

The Effective Model of Endorsement in Television Products of the Islamic Republic of Iran TV (Case: Golestan Province)


By: *Mohammad Ali Soufi, M.A**, *Mehrdad Matani, Ph.D.*  ,
Ali Fallah, Ph.D. ****** *Asadollah Mehrara, Ph.D.* *******
& *Mohammad Reza Bagherzadeh, Ph.D* ********

Abstract:

Endorsement is one of the important methods in the advertising industry in which a famous person is used to introduce a product or brand. This research was conducted with the aim of developing a model for measuring the effectiveness of Endorsement in the television products of the Islamic Republic of Iran with a mixed method approach. Data was collected through in-depth interview method and questionnaire technique, and the statistical population in the qualitative part included national media experts and in the quantitative part, it included all the audience of TV programs in Golestan province, of which 400 people were randomly selected. Data was analysed by thematic analysis method in the qualitative part, and in the quantitative part, by the partial least squares technique. The results obtained from the three stages of coding in the qualitative part showed that the effectiveness of the Endorsement strategies can be checked using the indicators of attractiveness, reliability, expertise and congruence. Validation of the model using a survey study and the partial least squares technique indicates that the four factors identified in the qualitative section, i.e. attractiveness, congruence, expertise and reliability, have a positive and significant effect on the effectiveness of Endorsement.

Keywords: *Endorsement in Advertising, Brand Image, Audience's Behavioral Tendencies, Attractiveness, TV of the Islamic Republic of Iran*


* Management

 Assistant Prof. In Media Management, Islamic Azad Uni., Qaemshahr Branch, Iran
Email:mehrdadmatani@yahoo.com

** Assistant Prof. In Media Management, Islamic Azad Uni., Noor Branch, Iran

*** Assistant Prof. In Media Management, Islamic Azad Uni., Qaemshahr Branch, Iran

**** Assistant Prof. In Media Management, Islamic Azad Uni., Qaemshahr Branch, Iran



الگوی اثربخشی صحنه‌گذاری در تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه: استان گلستان)

محمدعلی صوفی*، مهرداد متانی[✉]، علی فلاح**، اسداله مهرآرا***،
محمدرضا باقرزاده****

چکیده

صحنه‌گذاری یکی از روش‌های مهم در صنعت تبلیغات است که در آن، از یک چهره سرشناس برای معرفی یک محصول یا برند استفاده می‌شود. این پژوهش با هدف تدوین الگوی سنجش اثربخشی صحنه‌گذاری در تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران با رویکرد آمیخته انجام شده است. گردآوری داده‌ها با روش مصاحبه عمیق و ابزار پرسشنامه صورت گرفته و جامعه آماری در بخش کیفی، شامل خبرگان و کارشناسان رسانه کشوری و در بخش کمی شامل تمامی مخاطبان تولیدات سیما در استان گلستان بوده است که ۴۰۰ نفر از آنان به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، با استفاده از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی، با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی انجام شده است. نتایج به دست آمده از سه مرحله کدگذاری در بخش کیفی نشان می‌دهد که اثربخشی راهبردهای صحنه‌گذاری با استفاده از شاخص‌های جذابیت، قابلیت اعتماد، تخصص و تجانس قابل بررسی است. اعتبارسنجی مدل نیز با استفاده از مطالعه پیمایشی و تکنیک حداقل مربعات جزئی حاکی از آن است که چهار عامل شناسایی شده در بخش کیفی، یعنی جذابیت، تجانس، تخصص و قابلیت اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی صحنه‌گذاری دارند.

کلیدواژه‌ها: صحنه‌گذاری تبلیغات، تصویر برند، تمایلات رفتاری مخاطبان، جذابیت، سیمای جمهوری اسلامی ایران

* دانشجوی دکتری مدیریت، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
[✉] نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

Email: mehrdadmatani@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران
*** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران
**** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۳/۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

DOI: 10.22082/CR.2022.550712.2326

DOR: 20.1001.1.25382977.1401.29.110.2.1

مقدمه

در دو دهه اخیر شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی به سرعت در میان افشار مختلف جامعه ایران گسترش یافته است. نتایج حاصل از نظرسنجی جامع مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۹۰ در خصوص بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای در ۳۱ مرکز استان کشور نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد جمعیت کشور جزو مخاطبان تولیدات این شبکه‌ها بوده‌اند. این در حالی است که از بین قشر مخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای تنها ۵۲ درصد در حد زیاد و ۴۰ درصد در حد خیلی کم، مخاطبین تولیدات تلویزیون داخلی هستند. علاوه بر این، مهم‌ترین انگیزه بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای برای استفاده از آنها به ترتیب، شامل تنوع، جذابیت، فیلم‌ها، شاد و سرگرم‌کننده بودن و سرعت پوشش اخبار و مهم‌ترین قالب مورد علاقه‌شان به ترتیب، شامل فیلم و سریال، شوی تلویزیونی، مسابقات و سرگرمی، برنامه‌های ورزشی، خبر و تحلیل سیاسی، موسیقی و هنر و برنامه‌های علمی بوده است. از سوی دیگر، مشخص شده است که مشاهده تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در آموزه‌های دینی، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به ارزش‌های اخلاقی، سطح توقعات و ارتباطات روزمره میان افراد خانواده نقش دارد و می‌تواند در مخاطب ایجاد تغییر کند (کیا و خلجی، ۱۳۹۹: ۱۱۳).

امروزه گسترش فناوری با تسهیل دسترسی افراد به محتوای دلخواه، فضای رقابتی شدیدی را در میان سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده است. به دلیل فراوانی بالای برنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی، جذب و نگهداشت مخاطبان به امری پیچیده و چندوجهی تبدیل شده و مدیریت رسانه‌ها را بر آن داشته که برای جذب مخاطب و ایجاد مزیت رقابت، نوآوری‌های بیشتری را در راهبردهای بازاریابی خود لحاظ کنند. صحه‌گذاری^۱ از راهبردهای سودمند و اثربخش در بازاریابی و تبلیغات است که طی آن، افراد مشهور^۲ (سلبریتی‌ها) و چهره‌های سرشناس، باتکیه بر شهرت اجتماعی خود، اقدام به تأیید محصولات، برندها، کمپین‌ها و شرکت‌ها می‌کنند. پژوهش‌های متعددی اثربخشی به کارگیری راهبرد صحه‌گذاری را در ایجاد و ارتقای آگاهی از برند (رحمان^۳، ۲۰۱۸: ۲۶۴)، تصویر برند (سیتر^۴ و هاراهاپ^۵، ۲۰۱۹: ۳۰)، ارزش ویژه برند (دیوایدی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۵۹)، اعتبار برند (وانگ^۷ و اسپچینوم^۸، ۲۰۱۸: ۲۴) و افزایش مصرف/فروش (رسولی، ۱۳۹۳: ۶۹) در زمینه‌های مختلف مورد بررسی و تأیید قرار داده‌اند.

1. endorsement
2. celebrities
3. Rahman

4. Citra
5. Harahap
6. Dwivedi

7. Wang
8. Scheinbaum

از سوی دیگر، بخش عمده ادبیات پژوهشی به بررسی صحه‌گذاری ورزشکاران در فعالیت‌های تبلیغاتی اختصاص دارد. صحه‌گذاری عبارت است از تبلیغ یک محصول یا برند از طریق یک فرد سرشناس است. این رویکرد باعث می‌شود در افرادی که مبلغ سرشناس را می‌شناسند، نسبت به محصول تبلیغ شده نگرشی مثبت ایجاد شود (رحمان، ۲۰۱۸: ۳۶۵). به‌ویژه مطالعات صحه‌گذاری در داخل کشور، اغلب بر ورزشکاران مشهور تمرکز داشته است (باقری، ۱۳۹۵: ۷۸؛ خبیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۳؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۲ و حسنی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴). بر اساس مفهوم‌سازی‌های به‌عمل‌آمده در این بخش از ادبیات پژوهشی، عوامل گسترده‌تری در اثربخشی صحه‌گذاری قابل شناسایی است. به‌عنوان مثال، رسولی و همکاران (۱۳۹۳) عواملی مانند توان ستاره بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت، صداقت حرف‌ها و تیپ شخصیتی را در بررسی توان صحه‌گذاری ورزشکاران مورد تحلیل قرار داده‌اند، خبیری و همکاران (۱۳۹۶) عامل توان ستاره بودن را در چهار بُعد تجربه و تخصص، شخصیت دوست‌داشتنی، اعتماد و جذابیت در تحلیل صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بررسی کرده‌اند و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور، به پنج عامل متشکل از شخصیت دوست‌داشتنی، صداقت حرف‌ها، منبع جذابیت، تیپ شخصیتی و توان ستاره بودن پرداخته‌اند. صرف نظر از ادبیات پژوهشی گسترده در زمینه صحه‌گذاری افراد مشهور در فعالیت‌های تبلیغاتی، شواهد عینی نشان می‌دهد که در توليدات شبکه‌های تلویزیونی نیز از راهبرد صحه‌گذاری برای جذب مخاطب بهره گرفته می‌شود. برای مثال، استفاده از محمدرضا گلزار در برنامه «برنده باش» از شبکه سوم سیمای پژمان بازغی در برنامه «کودک شو» از شبکه نسیم، حمید گودرزی در برنامه «مسابقه پنج‌ستاره» از شبکه پنج سیمای، بازیکن بازنشسته فوتبال علی انصاریان در برنامه‌های «ورزشگاه» و «مسابقه منچ» از شبکه پنج سیمای و چندین برنامه دیگر، نمونه‌هایی از به‌کارگیری راهبرد صحه‌گذاری افراد مشهور در سیمای جمهوری اسلامی ایران هستند. علاوه بر این دعوت از افراد سرشناس به‌عنوان مهمان در برنامه‌های «خندوانه» از رامبد جوان و «دورهمی» از مهران مدیری در شبکه نسیم، نمونه بارزی از به‌کارگیری راهبرد صحه‌گذاری در سیماست. به‌طور کلی بر اساس آنچه گذشت، اثربخشی صحه‌گذاری بسته به زمینه مورد مطالعه، ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد و از این‌رو، به‌کارگیری

راهبرد صحت‌گذاری در رسانه، به‌طور اختصاصی نیازمند شناسایی و طبقه‌بندی عوامل دخیل در آن است. از سوی دیگر، پیامدهای به‌کارگیری استراتژی صحت‌گذاری در شکل‌گیری ویژگی‌های برند رسانه (چه در سطح برنامه و چه در سطح شبکه و سازمان) و تأثیر آن بر رفتار مخاطبان، به دلیل ضعف موجود در مطالعات حوزه صحت‌گذاری در رسانه در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. اشاره به این نکته الزامی است که برای مدت‌ها، افراد سرشناس (ورزشکاران، هنرمندان و غیره) اجازه تبلیغ محصول یا برندی را در رسانه ملی نداشته‌اند؛ اما در سال‌های اخیر چنین اجازه‌ای به افراد سرشناس داده شده و بسیاری از هنرمندان به تبلیغ یک برند یا محصول در رسانه ملی پرداخته‌اند. باین حال و به دلیل کمبود مطالعات میدانی چندان مشخص نیست که آیا این راهبرد از اثربخشی کافی در متقاعدسازی مخاطبان برای خرید محصول برخوردار بوده است یا خیر؛ موضوعی که انگیزه اصلی پژوهش حاضر است. از این‌رو، در این مطالعه سعی شده است تا ضمن شناسایی، طبقه‌بندی و ارائه الگوی سنجش اثربخشی راهبرد صحت‌گذاری در تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران، ابزاری برای سنجش این اثربخشی در سیما/تلویزیون توسعه داده شود و در نهایت روابط ساختاری بین اثربخشی راهبرد صحت‌گذاری، تصویر برند رسانه و رفتار مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد آزمایش قرار گیرد.

پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این پرسش انجام شده است: چه عواملی در اثربخشی راهبرد صحت‌گذاری بر تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران دخیل هستند؟

پیشینه پژوهش

نا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر صحت‌گذاری ورزشکاران بر تصویر برند باتوجه به اعتبار منبع، داده‌ها» را از طریق آزمایش آنلاین، جمع‌آوری و اطلاعات مربوط به یک ورزشکار را به سه گروه ارائه کردند. گروه یک محتوا را به‌طور مستقیم از ورزشکار دریافت می‌کرد، درحالی که گروه دوم و سوم محتوای یکسانی را که از طریق منابع غیرمستقیم (تیم ورزشکار و یک رسانه خبری) ارائه شده بود، را مشاهده می‌کردند. در کل، ۳۱۵ مصرف‌کننده در آزمایش شرکت کردند. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ANCOVA و MANCOVA استفاده شد. به‌طورکلی، مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی

1. Na

هنگامی که از طریق منبع غیرمستقیم با محتوای تبلیغاتی روبه‌رو شدند، نگرش مطلوب‌تری نسبت به محتوای ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی داشتند. این محتوا معتبرتر و مغرضانه‌تر از زمانی بود که اطلاعات مشابهی به‌طور مستقیم از سوی ورزشکار ارسال می‌شد. نتایج نشان داد که مقاصد مصرف‌کنندگان برای تعامل با محتوای مربوط به رسانه‌های اجتماعی در خصوص ورزشکاران، زمانی بیشتر است که این محتوا از طریق یک منبع غیرمستقیم ارسال شده باشد، نه به‌طور مستقیم از سوی ورزشکار.

رای^۱ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان «نقش میانجی تجانس برند - صحه‌گذار در رابطه بین صحه‌گذاری و تصویر برند» انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر پنج ویژگی شخصیت مشهور ورزشی (SCP) - جذابیت، سطح تخصص، اعتبار، قابلیت اطمینان و شخصیت - بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (GPI) صورت گرفت. از روش نمونه‌گیری هدفمند برای جمع‌آوری داده‌ها از ۸۳۸ پاسخ‌دهنده استفاده شد و ضمن ایجاد یک ساختار چندبعدی برای شخصیت مشهور ورزشی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (SEM) برای بررسی رابطه بین شخصیت مشهور ورزشی و نام تجاری مورد تأیید بهره گرفته شد. بر اساس نتایج دست آمده، هر پنج مؤلفه شخصیت ورزشکار بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیری مثبت دارند. همچنین مشخص شد که تجانس برند - صحه‌گذار در رابطه بین صحه‌گذاری و تصویر برند، نقش میانجی را ایفا می‌کند.

گوپتا^۲ و نایر^۳ (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان «تأثیر افراد سرشناس صحه‌گذار و اینفلوئنسرها بر وفاداری برند» پرداختند. این مطالعه با هدف توسعه مدلی از روابط بین صحه‌گذارها، اینفلوئنسرها، تصویر برند و وفاداری به نام تجاری انجام گرفت. از طریق بررسی ادبیات و نمونه‌های متعدد صنعت به ما نشان داده شد چندین مسیر وجود دارد که از طریق آنها افراد سرشناس صحه‌گذار و اینفلوئنسرها بر وفاداری به نام تجاری تأثیر می‌گذارند. اول، مسیر مستقیم است که از طریق آن، افراد سرشناس صحه‌گذار و اینفلوئنسرها به‌طور جداگانه منجر به وفاداری به نام تجاری می‌شوند و دوم با واسطه تصویر برند که در آن، افراد سرشناس صحه‌گذار و اینفلوئنسرها به‌طور جداگانه تصویر نام تجاری را بهبود می‌بخشند و این تصویر از برند، به نوبه خود موجب بهبود وفاداری به نام تجاری می‌شود.

کیم^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای، تأثیر صحه‌گذاری ورزشکاران بر اشتیاق برند و وفاداری برند را در میان مشتریان بررسی کردند. اگرچه نتایج مطالعات قبلی بینش‌هایی را در مورد روابط تجاری با مصرف‌کننده ارائه کرده؛ اما، در مورد تأثیر اعتبار یک ورزشکار بر اشتیاق مصرف‌کنندگان به برند و وفاداری به نام تجاری کمیاب است؛ به این ترتیب، در این مقاله، تأثیر جذابیت و تخصص یک ورزشکار بر اشتیاق برند و وفاداری به نام تجاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی بررسی شده است. شرکت‌کنندگان در مطالعه ۱۷۸ مصرف‌کننده محصولات گلف کره‌ای بوده‌اند. نتایج نشان داده است که جذابیت و تخصص ورزشکار هر دو، تعیین‌کننده مهمی برای اشتیاق برند در مصرف‌کنندگان محصولات گلف هستند. نتایج همچنین تأیید کرده‌اند که اشتیاق برند بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت دارد. سرانجام، اشتیاق برند نقش‌های میانجی مثبتی بین جذابیت و تخصص ورزشکار و وفاداری به نام تجاری داشته است. بریسون^۲ و گیرین^۳ (۲۰۲۱) در بررسی اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی، به مطالعه قهرمانان المپیک ایالات متحده پرداختند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که تفاوت معنی‌داری بین اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکاران زن و مرد وجود دارد؛ به طوری که صحه‌گذاری ورزشکاران زن از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است. همچنین نتایج نشان داده است که پست‌های معمولی ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی بیش از پست‌های مربوط به برند باعث درگیری کاربران می‌شود.

رحمان (۲۰۱۸) با تأکید بر اینکه صحه‌گذاری سلبریتی‌ها ابزار بازاریابی مناسبی برای ایجاد آگاهی از برند در حوزه تبلیغات به شمار می‌رود، در پژوهش خود با استفاده از مدل تحلیل موشکافی^۴ (ELM)، به بررسی این پرسش پرداخته است که صحه‌گذاری سلبریتی‌ها چگونه در ایجاد آگاهی از برند مؤثر است؟ مصاحبه‌های کیفی عمیق بین ۳۰ پاسخ‌دهنده بنگلادشی در مورد چهار تبلیغ تلویزیونی منتخب صورت گرفت تا پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در قبال ویژگی‌های خاص یک سلبریتی که آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و عناصر حمایت‌کننده‌ای که صحه‌گذاری سلبریتی‌ها در ایجاد و توسعه آگاهی از برند را تسریع می‌کند، تعیین شود. تحلیل مضمونی و تحلیل تطبیقی کیفی فازی برای تحلیل داده‌ها صورت گرفت و یافته‌ها نشان داد سلبریتی‌هایی که ویژگی‌های

1. Kim
2. Brisson

3. Geurin
4. Elaboration Likelihood Model

دوست‌داشتنی بودن، محبوبیت در بازار هدف، شخصیت، تصویر مثبت، قابلیت افزودن ارزش به برند را در خود دارند، قادر به افزایش آگاهی از برند هستند. سایر عناصر حمایت‌کننده، برای مثال، نگرش مثبت بیننده نسبت به سلبریتی، اطلاعات واضح و پیام انتقال داده شده در تبلیغات، همچنین باعث می‌شود که صحه‌گذاری سلبریتی‌ها اثربخش باشد.

وانگ و اسچینوم (۲۰۱۸) بر پایه «نظریه منبع - اعتبار»^۱، مدلی را برای استفاده تبلیغ‌کنندگان و پژوهشگران در خصوص تبیین برون‌دادهای صحه‌گذاری سلبریتی در قبال برند مورد بررسی قرار دادند. زمینه تجربی این پژوهش صنعت خطوط هواپیمایی بود و نمونه‌ای مناسب به تعداد ۶۳۷ نفر در یک فرودگاه بین‌المللی مورد پیمایش قرار گرفتند. نتایج مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد که ادراک مصرف‌کنندگان از جذابیت و قابل‌اعتماد بودن سلبریتی صحه‌گذار، باعث افزایش نگرش به برند، اعتبار برند و تمایل به خرید در قبال برند صحه‌گذاری شده را موجب می‌شود. یافته‌های این پژوهش در حمایت از مشارکت در نظریه منبع - اعتبار نشان داد قابل‌اعتماد بودن سلبریتی صحه‌گذار، تنها مؤلفه اعتبار منبع بود که در درگیری ضعیف مصرف‌کنندگان اهمیت داشت. بر اساس این پژوهش، استفاده از سلبریتی‌های صحه‌گذار جذاب، مشهور، باجذب جهانی و قابل‌اعتماد، برای افزایش اعتبار برند به تبلیغ‌کنندگان توصیه شده است.

باقری و بیگلری (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «نقش نگرش مصرف‌کنندگان در باورپذیری تبلیغات تجاری ورزشکاران صحه‌گذار» انجام دادند. نتایج نشان داد که ارتباط بین هر پنج مؤلفه نگرش به تبلیغات صحه‌گذار و باورپذیری افراد، مثبت و معنادار است. همچنین نگرش افراد نسبت به حضور ورزشکاران صحه‌گذار در تبلیغات بر باورپذیری این تبلیغات تأثیری مستقیم و معنادار دارد. سپهریان (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیرورزشی: یک مطالعه شبه‌تجربی» انجام داده است. یافته‌ها نشان داده است که صحه‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی، بر ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و کالای غیرورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تمایل به خرید کالای ورزشی را به‌طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید کالای غیرورزشی افزایش می‌دهد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) به مطالعه‌ای با عنوان «اثر برند ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور» پرداختند. هدف این پژوهش، تعیین اثر تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار و اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بود. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد، که تصویر برند ورزشکار بر صحنه‌گذاری و همانندسازی ضریب اثر معناداری دارد. همچنین همانندسازی به‌عنوان میانجی، تأثیر معناداری بین تصویر برند ورزشکار و صحنه‌گذاری داشت. این نقش میانجی برای محصولات ورزشی نسبت به محصولات غیرورزشی تأثیر بیشتری داشت؛ یافته‌ای که بر تناسب صحنه‌گذار - مخاطب و همچنین صحنه‌گذار - محصول تأکید دارد.

