مهر آرا ****

محمد رضا باقرزاده *****

چکیده

با وجود پژوهش‌های متعدد، در رابطه با پیامدهای صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی، مطالعه‌ی زیادی راجع به پیش‌بینی‌های اثربخشی صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام نشده است. این مطالعه، با هدف ارائه‌ی مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، کلیه‌ی مخاطبان برنامه‌های صداوسیما در استان گلستان هستند (جامعه‌ی نامحدود) که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. در این مطالعه، برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه‌ای شامل چهار بُعد و ۲۰ سوال استفاده شده که بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه‌ای تدوین شده است. آزمون‌های چولگی و کشیدگی نشان داد، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی نشان داد، سه عامل تناسب صحت‌گذار و محصول، جنسیت فرد ورزشکار و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بر اثربخشی صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی، تأثیر معنادار و مثبتی دارد. در پایان، مطابق با نتایج به دست آمده، برخی کمبودهای موجود در رابطه با اقدام‌های فعلی صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی داخل کشور به بحث گذاشته شده است. کلیدواژه: صحت‌گذاری، جنسیت، اثربخشی تبلیغات.

* دانشجوی دکتری مدیریت - مدیریت رسانه‌ای، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
mohammadalisoufi@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر (نویسنده مسئول)، قائمشهر، ایران
mehrddad.matani.ac.ir@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، نور، ایران
fallahali55@yahoo.com

**** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
mehrara_a@yahoo.com

***** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
dr.dr.bagherzadeh@gmail.com

مقدمه

برای نام‌های تجاری^۱ بزرگ و شرکت‌ها، یافتن راهبردهای نوآورانه بازاریابی و آزمایش تاکتیک‌های جدید، می‌تواند هزینه و زمان زیادی را به همراه داشته باشد. به همین دلیل، بسیاری از این شرکت‌ها به دنبال این هستند که برای تأیید محصولات خود، از ورزشکاران حرفه‌ای تأثیرگذار استفاده کنند. ورزشکاران مشهور، به دلیل قدرت ورزشی و توانایی آنها در متحد کردن هواداران، سال‌هاست که از سوی شرکت‌های بزرگ، گزینه مناسبی برای نام برندسازی محسوب می‌شوند. اگرچه این رویکرد، ممکن است در برخی موارد هم خطرناک باشد، زیرا ورزشکاران مردم هستند و افراد اشتباه‌های زیادی مرتکب می‌شوند، اما مزایای آن می‌تواند برای نام‌های تجاری بزرگ و حتی کوچک‌تر، که پول زیادی برای نام برندسازی و تبلیغات دارند، بسیار سودآور باشد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

اولین دلیل، در رابطه با اهمیت صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، این است که ورزشکاران، مشهور هستند و افراد مشهور به نام‌های تجاری کمک می‌کنند تا طرفداران و مخاطبان جدیدی پیدا کنند. آنها بازارها و جمعیت مشتریان جدیدی، برای این نام‌های تجاری ایجاد می‌کنند. لبرون جیمز، یکی از پرطرفدارترین و موفق‌ترین چهره‌های ورزشی صحنه‌گذار است. صرف این واقعیت که لبرون، نام تجاری اسپریت و یا مک‌دونالد را تبلیغ می‌کند، اگرچه سالم‌ترین گزینه تغذیه نیست، ممکن است، طرفداران او را به مصرف و خرید از این نام‌های تجاری ترغیب کند. در واقع، صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، به نام‌های تجاری این امکان را می‌دهد که جمعیت جوان‌تر و متنوع‌تری را جذب و حفظ کنند (ژو و کراک^۳، ۲۰۲۱).

دلیل دیگر در رابطه با تأثیرگذاری چهره‌های مشهور ورزشی، این است که صحنه‌گذاری با اطمینان دادن به مصرف‌کنندگان از کیفیت نام تجاری، باعث فروش و رشد می‌شوند. بسیاری از اوقات، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به راحتی، کیفیت واقعی محصولات را ارزیابی کنند، حداقل قبل از مصرف آنها. دیدن یک چهره مشهور، که نام و شهرت خود را به یک محصول وصل می‌کند، ممکن است به رفع عدم اطمینان برخی از آنها کمک کند. به عبارت دیگر، صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور، باعث افزایش اعتماد مشتریان، به یک محصول یا نام تجاری خاص می‌شود (آبزا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، باعث ایجاد شخصیت نام تجاری می‌شود. با توجه به اهمیت بالایی که شخصیت نام تجاری در بازاریابی معاصر ایفا می‌کند، صحنه‌گذاری یک دوندۀ سریع، می‌تواند راهکار مناسبی برای ایجاد شخصیت نام تجاری برای یک خودرو باشد، یا صحنه‌گذاری یک وزنه‌بردار می‌تواند

1. Brand
2. Kim
3. Zhou & Kraak
4. Abeza

شخصیتی قوی و مستحکم از یک لودر یا کامیون را، در ذهن مخاطبان ایجاد کند (شوتن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