ادبیات مفهومی

تبلیغات رسانه‌ای

تبلیغات تلاشی برای ایجاد یک ارتباط دوسویه و غیرمستقیم با مخاطبان است. به‌عبارت‌دیگر، تبلیغات را می‌توان به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به‌منظور ایجاد و تغییر نگرش و دگرگونی در رفتار و دانش مخاطبان دانست (الحداد^۱، ۲۰۱۵: ۷۸). تبلیغات بهترین راه برای ارتباط با مشتریان و مطلع ساختن آنان از برندهای موجود در بازار و تنوع محصولات مفید است. تبلیغات برای همه است، اعم از کودک، پیر و جوان. این کار از طریق رسانه‌های مختلف و با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و روش‌های گوناگون انجام می‌پذیرد. تبلیغات در عصر رقابت امروز نقش بسیار مهمی دارد و همان چیزی است که در زندگی روزمره برای همه، چه تولیدکننده، چه تاجر و چه مشتری به ضرورت تبدیل شده است (شافعی‌ها و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰). هر شرکتی که بخواهد محصول جدیدی را در بازار معرفی یا عرضه کند، تبلیغات زمینه‌ای برای محصول خود ایجاد می‌کند. تبلیغات به آگاهی مردم از محصول جدید کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان آن را امتحان کنند. تبلیغات به ایجاد حس‌نیت برای شرکت کمک می‌کند و پس از رسیدن به سن بلوغ وفاداری مشتری را به دست می‌آورد. تقاضا برای محصول با کمک تبلیغات ادامه می‌یابد و تقاضا و عرضه به یک فرایند بی‌پایان تبدیل می‌شود. از بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون همچنان توانسته است جایگاه خود را در میان جامعه حفظ کند. حتی با پیشرفت فناوری و توسعه شبکه‌های مبتنی بر اینترنت، تلویزیون

1. Alhaddad

هنوز به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌های عمومی و کانالی مناسب برای تبلیغات بازرگانی قلمداد می‌شود (بلمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور نیز حاکی از آن است که تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی در کشور ایران به شمار می‌رود (مرکبی و سامانی، ۱۳۹۸: ۸۸). بالا بودن سطح مخاطب تلویزیون در ایران باعث شده است که اغلب برندها برای تبلیغ خود از این رسانه استفاده کنند. علاوه بر این، هزینه بالای تبلیغات تلویزیونی نشان‌دهنده جایگاه بالای تلویزیون به‌عنوان ابزاری برای تبلیغ محصولات و برندهای مختلف است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳).

صحنه‌گذاری

صحنه‌گذاری از طریق افراد مشهور، شکلی از کمپین تبلیغاتی یا راهبرد ارزیابی است که از شهرت یا موقعیت اجتماعی افراد مشهور برای تبلیغ یک محصول، برند یا خدمات یا افزایش آگاهی در مورد یک موضوع استفاده می‌کند. بازاریابان از روش صحنه‌گذاری به این امید بهره می‌گیرند که تصویر مثبت تأییدکننده مشهور به تصویر محصول یا برند منتقل شود. سازمان‌های غیرانتفاعی نیز از افراد مشهور استفاده می‌کنند، زیرا پوشش مکرر افراد مشهور در رسانه‌های جمعی به مخاطبان گسترده‌تری می‌رسد و به این ترتیب، آنان به یک عنصر مؤثر در جمع‌آوری کمک مالی تبدیل می‌شوند. استفاده از روش صحنه‌گذاری رویکردی است که از چند دهه پیش آغاز شده و همچنان نیز به‌عنوان یک روش مهم در تبلیغات رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود (مودا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹).

اتکین^۳ و بلاک^۴ (۱۹۸۳) معتقد بودند که افراد معروف، محبوب‌اند اما توانایی لازم برای اثرگذاری بر تصمیم مشتریان و برانگیختن آنان به سمت خرید را ندارند. صحنه‌گذاری نوعی تبلیغات است که در آن از شخصیت‌های معروف یا افراد مشهوری استفاده می‌شود که از درجه بالایی از شناخت، اعتماد، احترام یا آگاهی در بین مردم برخوردارند. چنین افرادی برای یک محصول تبلیغ می‌کنند و نام یا تصاویر خود را برای تبلیغ برخی محصولات یا خدمات قرض می‌دهند. تبلیغ‌کنندگان و مشتریان امیدوارند که چنین تأیید یا صحنه‌گذاری از طریق یک سلبریتی، تأثیر مطلوبی بر خریداران بگذارد. برای مثال، ورزشکار معروفی که موتورسیکلت‌ها و بیسکویت‌ها را تأیید می‌کند، می‌تواند بر مردان یا کودکانی

1. Bellman

2. Muda

3. Atkin

4. Block

که به او به‌عنوان الگو نگاه می‌کنند، تأثیر بگذارد. چنین تبلیغاتی با افراد بسیار بیشتری نسبت به تبلیغات معمولی ارتباط برقرار می‌کند، زیرا مردم حتی از یک فرد دیگر متوجه افراد مشهور، شخصیت‌های مشهور و الگو می‌شوند. این تبلیغات برای محصولات یا سبک زندگی مناسب‌اند. صحنه‌گذاری می‌تواند تصویری بزرگ‌تر از یک برند ایجاد کند، و اگر تبلیغات از افراد مشهور و شخصیت‌های فعلی استفاده کنند، اثر آن می‌تواند بسیار طولانی باشد (برانینگن^۱ و میتیس^۲، ۲۰۱۴: ۳۱۵). فورد^۳ (۲۰۱۸) نیز در مورد اعتبار منبع صحنه‌گذار می‌گوید که صحنه‌گذاری؛ در زمینه کاری خود فردی ماهر به حساب می‌آید، منجر به ایجاد انگیزه بیشتری در مصرف‌کننده برای خرید از برند مورد نظر می‌شود.

به‌تدریج مفهوم جذابیت منبع و هماهنگی موجود میان فرد صحنه‌گذار و محصول به‌عنوان نظریه اصلی پدیدار شد. اگرچه هیچ مطالعه‌ای در زمان حال یا گذشته انجام نشده که درصد تبلیغات ساخته شده با به‌کارگیری از افراد مشهور از سوی سازمان‌ها را مستند کند، برخی از محاسبات به‌صورت تقریبی این میزان را ۵۰ درصد از میان تمامی تبلیغات انجام گرفته شده برای سازمان‌های غیرانتفاعی دانسته‌اند (جین^۴ و ریو^۵، ۲۰۱۹: ۱۱۲). مک‌کراکن^۶ در سال ۱۹۸۹ صحنه‌گذاری افراد معروف را به‌عنوان فردی که از شناخته شدن در اجتماع لذت برده و کسی که از این شناسایی در تبلیغات استفاده می‌کند، تعریف کرده است.

برند به‌تنهایی نمی‌تواند بر اساس عملکرد محصولات، متفاوت باشد؛ اما از صحنه‌گذاری به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای اعمال نفوذ در نام تجاری استفاده می‌شود. اگرچه صحنه‌گذاری به‌نوبه خود نیز دارای موانع بسیاری است؛ برای مثال، رفتار نامناسب که موجب اثرات منفی بر برند می‌شود. ازجمله اثرات منفی می‌توان به اثر خون‌آشام^۷، ارائه بیش‌ازحد^۸، استفاده از محصولات رقیب و یا کمبود اعتبار اشاره کرد که مدیران با آن سروکار دارند (سیترا^۹ و هاراهاپ^{۱۰}، ۲۰۱۹: ۳۱). به‌طور کلی پنج عامل مختلف در ویژگی‌های صحنه‌گذاران در مطالعات جمع‌آوری شده‌اند که خود به ۲ قسمت اصلی عوامل مبتنی بر منبع^{۱۱} و عوامل مبتنی بر مدیریت^{۱۲} تقسیم می‌شوند. صحنه‌گذاری چهره‌ها بر اثربخش بودن تبلیغات، تشخیص برند، یادآوری برند، قصد خرید و حتی رفتار خرید نیاز تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌های اخیر نیز نشان داده‌اند که صحنه‌گذاری چهره‌ها منجر به گرایش مطلوب نسبت به برند صحنه‌گذاری شده خواهد شد (چوانگ^{۱۳} و چو^{۱۴}،

1. Branigan
2. Mitsis
3. Ford
4. Jin
5. Ryu

6. McCracken
7. Vampire Effect
8. Overexposure
9. Citra
10. Harahap

11. Source-based Factors
12. Management-based Factors
13. Chung
14. Cho

۲۰۱۷: ۴۸۲). عوامل مبتنی بر مدیریت فعالیت‌هایی هستند که از سوی مدیران ارتباطات صحنه‌گذاران اجرا می‌شوند. در این زمینه، عواملی چون تعدد افراد مشهور^۱، تناسب بین محصول و فرد صحنه‌گذار و سطح فعالیت افراد صحنه‌گذار مطرح شده است. تناسب صحنه‌گذار به این معنی است که بین محصول تبلیغ شده و فرد صحنه‌گذار حداقل تطابق‌هایی وجود داشته باشد؛ برای مثال یک دهنده سرشناس برای تبلیغ کفش ورزشی مناسب‌تر است تا برای تبلیغ یک محصول آرایشی (کنول^۲ و متس^۳، ۲۰۱۷: ۶۰). مقصود از تعدد این است که در تبلیغ برند از ترکیبی از چهره‌های سرشناس مختلف استفاده شود تا بدین ترتیب اثربخشی صحنه‌گذاری افزایش یابد (مودا و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹). فعالیت بدین معنی است که تمامی اقدامات و رفتارهای فرد صحنه‌گذار - به شکل ناخودآگاه - به محصولی که پیش‌تر تبلیغ کرده است نسبت داده می‌شود. در این شرایط رفتارهای مثبت فرد صحنه‌گذار می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به محصول تبلیغ شده داشته باشد (کاراسیویکس^۴ و کووالزوک^۵، ۲۰۱۴: ۷۶).

تصویر برند

تصویر برند یکی از موضوعات مهم چه در جوامع علمی و چه در صنعت است؛ زیرا نقش مهمی در فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کند. تاکنون تعاریف متفاوتی از تصویر برند از دیدگاه‌های مختلف ارائه شده است. برخی پژوهشگران تصویر برند را به‌عنوان ویژگی‌های برجسته برند که از سوی مصرف‌کنندگان درک می‌شود، تعریف کرده‌اند؛ در حالی که برخی دیگر ویژه محققان بازاریابی، مفهوم تصویر برند را به‌عنوان درک عمومی مصرف‌کننده از یک محصول یا یک شرکت در نظر گرفته‌اند. به‌طور خلاصه، تصویر برند می‌تواند به‌عنوان درک و برداشت کلی مشتریان از شرکت بر اساس دانش و ویژگی‌هایی که به دست آورده و سپس در ذهن خود پردازش کرده‌اند، تعریف شود (المبارک^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۲۸).

تصویر برند یا شهرت، شیوه‌ای را که یک شرکت یا فعالیت‌ها، محصولات و خدمات آن از سوی افراد خارج از سازمان درک می‌شود، توصیف می‌کند. در فضای رقابتی کسب‌وکار، بسیاری از مشاغل به‌طور فعال کار می‌کنند تا تصویری مثبت را به مشتریان، سهام‌داران، جامعه مالی و عموم مردم ارائه دهند. برندی که در ارائه تصویر مناسب از خود، به‌خوبی عمل نکند، به احتمال زیاد، با مشکلات

1. Celebrity Multiplicity
 2. Knoll

3. Matthes
 4. Karasiewicz

5. Kowalczyk
 6. Al Mubarak

مختلفی روبه‌رو خواهد شد. دیویس یانگ در کتاب خود با عنوان نام خوب شرکت شما نوشته است: «مشکلات شهرت مانند علف‌های هرز در یک باغ رشد می‌کند؛ به شکلی که در اثر تصویر ضعیف برند، هزینه مستقیم و غیرمستقیم به‌صورت تصاعدی افزایش می‌یابد» (هینبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶۰).

در مشاغل مختلف با هر اندازه‌ای که باشند، بسیار مهم است که مدیران اهمیت ایجاد و حفظ یک تصویر قوی را تشخیص دهند و کارمندان را از آن آگاه سازند. ایجاد تصویر مثبت برند از دفاتر مدیران شرکت آغاز می‌شود. این امر باید مبتنی بر تدوین سیاست‌های حساب شده شرکت باشد و نه اینکه بتواند خسارات ناشی از سیاست‌های شرکت را کنترل کند. پژوهشگران توصیه می‌کنند که صاحبان مشاغل و مدیران، گام‌های زیر را در راه بهبود چهره شرکت‌های خود بردارند: تمرکز بر شهرت بلندمدت شرکت، اقدامات اساسی بر اساس سیاست‌های دقیق؛ اصرار بر نشان دادن حسن‌نیت در کلیه معاملات تجاری و توجه واقعی به حق ذی‌نفعان. از این گذشته، تجربه به‌دست‌آمده از برندهای مختلف نشان می‌دهد که ایجاد یک تصویر خوب از برند ممکن است سال‌ها طول بکشد ولی تنها در عرض یک‌لحظه از بین برود (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۷۹).

تصویر برند، بیانگر شهرت آن از نظر مخاطبان مختلفی است که برای شرکت مهم هستند. ذی‌نفعان تحت‌تأثیر اقدامات شرکت قرار می‌گیرند و به نوبه خود، عملکردشان می‌تواند بر شرکت تأثیر بگذارد. در نتیجه، تصویر برند از نظر ذی‌نفعان برای مدیران اهمیت دارد. ذی‌نفعان اصلی که بیشتر شرکت‌های بزرگ با آنها درگیر هستند، عبارت‌اند از: مشتریان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان، مؤسسات مالی و تحلیلگران، سهام‌داران، آژانس‌های نظارتی دولت، سازمان‌های اقدام اجتماعی، عموم مردم و کارمندان. تصویری که ذی‌نفعان از شرکت دارند، بر تمایل آن برای تأمین یا پشتیبانی از شرکت تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، اگر مشتریان درکی منفی از یک برند یا محصولات آن داشته باشند، به‌طور حتم، فروش و سود آن کاهش می‌یابد. مراکز نظارتی دولت که مجموعه مهم دیگری از ذی‌نفعان شرکت هستند، طبق قانون موظف‌اند شرکت‌ها را برای اهداف خاص و عمومی، تحت نظارت قرار دهند. اگر چنین سازمان‌هایی ادراک مثبتی از بنگاه داشته باشند (تصویر مثبت برند)، به احتمال، سختگیری را کمتر می‌کنند (سیتی‌وان^۳ و سایوتی^۴، ۲۰۱۷: ۳۵).

1. Heinberg
2. Lee

3. Setiawan
4. Sayuti

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اهداف طرح شده از نوع مطالعات توسعه‌ای به شمار می‌رود، چراکه هدف نهایی آن ارائه الگویی برای سنجش اثربخشی راهبردی صحه‌گذاری در سیمای جمهوری اسلامی ایران است. در این مطالعه، به منظور تسریع تحقق اهداف پژوهش و ارائه تصویری کاملتر و درکی عمیق‌تر از ماهیت عوامل اثربخشی استراتژی صحه‌گذاری از روش‌شناسی ترکیبی یا آمیخته استفاده شده است؛ از این رو، پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌های مورد تحلیل در آن از نوع آمیخته با طرح اکتشافی است؛ به این معنا که از نظر توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا در بخش اول، داده‌های کیفی به منظور شناسایی شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر اثربخشی صحه‌گذاری گردآوری شده و سپس طی بخش‌های دوم و سوم، داده‌های کمی به منظور اعتباریابی مقیاسی برای سنجش اثربخشی راهبرد صحه‌گذاری، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین بخش‌های دوم و سوم از نظر روش جز تحقیقات همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری به شمار می‌رود. از آنجا که بخش کیفی پژوهش، مدل اولیه را در خصوص اثربخشی صحه‌گذاری ارائه می‌دهد؛ این مدل نیازمند اعتبارسنجی است. در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل به دست آمده، از روش کمی و پیمایشی (توزیع پرسشنامه و تحلیل داده‌ها) استفاده می‌شود. در واقع بخش کمی، مکمل گام کیفی پژوهش برای ارائه مدل اعتبارسنجی شده نهایی است.

جامعه آماری گام اول کیفی، شامل خبرگان و صاحب‌نظران تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران و در گام کمی شامل تمامی مخاطبان تلویزیون در استان گلستان است. نمونه‌گیری در بخش اول به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی، تا سر حد رسیدن به اشباع نظری تعیین شده است؛ به نحوی که انجام مصاحبه جدید منجر به شناسایی هیچ عامل جدیدی نگردد. در مجموع ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان مدیریت رسانه و ارتباطات کشوری به عنوان نمونه در بخش کیفی انتخاب شده‌اند. در گام کمی پژوهش، روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی بوده است. علاوه بر این، حجم نمونه برای جامعه آماری مورد مطالعه بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر، تعیین و باین حال، برای پیشگیری از آفت تعداد شرکت‌کننده‌ها، حجم نمونه اولیه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های عمومی افراد مورد بررسی

Table 1. General characteristics of the sample

کارشناسان	جنس	سن	سطح تحصیلات	سابقه فعالیت
کارشناس ۱	مرد	۳۷	دکترای ارتباطات	مجری طرح پژوهشی
کارشناس ۲	مرد	۴۰	دکترای بازاریابی	صاحب تألیف
کارشناس ۳	مرد	۳۰	ارشد مدیریت روابط عمومی	مؤلف کتاب در حوزه ارتباطات
کارشناس ۴	مرد	۵۴	دکترای بازاریابی	استاد صاحب کرسی
کارشناس ۵	مرد	۶۱	دکترای روابط بین‌الملل	استاد تمام صاحب کرسی
کارشناس ۶	مرد	۳۰	ارشد مدیریت رسانه	مؤلف کتاب سواد رسانه‌ای
کارشناس ۷	مرد	۴۷	ارشد ارتباطات	مجری طرح پژوهشی
کارشناس ۸	مرد	۲۶	ارشد مدیریت بازرگانی	سابقه فعالیت اجرایی
کارشناس ۹	مرد	۳۵	دکترای جامعه‌شناسی	نویسنده چندین مقاله علمی
کارشناس ۱۰	زن	۴۵	دکترای مدیریت کارآفرینی	دانشیار
کارشناس ۱۱	زن	۵۲	ارشد مدیریت کسب‌وکار	صاحب تألیف
کارشناس ۱۲	زن	۳۷	دکترای بازاریابی	مجری طرح پژوهشی
کارشناس ۱۳	مرد	۴۸	دکترای رسانه	کارشناس تلویزیونی
کارشناس ۱۴	مرد	۵۹	دکترای روان‌شناسی تبلیغ	نویسنده چندین مقاله علمی
کارشناس ۱۵	زن	۳۴	دکترای مدیریت رسانه	کارشناس پژوهش صداوسیما

برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش از مصاحبه عمیق و برای گردآوری داده‌ها در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شده است. این ابزار بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در بخش اول طراحی و اعتباریابی شد. در فرایند اعتباریابی ویژگی‌های روان‌سنجی این ابزار از جمله روایی صوری و محتوایی، ساختار و روایی عاملی، همسانی درونی و پایایی بازآزمایی بررسی و تعیین شد. این پرسشنامه چهار بعد جذابیت، مهارت، قابلیت اعتماد و تجانس را با استفاده از ۱۶ سؤال و اثربخشی صحت‌گذاری با تعداد ۴ گویه سنجیده شده است.

هریک از فرضیه‌های پژوهش به تفکیک، با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. تکنیک حداقل مربعات جزئی بر مبنای دو فرض اصلی است: بار عاملی که قدرت بین متغیرهای پنهان و قابل مشاهده را نشان می‌دهد و مقداری بین صفر و ۱ می‌پذیرد. بدیهی

است بزرگ‌تر بودن بار عاملی به معنی قدرت بیشتر رابطه بین متغیرهاست. رابطه بین متغیرهای پنهان و قابل مشاهده با استفاده از مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی سنجیده می‌شود. در این تکنیک؛ به منظور ارزیابی معنی دار بودن همبستگی بین متغیرها از روش‌هایی چون بوت‌استرپینگ استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره بوت‌استرپینگ t -value بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی، رابطه بین متغیرهای پنهان با استفاده از مدل درونی سنجیده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز داده‌ها

در این مرحله، کلمات کلیدی و عباراتی که با نظر پاسخ‌دهندگان مرتبط بودند، شناسایی شدند. این فرایند به منظور مفهوم‌سازی اولیه انجام گرفت و شامل شناسایی مجموعه مفاهیم یا واحدهای داده‌های مربوط به پدیده صحنه‌گذاری بود. در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، به صورت باز کدگذاری شدند. در این بخش کدگذاری بر روی فایل متنی این داده‌ها انجام گرفت و خلاصه نتایج گردآوری شد تا کار برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش آغاز شود. خلاصه نتایج این مرحله در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. کدگذاری باز یا اولیه عوامل مؤثر بر اثربخشی راهبرد صحنه‌گذاری در تولیدات سیما

Table 2. Open coding of factors affecting the effectiveness of the endorsement strategy in the productions of IRIB

مفهوم یا کد اولیه	جملات
ویژگی‌های شخصیتی	یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فردی که برای تبلیغات استفاده می‌شود این است که وجهه خوبی در جامعه داشته باشد.
زیبایی	در حال حاضر برای تبلیغات در رسانه‌ها از افراد زیبا استفاده می‌کنند.
ویژگی‌های شخصیتی و دوست‌داشتنی بودن	استفاده از بازیگران مشهور برای تبلیغ در رسانه‌ها در صورتی موفق است که مردم به آن بازیگر علاقه داشته باشند و ویژگی‌های شخصیتی او را بپسندند.
شیک‌پوشی، پرستیژ	شیک‌پوشی فرد مبلغ تأثیر زیادی بر پذیرش وی در جامعه دارد.