چهره‌های ورزشی صحنه‌گذار، می‌توانند برای شرکت‌هایی که به خدمات آنها اعتماد می‌کنند، ارزش باورنکردنی ایجاد کنند. به همین دلیل است که دستمزدهای بسیار بالایی، به آنها برای حمایت از یک محصول تعلق می‌گیرد و بیشتر ورزشکاران برجسته، در بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکا، از حمایت مالی، درآمد بیشتری نسبت به درآمد باشگاهی، دریافت می‌کنند؛ همچنین ممکن است قیمت سهام این شرکت‌ها افزایش یابد (کارلسون و دانوان، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، بازاریابان نام‌های تجاری که از صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور استفاده می‌کنند، می‌دانند که این راهبرد تبلیغاتی، می‌تواند به محض ایجاد اتحاد با یک فرد مشهور، کلیه فعالیت‌های بازاریابی شرکت را به سرعت تحت تأثیر قرار دهد. این نام‌های تجاری، که به صحنه‌گذاران ورزشی اعتماد کنند، می‌دانند که شاید خطر بزرگی را متحمل شوند، زیرا ممکن است برای چهره‌های ورزشی، اتفاقاتی چون آسیب‌دیدگی، از دست دادن فرم، رسوایی، شایعه‌ها و طیف وسیعی از مشکلات دیگر رخ دهد که تأثیر منفی بر فعالیت تجاری شرکت داشته باشد. بنابراین، در برنامه‌های صحنه‌گذاری ورزشکاران، باید عوامل مؤثر بر اثربخشی چنین فعالیت‌هایی نیز مد نظر قرار گیرد (بریسون^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

اگرچه تعداد مطالعه‌های انجام‌شده راجع به صحنه‌گذاری ورزشکاران بر نام تجاری، در دو دهه اخیر روند افزایشی داشته و داخل کشور نیز، مطالعه‌های زیادی راجع به صحنه‌گذاری ورزشکاران انجام شده است؛ اما روند غالب در تحقیق‌های گذشته، بررسی آثار و پیامدهای صحنه‌گذاری بوده است. این در حالی است، که یکی از ارکان و اصول مهم در حوزه برندسازی از طریق صحنه‌گذاری، شناسایی عواملی است که در افزایش اثربخشی صحنه‌گذاری دخیل باشند. در واقع، تنها از این راه است که می‌توان یک برنامه بازاریابی مناسب، برای صحنه‌گذاری نام تجاری را از طریق چهره‌های مشهور ورزشی تدوین و اجرا کرد.

با عنایت این شکاف تحقیقاتی، پژوهش حاضر، با هدف تهیه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام شده است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

تاریخ مطالعه‌ها در زمینه صحنه‌گذاری، مراحل مختلفی را از ابتدای کشف تا شروع طی کرده است. قبل از سال ۱۹۸۰، مطالعه صحنه‌گذاری افراد معروف، اندک بود و توجه بیشتر آن‌ها به این نکته معطوف بوده که فرد معروف، چگونه می‌تواند بهترین اجرا را در تبلیغات، مقابل

1. Schouten
2. Carlson & Donovan
3. Brison

سایر اشکال تبلیغات داشته باشد. رودلف (۱۹۴۷) به انواع چندگانه تبلیغات، مقابل تبلیغات صحنه‌گذاری پرداخت. فریمن (۱۹۵۷) پژوهش خود را، بر اساس مطالعات خوانندگان، که شامل اندازه‌گیری خوانندگان، علایق و واکنش‌های آنها به محتوای تبلیغات می‌شود قرار داده، همچنین، تعداد مشاهده آگهی‌های صحنه‌گذاری، را مقابل سایر انواع تبلیغات مورد بررسی قرار داده است (مودا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

اتکین و بلاک^۲ (۱۹۸۳) معتقد بودند که افراد معروف، محبوب هستند اما، توانایی لازم را برای تأثیر بر تصمیم مشتریان و برانگیختن آنها به سمت خرید ندارند (ویلر^۳، ۲۰۰۳). آخرین دوره اکتشافات، در زمینه تبلیغات افراد مشهور، از میانه دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد. پژوهش‌های این دوره، بیشتر در زمینه ترغیب توسط چهره‌های صحنه‌گذار و اثربخشی تبلیغات بوده و نمونه آن، مطالعه‌های پتی و همکاران^۴ (۱۹۸۳) است که بر ریشه‌های مرکزی و محیطی تغییر نگرش کار کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند، که صحنه‌گذاری افراد مشهور، منجر به افزایش یادآوری و تشخیص تحت شرایط خرید با درگیری کم می‌شود. دیدگاه انطباق اجتماعی کال و هومر^۵ (۱۹۸۵) بر جذابیت‌های فیزیکی و تبلیغات افراد معروف تکیه کرده و می‌گوید که مصرف‌کنندگان، به محصول ارائه‌شده توسط چهره جذاب، تمایل بیشتری دارند، تا محصول تبلیغ شده توسط فرد غیرجذاب. کامرون^۶ (۱۹۹۴) نیز معتقد بوده که ذهنیت موجود از فرد صحنه‌گذار و پیام منتقل شده از محصول، در صورت تجانس و هماهنگی، می‌تواند منجر به اثربخشی تبلیغات شود. فورد (۲۰۱۸) نیز، در مورد اعتبار منبع صحنه‌گذار می‌گوید که صحنه‌گذاری که در زمینه کاری خود، فرد ماهری به حساب می‌آید، منجر به ایجاد انگیزه بیشتری در مصرف‌کننده، برای خرید از نام تجاری مورد نظر می‌شود.

به تدریج، مفهوم جذابیت منبع و هماهنگی موجود میان فرد صحنه‌گذار و محصول، به عنوان تئوری اصلی پدیدار شد. اگرچه هیچ مطالعه‌ای، در زمان حال و یا گذشته وجود نداشته که درصد تبلیغاتی که سازمان‌ها، با به کارگیری افراد مشهور ساخته‌اند مستند کند، اما برخی از محاسبات، به صورت تقریبی، این میزان را، ۵۰ درصد از تمام تبلیغات انجام شده برای سازمان‌های غیرانتفاعی دانسته است (جین^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). مک کراکن^۸ در سال ۱۹۸۹، معروف را، فردی می‌داند که از شناخته شدن در اجتماع، لذت می‌برد و کسی که از این شناسایی

1. Muda
2. Atkin & Block
3. Wheeler
4. Peti, Cacioppo & Schumann
5. Kahle & Homer
6. Cameron
7. Jin
8. McCracken

در تبلیغات استفاده کند، صحنه‌گذاری افراد معروف، تعریف کرده است. (مک کراکن، ۱۹۸۹). نام تجاری، به تنهایی نمی‌تواند بر اساس عملکرد محصولات، متفاوت باشد، اما از صحنه‌گذاری، به عنوان یک ابزار مؤثر برای اعمال نفوذ در نام تجاری استفاده می‌شود. اگرچه صحنه‌گذاری نیز، به نوبه خود، دارای موانع بسیاری است از جمله رفتار نامناسب، که موجب تأثیر منفی بر برند می‌شود. همچنین می‌توان به اثر خون آشام^۱، ارائه بیش از حد^۲، استفاده از محصولات رقیب و یا کمبود اعتبار اشاره کرد که مدیران با آن سروکار دارند (سیترا و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی، ۵ فاکتور مختلف در ویژگی‌های صحنه‌گذاران در مطالعات شناسایی شده که این ۵ عامل، خود به ۲ قسمت اصلی عوامل مبتنی بر منبع^۳ و عوامل مبتنی بر مدیریت^۴ تقسیم می‌شوند. صحنه‌گذاری چهره‌ها، بر اثربخش بودن تبلیغات، تشخیص نام تجاری، یادآوری نام تجاری، قصد خرید و حتی رفتار خرید مبتنی بر نیاز تأثیر می‌گذارد. تحقیق‌های اخیر، نشان داده که صحنه‌گذاری چهره‌ها، منجر به گرایش مطلوب نسبت به نام تجاری صحنه‌گذاری شده خواهد شد (چانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

عوامل مبتنی بر مدیریت، فعالیت‌هایی هستند که به وسیله مدیران ارتباطات صحنه‌گذاران اجرا می‌شود. سه فاکتور در این بخش وجود دارد، که شامل تجانس صحنه‌گذار^۶ و محصول، کثرت افراد مشهور^۷ و فعال‌سازی آنها^۸ است. تجانس یا مطابقت، به سازگاری میان ویژگی‌های شخص صحنه‌گذار و ویژگی‌های محصولی که تبلیغ می‌کند، اطلاق می‌شود. مطابقت بالا میان محصول و صحنه‌گذار، منجر به افزایش باورپذیری صحنه‌گذار و یادآوری از نام تجاری می‌شود (نال و همکاران، ۲۰۱۷). کثرت افراد مشهور نیز، یعنی به‌کارگیری تعدادی از افراد مشهور، توسط مدیریت، به منظور تکمیل یکدیگر در انتقال معنی به نام تجاری است؛ که البته این کار دو پیامد دارد؛ اگر چهره‌های به کار گرفته شده دارای ویژگی‌های متفاوتی باشند باعث می‌شود که معانی متعددی به نام تجاری محصول منتقل شود و اگر از افرادی استفاده شود که دارای ویژگی‌های مشترکی باشند، باعث می‌شود، معنی منتقل شده تقویت شده و با قدرت بیشتری به مشتری فرستاده شود (مودا و همکاران، ۲۰۱۴). منظور از فعال‌سازی نیز، این است که هنگامی که نام تجاری از طریق فرایند صحنه‌گذاری، با صحنه‌گذار مرتبط می‌شود از آن پس، هر فعالیت و دستاورد فرد صحنه‌گذار، به نام تجاری نیز منتقل می‌شود (کاراسویچ^۹ و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Vampire Effect
2. Overexposure
3. Source-based Factors
4. Management-based Factors
5. Chung
6. Celebrity-Product Congruency
7. Celebrity Multiplicity
8. Celebrity Activation
9. Karasiewicz