ادامه جدول ۲.

مفهوم یا کد اولیه	جملات
دوست‌داشتنی بودن	یک صحنه‌گذار باید دوست‌داشتنی باشد.
سابقه قبلی	سابقه فرد مشهور برای تبلیغ از طریق رسانه باید مورد توجه قرار گیرد.
زیبایی	در حال حاضر بیشتر رسانه‌ها به زیبایی بیشتر از سایر شاخص‌ها توجه می‌کنند.
توانایی - مهارت	فرد صحنه‌گذار باید در تبلیغ مهارت داشته باشد.
فن بیان	فن بیان فرد مبلغ در موفقیت تبلیغ بسیار مهم است.
تحریک احساسات - مهارت	صداوسیما باید از افرادی استفاده کند که احساسات دیگران را تحریک می‌کنند البته باید از این توانایی آنها به درستی استفاده کند.
مناسب بودن صحنه‌گذار برای تبلیغ	باید ارتباطی بین فرد و کالایی که تبلیغ می‌شود وجود داشته باشد برای مثال، بهتر است از یک فرد ورزشکار خوش تیپ و خوش پوش برای تبلیغات ورزشی استفاده شود. نمی‌توان از یک فرد چاق و بدترکیب برای این کار استفاده کرد.
متناسب بودن صحنه‌گذار با فرهنگ	استفاده از فرد صحنه‌گذار با هر ویژگی جسمی و شخصیتی نوعی فرهنگ‌سازی برای جامعه محسوب می‌شود پس باید در این زمینه خیلی دقت کرد.
متناسب بودن فرد صحنه‌گذار برای تبلیغ	استفاده از افراد مشهور یک روش تبلیغی است که شرکت از طریق آن می‌تواند محصولش را در تبلیغات برجسته کند؛ این یک داستان دوطرفه است، هم شرکت نفع می‌کند هم آن فرد درآمد خوبی به دست می‌آورد. از آن طرف هم شرکت راحت‌تر است؛ اگر فرد مشهوری کالا را تبلیغ کرده باشد هر زمان نامش می‌آید، ناخودآگاه مخاطب یاد آن کالا می‌افتد. به این ترتیب، شرکت‌ها برند می‌شوند و مشتری جذب می‌شود.
مناسب بودن کالا برای تبلیغ - اعتماد	اگر کالایی که یک فرد مهم تبلیغ می‌کند مناسب نباشد وجهه اش در جامعه تخریب می‌شود و دیگر کسی به او اعتماد نمی‌کند. یعنی آسیب می‌بیند، در نتیجه هر چقدر هم پول گرفته باشد، ارزشش را ندارد که اعتماد مردم را از دست بدهد.
نگرش جامعه به فرد صحنه‌گذار	نگرش منفی یا مثبت که نسبت به تبلیغ‌کننده سرشناس در دید عموم وجود دارد بر انتخاب او برای تبلیغات اثرگذار است.
دوست‌داشتنی بودن	فرد سرشناس هر چقدر هم خوش تیپ و زیبا باشد اگر محبوبیت نداشته باشد استفاده از او در تبلیغات ممکن است تأثیر معکوس داشته باشد.
ویژگی‌های شخصیتی	فرد سرشناس تبلیغ‌کننده باید شخصیت کاریزماتیک داشته باشد.

مفهوم یا کد اولیه	جملات
تناسب فرد صحه‌گذار برای تبلیغ - ویژگی‌های شخصیتی	هرچه بین ویژگی‌های صحه‌گذار و نوع کالا ارتباط بیشتری وجود داشته باشد، رابطه قوی‌تری بین صحه‌گذار و محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود و در این صورت مشتری با دیدن تصویر فرد سرشناس در رسانه‌ها و یا خواندن مطالبی در مورد وی به‌طور ناخودآگاه، به یاد محصول تبلیغ‌شده از طریق وی می‌افتد.
تناسب فرد صحه‌گذار برای تبلیغ - تخصص	باید ارتباطی بین کالا و فرد مبلغ وجود داشته باشد؛ مثلاً برای تبلیغ کامپیوتر هرچقدر هم فرد زیبا باشد، اهمیتی ندارد مهم این است که باسواد و تحصیلکرده باشد.
پایبندی اخلاقی - ویژگی‌های شخصیتی	پایبندی اخلاقی فرد صحه‌گذار از نظر مخاطب بسیار مهم است حتی اگر کالای تبلیغی ربطی به این قضیه نداشته باشد. وقتی مردم به فردی اعتماد ندارند، تأثیر معکوس می‌شود.
اعتماد	استفاده همزمان از یک فرد سرشناس برای تبلیغ چند کالا برای مردم خوشایند نیست. بهتر است برای تبلیغ هر برند از یک فرد استفاده بشود تا با دیدن او فرد به یاد برند بیفتند.
موفقیت شخصی و عملکرد کاری صحه‌گذار	تصور بیننده از موفق بودن مبلغ در زندگی شخصی و عملکرد کاری بر پذیرش تبلیغ مؤثر است.
مهارت	چهره‌ای که به نظر فرد ماهری بیاید قدرت مجاب‌کنندگی بالاتری دارد بنابراین در ترغیب دیگران موفق‌تر است.
باورپذیری	بیننده یا شنونده باید فرد صحه‌گذار را باور کند.
احساس صمیمیت	احساس صمیمیت مخاطب با فرد صحه‌گذار اهمیت بسیاری دارد.

کدگذاری محوری شامل حرکت به‌سوی یک سطح بالاتر از انتزاع است و با تعیین روابط و طبقه اصلی یا سازهای حاصل می‌شود که سایر مفاهیم حول آن می‌گردند. کدگذاری محوری عبارت از تأیید مفاهیم بر مبنای روابط پویای آنها. این مفاهیم، مبنای تشکیل نظریه هستند. طی کدگذاری محوری، بین طبقات و طبقات فرعی ارتباط برقرار می‌شود. در این مرحله، طبقات به شیوه‌ای جدید کنار هم قرار می‌گیرند. نتیجه کدگذاری محوری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری و مقوله‌های عمده

Table 3. Axial coding and major categories

کدهای محوری	مفاهیم یا کدهای اولیه
ویژگی‌های شخصیتی	دوست‌داشتنی بودن، پرستیژ، مؤدب بودن، کاریزما، صمیمیت، محبوبیت
ویژگی‌های ظاهری	دوست‌داشتنی بودن، شیک پوشی، زیبایی، محبوبیت در بین جامعه، تأثیرگذاری ظاهری
تناسب و همخوانی	مناسب بودن صحنه‌گذار برای تبلیغ، تجانس بین صحنه‌گذار و کالا، متناسب بودن صحنه‌گذار با فرهنگ، رابطه قوی بین صحنه‌گذار و محصول
مهارت و تخصص	توانایی، مهارت، قدرت برقراری رابطه، تأثیرگذار بودن، مهارت‌های کلامی
باورپذیری	نگرش جامعه به فرد صحنه‌گذار، اعتماد، شهرت و خوشنامی، فن بیان، بیان صادقانه احساسات
توانایی انتقال پیام	تسلط صحنه‌گذار بر محصول تبلیغی، تحریک احساسات، توانایی بیان، ادای صحیح جملات
اخلاق‌مداری	تعهد اخلاقی، رفتار اخلاقی، رفتار اعتمادآور، خوشنامی در جامعه

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرایند انتخاب دسته اصلی، پیوند نظام‌مند آن با سایر دسته‌ها، اعتبارسنجی این روابط و تکمیل دسته‌هایی است که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتر دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب، مقوله مرکزی را به‌طور نظام‌مند به مقوله‌های دیگر مرتبط می‌کند و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌دهد و مقوله‌هایی را که نیاز به بهبود و توسعه بیشتر دارند تصحیح می‌کند.

جدول ۴. کدگذاری انتخابی

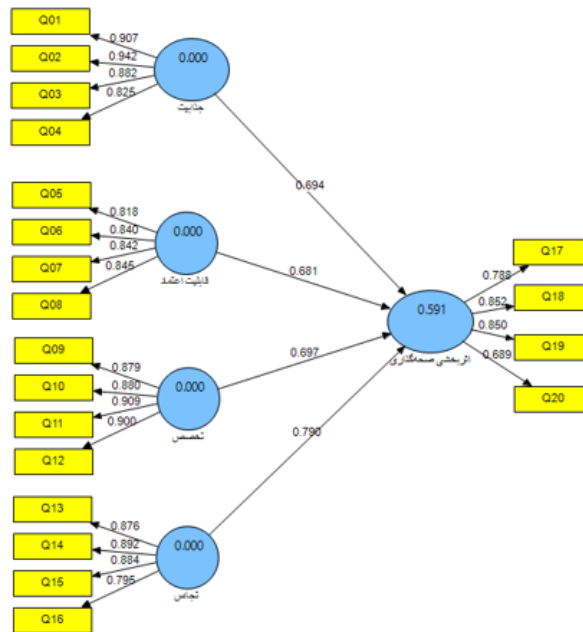
Table 4. Selective coding

کدهای انتخابی	مفاهیم مرتبط
جذابیت	دوست‌داشتنی بودن، محبوبیت، زیبایی، شیک پوشی، پرستیژ، فن بیان، تأثیرگذار بودن
قابلیت اعتماد	ویژگی‌های شخصیتی، سابقه قبلی، نگرش مثبت، باور، احساس صمیمیت، موفقیت کاری و زندگی، پایبندی اخلاقی
تخصص	توانایی - مهارت، فن بیان، تأثیرگذار بودن، تخصص، متناسب بودن کالای تبلیغ شده با دانش و تخصص صحنه‌گذار
تجانس	مناسب بودن صحنه‌گذار برای تبلیغ، متناسب بودن صحنه‌گذار با فرهنگ جامعه، مناسب بودن کالا برای تبلیغ

نتایج نشان می‌دهد که اثربخشی راهبردهای اعتبارسنجی با استفاده از شاخص‌های جذابیت، پایایی، تخصص و همگنی قابل ارزیابی است. به عبارت دیگر، عوامل مؤثر بر اثربخشی راهبرد اعتبارسنجی در توليدات سيمای را می‌توان در چهار دسته جذابیت، پایایی، تخصص و همگنی طبقه‌بندی کرد. بر اساس شاخص‌های به‌دست‌آمده در بخش کیفی، آزمونی بر روی عوامل مؤثر بر اثربخشی راهبرد اعتبارسنجی و ظاهر طراحی شد. برای نشان دادن درستی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از مدل خارجی که معادل تحلیل عاملی تأییدی است استفاده شد. نتایج مدل اندازه‌گیری در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱. مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)

Figure 1. External model of partial least squares (measurement model)



بر اساس نتایج حاصل از اندازه‌گیری مدل در شکل ۱ ضریب بار مشاهده شده در تمامی موارد دارای مقدار بیشتری از $0/4$ است. این یافته نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند؛ بنابراین شرایطی برای آزمون فرضیه‌ها فراهم شده است. ضریب آلفای کرونباخ عامل دیگری است

که مقدار آن از صفر تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰. (کرونباخ، ۱۹۵۱)، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. با این حال، ماس و همکاران (۱۹۹۸)، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان حد آلفای کرونباخ برای متغیرهایی با تعداد کمی سؤال معرفی کردند. پایایی ترکیبی (CR) نیز در این مطالعه محاسبه شده است. این معیار از سوی وارترز و همکاران معرفی شد (۱۹۷۴) و مزیت آن نسبت به آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه بر اساس همبستگی ساختار آنها با یکدیگر محاسبه می‌شود.

در حالی که برای محاسبه پایایی ترکیب، شاخص‌هایی با بار عاملی بیشتر اهمیت بیشتری دارند؛ این باعث می‌شود که مقادیر قابلیت اطمینان ترکیبی سازه‌ها واقعی‌تر و دقیق‌تر از آلفای کرونباخ آنها باشد. برای ارزیابی اعتبار مدل خارجی از دو معیار استفاده شده است. معیار اول روایی همگرا و معیار دوم، روایی واگرا است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس (AVE) را برای اندازه‌گیری اعتبار همگرا معرفی کردند و اظهار داشتند که مقدار اعداد بحرانی ۰/۵ است. جدول ۵ مقدار این ضریب را برای هر یک از سازه‌ها نشان می‌دهد. قابل ذکر است که اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر کمتر از ۰. بود، سؤال با کمترین بار عاملی باید حذف و مدل بار دیگر باید اجرا شود.

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ

Table 5. Cronbach's alpha coefficient

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه
0.792	0.938	0.911	جذابیت
0.699	0.903	0.857	قابلیت اعتماد
0.796	0.939	0.914	تخصص
0.743	0.920	0.884	تجانس
0.635	0.874	0.809	اثر بخشی صحه‌گذاری

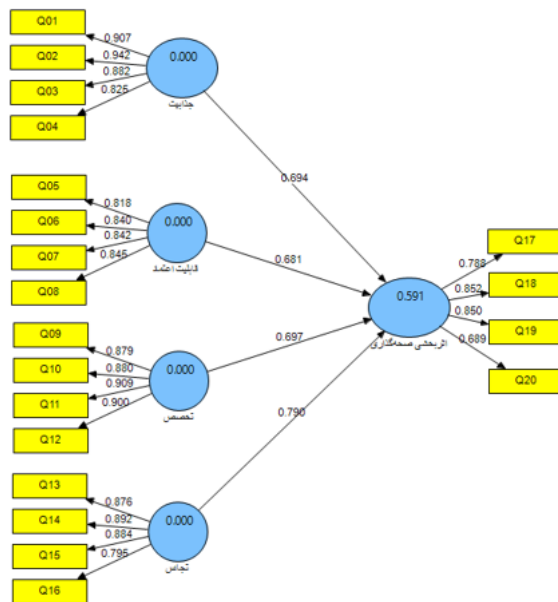
مطابق با جداول ۵، معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سازه‌های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین، با توجه به میزان AVE به دست آمده در جدول تمامی مقادیر بیش از ۰/۵ است و از این رو، سازه‌ها دارای روایی همگرا هستند.

در این پژوهش برآزش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF به کار گرفته شده است. مقدار R^2 برای سازه ۰/۵۹۱ که در شکل ۱ مشخص شده است؛ با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برآزش مدل ساختاری را تأیید می کند. مقادیر روایی متقاطع افزونگی (CV-Red) و روایی متقاطع اشتراکی (CV-Com) برای تمامی سازه های پژوهش مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگ تر از ۰/۳۵ به دست آمده است. بنابراین قدرت پیش بینی سازه های پژوهش، از متوسط تا قوی برآورد می شود. شاخص GOF نیز برابر با ۰/۶۵۸ به دست آمده که برآزش مناسب مدل را نشان می دهد.

در شکل ۲ مدل های بیرونی و درونی حداقل مربعات جزئی نشان داده شده است که در واقع بیانگر تحلیل عاملی تأییدی (مدل بیرونی) و سنجش ضریب مسیر (مدل درونی) است. در شکل ۳ مقدار به دست آمده از بوت استرپینگ نشان داده شده است.

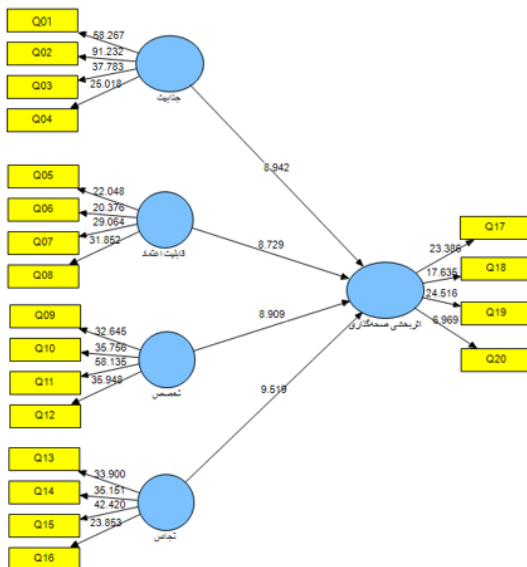
شکل ۲. مدل کلی پژوهش

Figure 2. General research model



شکل ۳. آماره t -value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت‌استرپینگ

Figure 3 . T-value statistics of the general research model with bootstrapping technique



بارعاملی استاندارد تأثیر جذابیت بر اثربخشی صحه‌گذاری مقدار $0/694$ به‌دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/942$ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است؛ بنابراین با اطمینان 95% جذابیت بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر کیفیت قابلیت اعتماد بر اثربخشی صحه‌گذاری مقدار $0/681$ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/729$ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است؛ بنابراین با اطمینان 95% قابلیت اعتماد بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر تخصص بر اثربخشی صحه‌گذاری مقدار $0/697$ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/909$ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است؛ بنابراین با اطمینان 95% تخصص بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. بارعاملی استاندارد تأثیر تخصص بر اثربخشی صحه‌گذاری مقدار $0/790$ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/518$ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است؛ بنابراین با اطمینان 95% تخصص بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش کیفی در قالب تحلیل اطلاعات مربوط به مصاحبه با خبرگان رسانه و مدیریت استان گلستان نشان داد که اثربخشی راهبردهای صحه‌گذاری با استفاده از شاخص‌های جذابیت، قابلیت اعتماد، تخصص و تجانس قابل بررسی است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های رسولی و همکاران (۱۳۹۳)، خبیری و همکاران (۱۳۹۶) و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) سازگاری دارد. رسولی و همکاران (۱۳۹۳) عواملی مانند توان ستاره بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت، صداقت حرف‌ها و تیپ شخصیتی را در بررسی توان صحه‌گذاری ورزشکاران مورد تحلیل قرار داده‌اند. خبیری و همکاران (۱۳۹۶) عامل توان ستاره بودن را در چهار بُعد تجربه و تخصص، شخصیت دوست‌داشتنی، اعتماد و جذابیت در تحلیل صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بررسی کرده‌اند و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور، به معرفی پنج عامل متشکل از شخصیت دوست‌داشتنی، صداقت حرف‌ها، منبع جذابیت، تیپ شخصیتی و توان ستاره بودن را پرداخته‌اند.

آزمون فرضیه نخست نشان داد که جذابیت بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. این یافته حاکی از آن است که ویژگی‌های عینی و بصری فرد صحه‌گذار می‌تواند اثربخشی صحه‌گذاری را بهبود بخشد. از میان شاخص‌هایی که در ارتباط با جذابیت مطرح می‌شود می‌توان به دوست‌داشتنی بودن، محبوبیت، زیبایی، شیک‌پوشی، پرستیژ، فن بیان، تأثیرگذار بودن اشاره کرد. جذابیت همواره به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات مورد توجه بوده است؛ حتی تاریخچه صحه‌گذاری نیز نشان می‌دهد که در ابتدا اغلب کمپانی‌ها تنها بر مؤلفه «جذابیت» صحه‌گذار تأکید داشتند و از چهره‌های سینمایی زیبا و جذاب برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کردند. در واقع جذابیت صحه‌گذار، ارزش‌های لذت‌جویانه (هدونیک) مشتریان را هدف قرار می‌دهد و سعی دارد از طریق علاقه‌ای که مردم به افراد زیبا و جذاب دارند، نگرش مثبتی نسبت به محصول تبلیغی ایجاد کند. در واقع جذابیت اثر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد، به‌ویژه هنگامی که مطابقت صحه‌گذار با محصول، پایین است و این اثر در مقایسه با تأثیر هنگامی که مطابقت بالا، باشد اما جذابیت صحه‌گذار پایین باشد بسیار بیشتر ارزیابی می‌شود. در واقع این نتایج نشان‌دهنده اثربخش بودن جذابیت نسبت به سایر ابعاد صحه‌گذاری است.