تاکنون مطالعاتی راجع به اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بر نام تجاری انجام شده است. برای مثال، یون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که محبوبیت چهره‌های ورزشی، صداقت ورزشکار و تناسب بین ورزش و نام تجاری صحنه‌گذاری شده، بر دیدگاه مثبت مشتریان و همچنین قصد خرید آنها، تأثیر مثبت و معناداری دارد. لیانگ و همکاران (۲۰۱۸) با انجام یک مطالعه پیمایشی، بین ۲۹۵ نفر از شرکت‌کنندگان تایوانی نشان دادند که صحنه‌گذاری ورزشکاران، زمانی از اثربخشی بیشتری برخوردار است که بین رشته ورزشی و محصول صحنه‌گذاری شده تناسب وجود داشته باشد. پارکر و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای که در کشور انگلستان انجام دادند نیز، تناسب بین رشته ورزشی و نام تجاری را، یکی از عوامل موفقیت در برندسازی صحنه‌گذاری محور معرفی کردند.

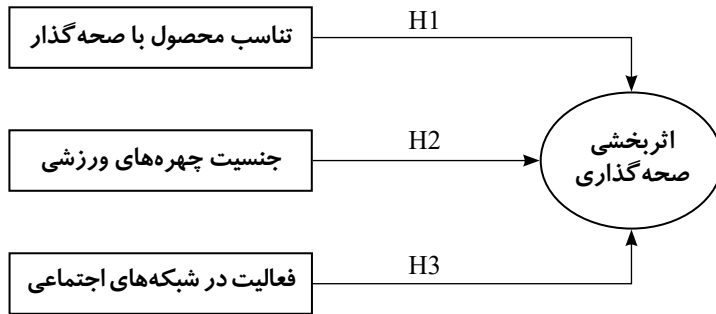
بریسون و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، به مطالعه قهرمانان المپیک ایالات متحده پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده، مشخص شد که تفاوت معناداری، بین اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران زن و مرد وجود دارد؛ به طوری که صحنه‌گذاری ورزشکاران زن از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار بود. همچنین نتایج نشان داد، پست‌های معمولی ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی، بیش از پست‌های مربوط به نام تجاری، باعث درگیری کاربران می‌شود. ویتریچ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور از منظر فرهنگی، به این نتیجه رسیدند که جنسیت چهره‌های صحنه‌گذار، عامل مؤثری بر اثربخشی برندسازی از طریق صحنه‌گذاری است. وو و همکاران (۲۰۲۱) نیز، با بررسی صحنه‌گذاری ورزشکاران چینی، بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ به این نتیجه رسیدند، که جنسیت چهره‌های ورزشکار نقش مهمی در اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

از سوی دیگر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، میزان فعالیت ورزشکاران در چنین شبکه‌هایی به یکی از عوامل مؤثر بر افزایش محبوبیت ورزشکار تبدیل شده است، که در نهایت بر اثربخشی صحنه‌گذاری تأثیر می‌گذارد. آزا و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند، میزان فعالیت ورزشکاران در توئیتر، عامل مهمی است که اثربخشی صحنه‌گذاری آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نیز، رابطه مثبتی را بین تعداد پست‌های درج شده، در شبکه‌های اجتماعی و میزان باورپذیری افراد به صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی گزارش کردند. فاکس و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی صحنه‌گذاری قهرمانان ایالات متحده در المپیک تابستانی ۲۰۱۶، به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین فعالیت آنها در توئیتر، با اثربخشی صحنه‌گذاری وجود دارد. جوانی و کهزاد (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "کنکاشی بر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی" به این نتایج دست یافتند که تأثیر بازاریابی محتوای

1. Yoon
2. Winterich
3. Su

رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برندهای ورزشی را می‌توان از طریق سه مفهوم آگاهی از برند، جایگاه‌یابی برند و وفاداری برند تبیین کرد. در مجموع بررسی ادبیات حاکی از آن است، که عوامل مختلفی می‌تواند در اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران بر نام تجاری تأثیرگذار باشد. مطابق با ادبیات پژوهش، این فرضیه‌ها تدوین شده است:

تناسب محصول با صحنه‌گذار تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.
جنسیت چهره‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را، معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم‌بندی می‌کنند. هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین پژوهش حاضر، بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است که از لحاظ زمانی، به شکل مقطعی انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و تعریف مفاهیم و واژگان تخصصی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات، جهت بررسی سؤال‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته شامل چهار بُعد و ۲۰ گویه است. پرسشنامه دو بخش دارد؛ بخش اول، سؤال‌های جمعیت‌شناختی، جهت‌شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه و بخش دوم، شامل سؤال‌های تخصصی است. شایان ذکر است که پرسشنامه، بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. برای بررسی روایی

پرسشنامه از روش روایی محتوا و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز، ضریب آلفای کرونباخ ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد بیش از ۰/۷ به دست آمده که نشان می دهد پایایی آن مطلوب بوده و می توان پرسشنامه را در بین نمونه آماری توزیع کرد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مخاطبان برنامه های صداوسیما در استان گلستان هستند (جامعه نامحدود). با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

روش های آماری مورد استفاده در این پژوهش را، می توان به دو دسته روش های آماری استنباطی و روش های آماری توصیفی، تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روش های آمار توصیفی مانند جدول های توزیع فراوانی و میانگین همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. پیش از انجام آزمون های آماری، نرمال بودن داده ها، با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. همچنین داده های به دست آمده، با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد.

یافته های تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق های مبتنی بر مدل ساختاری، بر اساس نرمال بودن داده ها است، در این مطالعه از روش های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، بررسی چولگی و کشیدگی داده ها استفاده شده که نتایج آزمون نرمال بودن داده ها در جدول ۱ آمده است.

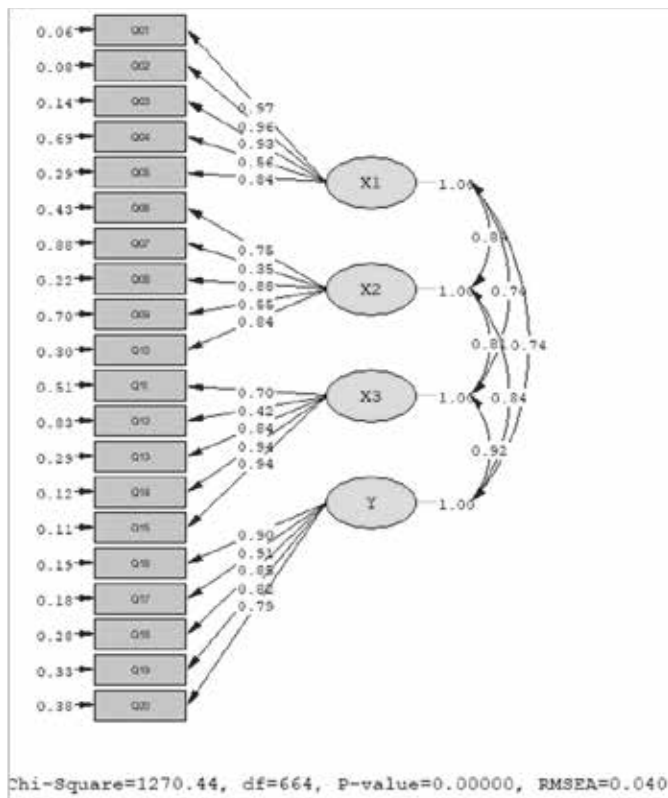
جدول ۱. آزمون نرمال بودن داده ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	آماره KS	مقدار معناداری
تناسب محصول با صحه گذار	۳۸۴	-۰/۳۰۸	۰/۱۱۳	۱/۴۸۵	۰/۰۵۹
جنسیت چهره های ورزشی	۳۸۴	-۰/۰۷۸	-۰/۵۰۴	۱/۵۱۹	۰/۰۷۲
فعالیت در شبکه های اجتماعی	۳۸۴	-۰/۰۰۱	-۰/۵۵۵	۱/۴۶۳	۰/۰۶۳
اثربخشی صحه گذاری	۳۸۴	-۰/۰۶۲	-۰/۶۶۳	۱/۶۰۳	۰/۰۷۷

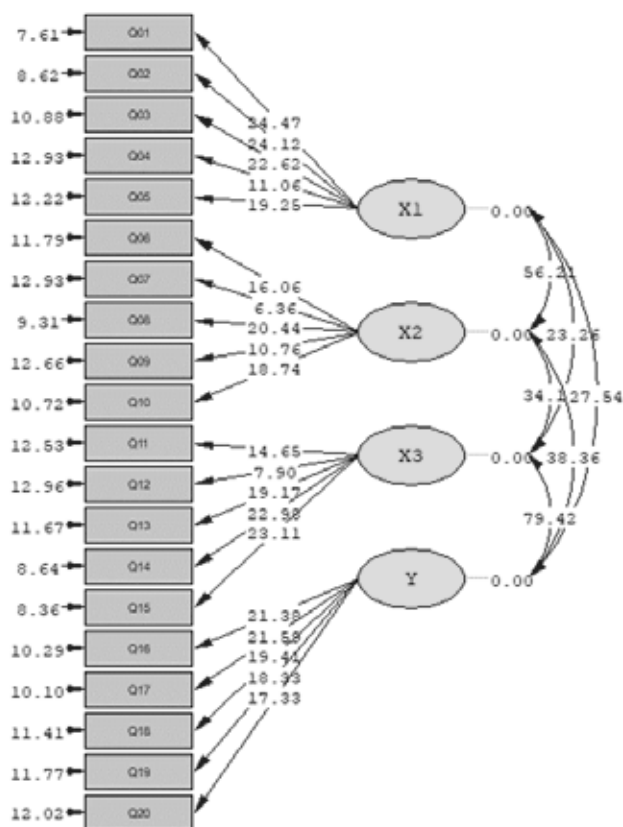
بر اساس این نتایج، در تمام موارد، مقدار چولگی و کشیدگی در دامنه قابل قبول به دست آمده است. همچنین مقدار معناداری آماره KS در همه موارد، بزرگ تر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد، توزیع داده ها نرمال بوده و می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

در این مطالعه، برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده شده است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی، کم‌تر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

نتایج تحلیل عاملی مقیاس سنجش پرسشنامه در شکل ۲ ارائه شده است. برای سنجش متغیرها از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۰ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی شده، اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، رابطه معنادار است.