(کیم و همکاران، ۲۰۲۰). برخلاف افراد غیرجذاب، یک سلبریتی جذاب از نظر جسمی دارای فضایل بیشتر و ویژگی‌های مطلوب تلقی می‌شود. جذابیت فیزیکی سلبریتی ممکن است بر نگرش مخاطب به پیام او تأثیر بگذارد. حتی زمانی که برخی از سلبریتی‌ها ورزشکار یا ستاره سینما نیستند، تماشاگران به تحسین ظاهر فیزیکی، استعدادها و/یا شخصیت آنان ادامه می‌دهند. به احتمال زیاد مخاطبان به دلیل جذابیت ظاهری افراد مشهور تحت تأثیر قرار می‌گیرند و تمایل به تغییر نظر و ارزیابی محصولات تبلیغ شده از طریق آنان، تمایل پیدا می‌کنند (تانجونگ^۱ و هودراسی^۲، ۲۰۱۹). به‌طور کلی در تبلیغات این ضرب‌المثل پذیرفته شده است که «آنچه زیباست خوب است» و استفاده از سخنگوها و مدل‌های جذاب، هنگامی که مردم یک تبلیغ را مشاهده می‌کنند و شخص تصویر شده در آن، استنباط‌هایی در مورد آن شخص و شخصیت او ایجاد می‌کنند، رویکردی سنتی در عرصه تبلیغات بوده است (وایزمولر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج به‌دست آمده در این آزمون با نتایج پژوهشگران دیگر مانند صلواتیان و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

در دومین فرضیه پژوهش مشاهده شد که اعتماد بر اثربخشی صحنه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. ویژگی‌های شخصیتی، سابقه قبلی، نگرش مثبت، باور، احساس صمیمیت، موفقیت کاری و زندگی، پایبندی اخلاقی از جمله عواملی هستند که در شکل‌گیری اعتماد به فرد صحنه‌گذار تأثیر دارند. قابلیت اعتماد به معنای باورپذیری کلی منبع (صحنه‌گذار) است. فرض بر این است که تخصص عنصری است که تأثیرات متقاعدسازی قابل اعتماد بودن را افزایش می‌دهد. تخصص برای اعتبار منبع مهم است؛ اما مخاطبان هدف نیز باید افراد مشهور را صادق، اخلاقی و قابل باور/قابل اعتماد بدانند. پیدا کردن افراد مشهور با تصویری قابل اعتماد اغلب مسئله‌ای چالش برانگیز برای بازاریاب‌هاست؛ چراکه بسیاری از افراد مشهور قابل اعتماد به دلیل تأثیر بالقوه این کار بر وجهه و شهرتشان، در تأیید محصولات یا کمپین‌ها تردید دارند. افراد مشهور قابلیت اعتماد نسبت به منابعی که کمتر قابلیت اعتماد دارند، متقاعدکننده‌تر هستند (برمودز^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). باین حال، اغلب مطالعات پیشین حاکی از آنند که قابلیت اعتماد، یک مؤلفه کلیدی در صحنه‌گذاری است. بلچ^۵ و بلچ (۲۰۱۸) نشان دادند که افراد مشهور قابل اعتماد نسبت به منابعی که کمتر قابلیت اعتماد دارند، متقاعدکننده‌تر هستند. در شرایطی که مخاطبان فکر می‌کنند که حرف‌های

1. Tanjung
2. Hudrasyah

3. Weismueller
4. Bermúdez

5. Belch

سلبریتی مغرضانه است یا انگیزه‌های شخصی اساسی برای حمایت از یک موقعیت نسبت به کمپین یا محصول دارد، تأثیر صحه‌گذاری کاهش می‌یابد. سلبریتی‌های قابل اعتماد وقتی از یک محصول حمایت می‌کنند، به نظر می‌رسد اطلاعات واقعی را به مخاطبان ارائه می‌دهد. مخاطب انتظار دارد که این اطلاعات شامل ادعاهای فریبنده نباشد، زیرا از جانب افراد سرشناس و قابل اعتماد ارسال شده است. قابل اعتماد بودن افراد مشهور بر پذیرش پیام تأیید شده از سوی مخاطب تأثیر می‌گذارد. بنابراین، قابل اعتماد بودن افراد مشهور در کمپین‌های بازاریابی بسیار مهم است (فرناندز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). پیش از این نیز پژوهشگران دیگری به اهمیت مقوله اعتماد در اثربخشی صحه‌گذاری اشاره کرده‌اند (دوایدی و همکاران، ۲۰۱۵؛ آلبرت^۲ و همکاران، ۲۰۱۷ و وانگ و اسچینیوم، ۲۰۱۸) امری که با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر همخوانی دارد.

همچنین مشخص شد که تخصص بر اثربخشی صحه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با این فرضیه، حاکی از آن است که صحه‌گذاری زمانی می‌تواند مخاطبان را متقاعد کند که فرد صحه‌گذار، تخصص و آگاهی لازم را در خصوص کالا یا برند تبلیغی داشته باشد. توانایی - مهارت، فن بیان، تأثیرگذار بودن، تخصص، متناسب بودن کالای تبلیغ شده با دانش و تخصص صحه‌گذار، از مهم‌ترین شاخص‌های تخصص صحه‌گذار به شمار می‌روند. مدل اعتبار منبع عنوان می‌کند که اثربخشی یک پیام به میزان درک بیننده از تخصص فرد صحه‌گذار بستگی دارد. تخصص نیز به حدی از دانش، تجربه و یا توانایی‌های به‌خصوص فرد صحه‌گذار اطلاق می‌شود. چهره‌ای که به نظر فرد ماهری می‌رسد، قدرت مجاب‌کنندگی بالاتری دارد و می‌تواند در افراد منجر به شکل‌گیری قصد خرید شود. البته استفاده از صحه‌گذاران بر افزایش قصد خرید اثر می‌گذارد اما باید به این نکته نیز توجه داشت که مشتریان در مقابل صحه‌گذاران مختلف، پاسخ‌های مختلفی می‌دهند، باین‌حال، استفاده از این روش منجر به افزایش آگاهی از محصول، تغییر رفتار مشتری و تأثیر بر رفتار خرید می‌شود (سپهریان، ۱۳۹۹). بسیاری از متخصصان تبلیغات و بازاریابی، تخصص افراد مشهور را به‌عنوان «میزانی که یک صحه‌گذار به‌عنوان منبع ادعاهای معتبر درک می‌شود» تعریف کرده‌اند. تخصص به دانش افراد مشهور راجع به محصول اطلاق می‌شود و با ادعاهای وی در مورد محصول مرتبط است. تخصص یکی از ابعاد اصلی اعتبار سلبریتی در مدل کلاسیک

1. Fernández

2. Albert

اعتبار منبع است، که ادعا می‌کند یک فرد سرشناس با اعتبار بالا، تأثیرات قانع‌کننده‌تری نسبت به یک فرد با اعتبار پایین دارد. تأیید یک فرد سرشناس با تخصص بیشتر متقاعدکننده است تا تأیید یک فرد با تخصص کمتر. تخصص افراد مشهور تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به یک برند و همچنین ارزیابی محصول دارد. برخلاف نگرش نسبت به افراد مشهور، تخصص منبع، مختص زمینه است. تخصص افراد مشهور باید برای هر موقعیت تأیید ارزیابی شود زیرا در دسته‌بندی‌های محصول متفاوت است. از این‌رو، منطقی‌تر و عاقلانه‌تر است که باور کنیم تخصص افراد مشهور در مورد یک برند و ویژگی‌های مختلف آن ممکن است بر ترغیب و نگرش مخاطب نسبت به کمپین‌های بازاریابی تأثیر بگذارد (پویری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این یافته با نتایج پژوهش‌های رسولی و همکاران (۱۳۹۳)، خبیری و همکاران (۱۳۹۶) و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

در نهایت فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که تجانس بر اثربخشی صحنه‌گذاری تأثیر معناداری دارد. مناسب بودن صحنه‌گذار برای تبلیغ، متناسب بودن صحنه‌گذار با فرهنگ جامعه و مناسب بودن کالا برای تبلیغ، مهم‌ترین شاخص‌هایی هستند که در ارتباط با تجانس مطرح می‌شوند. از مدت‌ها پیش مشخص شده است که تناسب بین ویژگی‌های فرد صحنه‌گذار و محصولات تبلیغ شده می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان داشته باشد. برای مثال، استفاده از یک قهرمان دو میدانی برای تبلیغ کفش ورزشی بسیار منطقی‌تر از بهره بردن از او در تبلیغ میل‌مان خانگی است. افراد سرشناس (سلبریتی‌ها) توانایی ایجاد روابط فرا اجتماعی و احساس ارتباط شخصی، بدون نیاز به تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان را دارند. هرچه محصول تبلیغ شده قرابت بیشتری با فرد سرشناس داشته باشد در این صورت امکان تقویت رابطه احساسی بین مخاطب (مشتری) و محصول یا برند تبلیغ شده افزایش خواهد یافت. این یافته با نتایج گزارش شده از سوی رحمان (۲۰۱۸)، خبیری و همکاران (۱۳۹۶) و حسینی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب‌وکار است. موفقیت یا شکست بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی آنها نهفته است. بدیهی است؛ استمرار و توسعه فروش کالا و خدمت، زمانی میسر است که مشتری نکات و اجزای مطرح شده در طرح تبلیغاتی را لمس کند و

در خصوص آن به باور برسد. تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، بسیاری از سازمان‌های موفق جهان را بر آن داشته است تا اهداف، روش‌ها و ساختار خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. صحه‌گذاری افراد مشهور راهبردی تبلیغاتی است که اغلب برای جلب مشارکت مصرف‌کنندگان و غلبه بر درهم‌ریختگی تبلیغات استفاده می‌شود. سلبریتی این‌گونه تعریف می‌شود: «هر فردی که از شهرت عمومی برخوردار است و با ظاهر شدن با آن در یک تبلیغ، از این شناخت به نمایندگی از کالای مصرفی استفاده می‌کند». در تعریفی که به تازگی از سوی پژوهشگران بازاریابی ارائه شده است، صحه‌گذاری سلبریتی، به‌عنوان مشارکت یک فرد با شناخت عمومی به‌منظور ترویج یک موجودیت (یک نام تجاری یا یک پدیده اجتماعی) در نظر گرفته می‌شود. تبلیغ‌کنندگان بر این باورند که صحه‌گذاری افراد مشهور در تبلیغات می‌تواند اثرات ارتباطی مطلوب آگاهی از برند، یادآوری و قصد خرید را به همراه داشته باشد. تبلیغات با صحه‌گذاری افراد مشهور جذاب‌تر از تبلیغات بدون صحه‌گذاری هستند. روند رو به افزایشی وجود دارد که افراد مشهور نه تنها برای تأیید محصولات و خدمات، بلکه برای تأیید پدیده‌های مختلف اجتماعی و بهداشتی در بازاریابی و همچنین برای اقدامات بشردوستانه می‌توانند مؤثر باشند (جی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

در عصر برندسازی، برندهای مطرح دنیا دریافته‌اند که باید ذهن مشتریانشان را در اختیار بگیرند و تا با برقراری پیوند عاطفی با آنان بتوانند سود خود را افزایش دهند. علاوه بر سود، سازمان‌ها دریافته‌اند که برای ماندگاری بلندمدت خود نیاز به برندسازی دارند. درباره سازمان صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی نیز این موضوع صدق می‌کند. منظور صداوسیما از برندسازی، کسب سود بیشتر نیست بلکه هدف این است که در قلب و ذهن مخاطبان نفوذ کند. یکی از روش‌های نفوذ در قلب و ذهن مخاطبان، استفاده از افراد صاحب نام و مشهور برای تبلیغ و یا استفاده در برنامه‌های تلویزیونی است. به این افراد صحه‌گذار گفته می‌شود که در واقع به تصدیق و تأیید کالا یا برنامه مورد نظر می‌پردازند. به‌طور کلی، از ویژگی‌های مهم هر صحه‌گذار، به جذابیت، مهارت و قابلیت اعتماد می‌توان اشاره کرد که در این میان، بر اساس یافته‌های پژوهش، جذابیت فرد صحه‌گذار (شامل جذابیت‌های فیزیکی و هم غیرفیزیکی) بیشترین اثرگذاری را در فرایند تبلیغ دارد؛ بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با مطالعه بر روی بازار هدف

خود و یافتن این مطلب که از نظر آنها چه افرادی با چه ویژگی‌هایی جذاب تلقی می‌شوند، از آنان به‌عنوان نیروی تسریع بخش فرایند تبلیغ استفاده کنند و در میان رقبای خود به مزیت رقابتی قابل توجهی دست یابند.