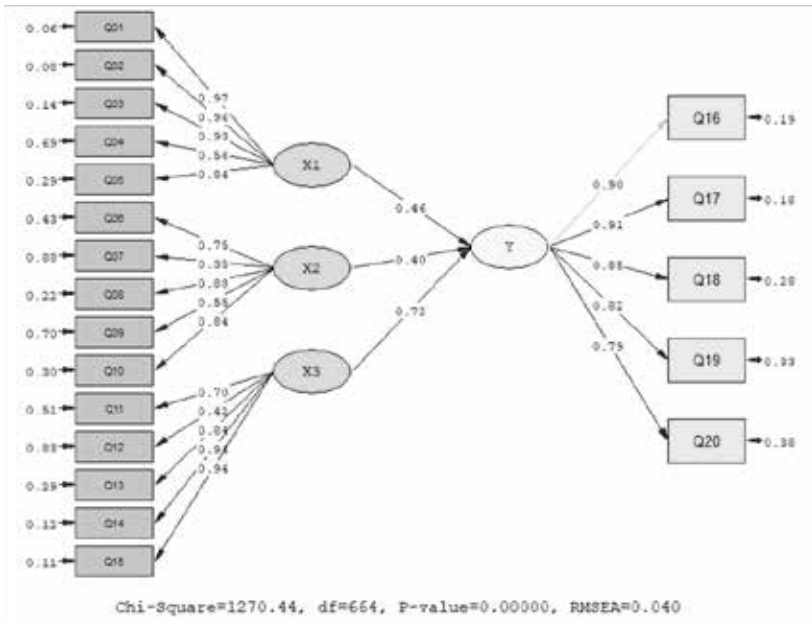
شکل ۲. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق



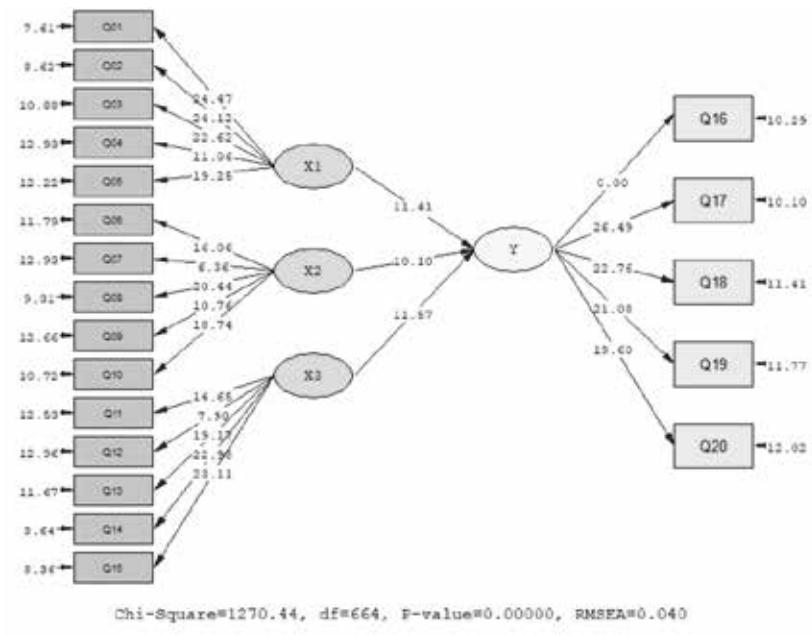
: χ^2 -Square=1270.44, df=664, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

شکل ۳. مقدار آماره t (معناداری) تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده و نتایج حاصل از تحلیل، به صورت تفکیک‌شده ارائه شده است.



شکل ۴. بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



شکل ۵. آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

یکی از مهم‌ترین آزمون‌هایی که در بحث تحلیل آماری مورد توجه است، آزمون‌های نیکویی برازش هستند که مشخص می‌کنند تا چه حد مدل طراحی شده برازش مطلوب را دارد. یکی از شاخص‌های عمومی، برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو به‌هنگار^۱ است که از تقسیم ساده‌ی دو بر درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار کوچک‌تر از ۲ باشد مطلوب و اگر از ۵ کوچک‌تر باشد با اغماض قابل قبول است.

$$x^2/df = \frac{1270/44}{664} = 1/91$$

در این پژوهش‌های دو به‌هنگار ۱/۹۱ به دست آمده که کوچک‌تر از ۲ است. در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری از شاخص RMSEA استفاده می‌شود. اگر مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، برازندگی مدل خوب و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازندگی مدل متوسط است.

$$RMSEA = 0/040; GFI = 0/92; NFI = 0/94; SRMR = 0/035$$

شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۰ و SRMR برابر ۰/۰۳۵ به دست آمده و سایر شاخص‌ها هم در بازه مورد قبول قرار دارند که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

فرضیه نخست: تناسب محصول با صحنه‌گذار تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر تناسب محصول با صحنه‌گذار، بر اثربخشی صحنه‌گذاری، مقدار ۰/۴۶ به دست آمد، همچنین مقدار آماره t نیز، ۱۱/۴۱ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد، تناسب محصول با صحنه‌گذار، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

فرضیه دوم: جنسیت چهره‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر جنسیت چهره‌های ورزشی، بر اثربخشی صحنه‌گذاری، مقدار ۰/۴۰ به دست آمده، همچنین مقدار آماره t نیز، ۱۰/۱۰ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد، جنسیت چهره‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

فرضیه سوم: فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بر اثربخشی صحنه‌گذاری، مقدار ۰/۷۲ به دست آمده، همچنین مقدار آماره t نیز، ۱۱/۵۷ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد.

بحث و نتیجه گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد، تناسب محصول با صحنه‌گذار، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. بر اساس این یافته می‌توان گفت، صرف محبوبیت یا شناخته شدن ورزشکار، برای اثربخشی صحنه‌گذاری کافی نیست؛ بلکه باید بین شخص صحنه‌گذار (ورزشکار) و محصولی که مورد صحنه‌گذاری قرار می‌گیرد، تناسب و تجانس وجود داشته باشد. در بسیاری از مطالعه‌های خارج از کشور نیز، نشان داده شده است که تناسب بین ورزشکار و محصولی که صحنه‌گذاری می‌کند، نقش مؤثری در افزایش اثربخشی صحنه‌گذاری دارد (پارکر و همکاران، ۲۰۱۸؛ یون و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۸). این یافته از لحاظ مدیریتی و کاربردی، اهمیت زیادی به خصوص، داخل کشور دارد؛ چراکه بررسی تبلیغات ارائه شده توسط ورزشکاران در سال‌های اخیر، نشان می‌دهد که به موضوع تناسب صحنه‌گذار و محصول توجه زیادی نشده است؛ به شکلی که می‌بینیم یک فوتبالیست تبلیغ محصولات لبنی می‌کند، یا از یک وزنه‌بردار المپیک برای صحنه‌گذاری آب معدنی استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه دوم نشان داد، جنسیت چهره‌های ورزشی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. از همان ابتدا که از صحنه‌گذاری برای بازاریابی استفاده شد، بسیاری از برندها و شرکت‌های معروف غربی، به شکل گسترده‌ای از چهره‌های ورزشی یا هنرمندان زن، برای تبلیغ محصول خود استفاده کردند. در واقع جنسیت، همواره یکی از کلیشه‌های اصلی در فرایندهای صحنه‌گذاری محصولات بوده است؛ شواهد مؤید این مطلب را، می‌توان هم در مقاله‌های بسیار قدیمی (گافمن^۱، ۱۹۷۶) و هم در مقاله‌های جدید (کریو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸) مشاهده کرد. با وجود این، در بسیاری از پژوهش‌های داخل کشور، به موضوع جنسیت در فرایند صحنه‌گذاری، توجه زیادی نشده است؛ که این مسئله می‌تواند منبعث از نگرش‌های فرهنگی و ذهنی محققان باشد. در حوزه عملیاتی نیز، جنسیت در حوزه صحنه‌گذاری، مورد توجه نبوده است که می‌تواند به دلیل محدودیت‌های عرفی جامعه یا باورهای مذهبی - فرهنگی در کشور ایران باشد. به هر ترتیب، یافته‌های گزارش شده از محققان خارج کشور نیز، نتیجه به دست آمده در این فرضیه را، تأیید می‌کند (کلاوس^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ویتتریچ و همکاران، ۲۰۱۸؛ بریسون و همکاران، ۲۰۲۱).

آزمون فرضیه سوم نشان داد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارد. با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی، که بخش مهمی از اوقات روزانه افراد را تشکیل می‌دهد، چندان دور از انتظار نیست که میزان فعالیت

1. Goffman
2. Crewe
3. Klaus

چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، بتواند بر اثربخشی صحنه‌گذاری تأثیر داشته باشد. مطالعه‌های صورت گرفته سایر محققان نیز، با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد (آبزا و همکاران، ۲۰۱۷؛ فاکس و همکاران، ۲۰۲۰؛ سو و همکاران، ۲۰۲۰). در این رابطه، می‌توان گفت، با افزایش فعالیت یک چهره ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، میزان تعامل وی با کاربران بیشتر شده و از سوی دیگر، تعداد دفعاتی که اسم ورزشکار بین کاربران نقل می‌شود، افزایش خواهد یافت. این امر، به افزایش محبوبیت و شهرت چهره ورزشی کمک می‌کند که نتیجه آن در ارتقاء اثربخشی صحنه‌گذاری، تجلی می‌یابد. از سوی دیگر، افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و ارسال پست‌های مخاطب‌پسند، باعث افزایش اعتماد کاربران به چهره‌های ورزشی می‌شود که این امر نیز، می‌تواند تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران را توجیه کند.