پیشنهادها

- باتوجه‌به تأیید تأثیر تصویر برند برنامه، شبکه و سیما بر تمایلات رفتاری مخاطبان پیشنهاد می‌شود زیر نظر رئیس هر شبکه، بخشی برای برندسازی از طریق صحنه‌گذاری تأسیس شود.
- باتوجه‌به تأثیر اثربخشی راهبرد صحنه‌گذاری بر تصویر برند سیما پیشنهاد می‌شود بر اساس اسناد بالادستی اقدام به طراحی راهبردهای کلان برندینگ برای سازمان صداوسیما و هر شبکه شود.
- توصیه می‌شود در تبلیغات صحنه‌گذاری صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، از افراد مورد اعتماد جامعه همچون شخصیت‌های مذهبی استفاده شود.
- با توجه به تأیید تأثیر اثربخشی راهبرد صحنه‌گذاری سیما بر تمایلات رفتاری مخاطبان، پیشنهاد می‌شود آموزش‌های لازم در زمینه برندسازی شخصی به مدیران ارشد، برنامه‌سازان، مجریان و سایر عوامل برنامه‌ساز در شبکه‌ها ارائه شود.
- بر اساس نتایج پژوهش، به‌منظور انتخاب درست صحنه‌گذاری و برای اینکه موضوع از نظر مخاطبان، جذاب تلقی شود پیشنهاد می‌شود که در ابتدا به شیک بودن با پرستیژ صحنه‌گذار دقت شود و پس از آن به ترتیب، جذابیت کلی فرد، زیبایی چهره و در نهایت تن صدای وی مدنظر قرار گیرد.
- رسانه ملی رسانه‌ای مستقل است؛ اما مدیران آن می‌توانند از طریق صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی و همکاری با افراد سرشناس (به‌خصوص هنرمندان و ورزشکاران)، به تقویت نگرش مثبت افراد جامعه نسبت به صداقت و جذابیت برنامه‌های صداوسیما اقدام کنند.

نوآوری و محدودیت

در حالی که مطالعات بسیاری در زمینه صحنه‌گذاری صورت گرفته است؛ اما اغلب آنها به برندها و شرکت‌های تجاری پرداخته‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر که صحنه‌گذاری در تولیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران را مدنظر داشته از

لحاظ قلمرو مکانی، پژوهشی نوآور محسوب می‌شود. همچنین در این مطالعه از روش پژوهش آمیخته و ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی استفاده شده است که این امر باعث می‌شود نتایج قابل‌اعتمادتری به‌دست آید. مدل پیشنهادی پژوهش نیز اقتباس از تحقیقات پیشین نبوده و به صورت یک مدل جدید و بر اساس نظر خبرگان به‌دست آمده است. درعین حال باید توجه داشت که این پژوهش نیز مانند هر تحقیق علمی دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است. این مطالعه در یک جامعه آماری محدود و معین صورت گرفته است و از این رو در تعمیم نتایج آن باید جانب احتیاط را رعایت کرد. علاوه بر این، استفاده از پرسشنامه در بخش کمی پژوهش همواره با محدودیت‌های احتمالی همچون پاسخگویی بدون دقت همراه است. به همین دلیل در تعمیم یافته‌ها باید به این محدودیت نیز توجه داشت.

منابع

- اکبری، محسن؛ محمد، دوستار؛ میثم، مسعودی‌فر و مهناز، نویدی. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۱۵(۵۶)، ۱-۱۰.
- باقری، علی. (۱۳۹۵). **شناسایی و الویت‌بندی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با رویکرد روش سلسله مراتبی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- باقری، هادی و نسرین، بیگلری. (۱۳۹۹). نقش نگرش مصرف‌کنندگان در باورپذیری تبلیغات تجاری ورزشکاران صحه‌گذار. **مطالعات بازاریابی ورزشی**، ۱(۳). حسنی، زهره؛ محمود، گودرزی؛ مجید، جلالی فراهانی و ابراهیم، علی‌دوست قهفرخی. (۱۳۹۷). اثر برند ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکار مشهور. **رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی**، ۲۱، ۲۰-۹.
- خبیری، محمد؛ نصراله، سجادی؛ مهرزاد، حمیدی و مهدی، بشیری. (۱۳۹۶). تأثیر صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه مدل. **پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش**، ۹(۱)، ۱۱۱-۹۱.
- رسولی، سیدمهدی؛ وحید، ساعت‌چیان و علیرضا، الهی. (۱۳۹۳). پیش‌بینی توان صحه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان. **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۲۴، ۷۴-۵۹.

سپهریان، امیر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر ورزشی: یک مطالعه شبه تجربی. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۴، ۹۵-۸۶.

شافعی‌ها، سمیه؛ عباس، صالح اردستانی؛ محمدعلی، افشارکازمی و وحیدرضا، میرابی. (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزش ویژه برند و پیش‌بینی روند آینده در شرکت بیمه البرز با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم. **آینده پژوهی مدیریت**، ۸۹-۷۵.

صلواتیان، سیاوش؛ نعمتی، داودانارکی و محمد، ارژنگ. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران. **مدیریت برند**، ۵، ۹۶-۶۹.

کیا، علی‌اصغر و مریم، خلجی. (۱۳۹۹). نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان از نگاه دانشجویان رسانه و مطالعات فرهنگی. **علوم خبری**، ۳۵.

محمودی، احمد؛ سیدمهدی، رسولی و محمدحسن، متقی‌شهری. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی. **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۴۱، ۸۰-۶۱.

مرکی، سیدمحمدصادق؛ مرتضی، سامانی. (۱۳۹۸). مسائل و مشکلات تولید برنامه‌های مشارکتی در رسانه ملی: بررسی آسیب‌ها و راهکارها. **مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه**، ۱۰۶-۷۶.

Al Mubarak, Z.; Hamed, A. B. & Al Mubarak, M. (2019). Impact of Corporate Social Responsibility on Bank's Corporate Image. **Social Responsibility Journal**. 6(1), 128-148.

Albert, N.; Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements? **Journal of Business Research**, 81, 96-106.

Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. **International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and e-Learning**, 5(2), 73-84.

Belch, J. E. & Belch, M. A. (2018). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective** (11th ed.). NY, USA: McGraw-Hill Education.

- Bellman, S.; Schweda, A. & Varan, D. (2012). Interactive TV Advertising: ITV ad Executional Factors. **Journal of Business Research**, 65(6), 831-839.
- Bermúdez-González, G.; Sánchez-Teba, E. M.; Benítez-Márquez, M. D. & Montiel-Chamizo, A. (2022). Generation Z Young People's Perception of Sexist Female Stereotypes About the Product Advertising in the Food Industry: Influence on Their Purchase Intention. **Foods**, 11(1), 53.
- Branigan, E. & Mitsis, A. (2014). Reach for Generation Y: Using Celebrity Endorsement to Communicate About Nonprofit Causes With Young People in Australia. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 19(4), 314-321.
- Brisson, N. T. & Geurin, A. N. (2021). Social Media Engagement as a Metric for Ranking US Olympic Athletes as Brand Endorsers. **Journal of Interactive Advertising**, 21(2), 121-138.
- 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.
- 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.
- Dwivedi, A.; Johnson, L. W. & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection And Consumer-Based Brand Equity. **Journal of Product and Brand Management**, 24(5), 449-461.
- Fernández Gómez, J. D.; Pineda, A. & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2021). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign. **Journal of Political Marketing**, 1-26.
- Ford, J. B. (2018). **What do we Know about Ccelebrity Endorsement in Advertising?**.
- Ge, J.; Sui, Y.; Zhou, X. & Li, G. (2021). Effect of Short Video Ads on Sales Through Social Media: The Role of Advertisement Content Generators. **International Journal Of Advertising**, 40(6), 870-896.
- Gupta, R. & Nair, K. S. (2021). Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention. **Academy of Strategic Management Journal**, 20, 1-11.
- Heinberg, M.; Ozkaya, H. E. & Taube, M. (2018). Do Corporate Image and Reputation Drive Brand Equity in India and China?-Similarities and Differences. **Journal of Business Research**, 86, 259-268.

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).

Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 45(1), 55-75.

Lee, J. & Lee, Y. (2018). Effects of Multi-brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating role of Corporate Image and Brand Image. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 26(2), 377-387.

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.

Na, T.; Sigang Gugkang, A. & Kah Yee, K. (2022). The Impact of Celebrity Endorsement on the Purchase Intention of Malaysian Consumers. **Srinakharinwirot Business Administration Journal**.

Pöyry, E.; Pelkonen, M.; Naumanen, E. & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. **International Journal of Strategic Communication**, 13(4), 336-351.

Rahman, R. (2018). Building Brand Awareness: The Role of Celebrity Endorsement In Advertisements. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 28(4), 363-384.

Rai, J. S.; Yousaf, A.; Itani, M. N. & Singh, A. (2021). Sports Celebrity Personality And Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer. **Sport, Business And Management: An International Journal**.

Setiawan, H. & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. **IOSR Journal of Business And Management**, 19(5), 31-40.

Tanjung, S. & Hudrasyah, H. (2019). The Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility In the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, And Purchase Intention. **Jurnal Ekonomi Dan Bisnis**.

Wang, S. W. & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise. **Journal of Advertising Research**, 58(1), 16-32.

Weismueller, J.; Harrigan, P.; Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social media. **Australasian Marketing Journal**, 28(4), 160-170.