در مجموع، مطالعه نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، می‌تواند به تقویت ادبیات داخلی در رابطه با صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بر محصولات و نام‌های تجاری کمک کند. همان‌گونه که در ابتدای مقاله بیان شد، در حالی که تعداد بسیار زیادی از مطالعه‌های داخلی به بررسی پیامدهای صحنه‌گذاری ورزشکاران پرداخته‌اند، عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا پژوهش حاضر، می‌تواند گامی هر چند کوچک، جهت برطرف کردن این شکاف تحقیقاتی بردارد. در این تحقیق، نقش جنسیت، به عنوان یک مؤلفه مهم در اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی، معرفی شده است؛ موضوعی که تاکنون در کشور، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. این امر می‌تواند سرفصل جدیدی را، در تحقیقات مرتبط با صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی باز کند و بدین ترتیب دارای رهنمودهایی برای پژوهش‌های آتی است. اگرچه در این تحقیق سعی شده مدل جدیدی، در رابطه با اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ارائه شود، اما بدیهی است که عوامل مؤثر بر اثربخشی صحنه‌گذاری محدود به همین مؤلفه‌ها نیستند؛ انجام پژوهش‌های بیشتر، می‌تواند درک ما را، در رابطه با پیشایندهای اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بهبود بخشد.

منابع

جوانی، وجیهه و فرزانه کهزاد. ۱۴۰۰. "کنکاشی بر تأثیر بازیابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند ورزشی". فصلنامه رسانه. سال ۳۲. شماره ۱۲۵: ۱۶۵-۱۷۸

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. & Nzindukiyimana, O. 2017. "The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter". *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Brison, N. T. & Geurin, A. N. 2021. "Social Media Engagement as a Metric for Ranking US Olympic Athletes as Brand Endorsers". *Journal of Interactive Advertising*, (just-accepted): 1-51.
- Cameron, G. T. 1994. "Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement". *Journal of Public relations research*, 6(3): 185-207.
- Carlson, B. D. & Donovan, D. T. 2017. "Be Like Mike: The Role of Social Identification in Athlete Endorsements". *Sport Marketing Quarterly*, 26(3).
- Chung, S. & Cho, H. 2017. "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement". *Psychology & Marketing*, 34(4): 481-495.
- Citra, T., & Harahap, M. 2019. "Celebrity endorsement in social media to enhance brand image and brand loyalty". *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1): 19-32.
- Crewe, L. & Wang, A. 2018. "Gender inequalities in the City of London advertising industry". *Environment and planning A: Economy and space*, 50(3): 671-688.
- Fox, A. K., & Royne Stafford, M. B. (2020). "Olympians on Twitter: A Linguistic Perspective of the Role of Authenticity, Clout, and Expertise in Social Media Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-16.
- Goffman, E. 1976. *Gender Commercials*. In *Gender advertisements*. Palgrave, London.
- Jin, S. V., & Ryu, E. 2019. "Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Karasiewicz, G. & Kowalczyk, M. 2014. "Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type". *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 74-91.
- Kim, D., Ko, Y. J., Lee, J. S. & Sato, S. 2020. "The Effect of Attribution on Athlete Scandals: Consumer Responses Toward Scandalized Athletes and Endorsements". *Sport Marketing Quarterly*, 29 (4).
- Klaus, N., & Bailey, A. A. 2008. "Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes". *American journal of business*.
- Knoll, J., & Matthes, J. 2017. "The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1): 55-75.
- Liang, H. L. & Lin, P. I. 2018. "Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- McCracken, G. 1989. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of consumer research*, 16(3): 310-321.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. & Borhan, H. 2014. "Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 11-20.
- Parker, H. M., Mudrick, M. T. & Fink, J. S. 2018. "The Impact of Gender Expression on Female Athlete Endorser Effectiveness". *Sport Marketing Quarterly*, 27(4).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020. "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". *International journal of advertising*, 39 (2): 258-281.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. 2020. "Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes". *Sport Marketing Quarterly*, 29(1): 33-46.
- Wheeler, A. 2003. *Desining Brand Identity, a Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining strong Brand*. John wiley & sons, Inc.

- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. 2018. "When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements". *Journal of Marketing*, 82(3): 70-86.
- Wu, S. & Ji, L. J. 2019, May. "A Cross-Cultural Comparison of Gender Choice of Celebrities Endorsing Beauty Brands: An Abstract". *In Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 483-484). Springer, Cham.
- Yoon, Y., Kim, J. W., Magnusen, M. & Sagas, M. 2018. "Fine-Tuning Brand Endorsements: Exploring Race-Sport Fit with Athlete Endorsers". *Journal of Applied Sport Management*, 10(3): 8.
- Zhou, M., & Kraak, V. 2021. "A mixed-methods study of American Millennials' views about celebrity endorsement of foods and beverages". *Health Promotion International*.