

مدل اثربخشی فعالیت‌های بشردوستانه چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: پویش کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور)

وحید مکی‌زاده^۱، سیاوش آئین‌جمشید^۲

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشگاه هرمزگان*

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه هرمزگان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی راه‌اندازی و صحنه‌گذاری پویش‌های بشردوستانه توسط چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بود. روش این پژوهش، توصیفی-همبستگی با هدف کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش از افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تشکیل شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، ۳۲۲ پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته جمع‌آوری شدند که روایی آن به تأیید اساتید بازاریابی و خبرگان آشنا با شبکه‌های اجتماعی رسید و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۴۲ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۴ و داده‌های استنباطی از طریق روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس نسخه ۲۴ انجام شد. تحلیل نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین اعتبار چهره‌های مشهور ورزشی با نگرش مخاطب و نیز بین تناسب چهره‌های مشهور ورزشی با نگرش مخاطب نسبت به فعالیت بشردوستانه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین نگرش مخاطب و پیامدهای رفتاری (پذیرش اطلاعات، انتشار اطلاعات و مشارکت در پویش بشردوستانه) نیز ارتباط مثبت و معناداری مشاهده می‌شود. همچنین، تحلیل یافته‌ها نشان داد که نگرش مخاطب نسبت به پویش بشردوستانه، بیشتر تحت تأثیر اعتبار چهره‌های مشهور ورزشی قرار دارد. نگرش مخاطب نیز بیشترین تأثیر را بر پذیرش اطلاعات توسط مخاطب دارد.

واژگان کلیدی: اعتبار، تناسب، نگرش، پذیرش، انتشار

مقدمه

پیشینه استفاده از صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور به‌عنوان یک راهبرد^۱ بازاریابی، به اواخر قرن نوزدهم میلادی بازمی‌گردد (اردوگان^۲، ۱۹۹۹، ۲۹۲). چهره‌های مشهور، به‌صورت پیوسته محصولات، برندها، کاندیداهای سیاسی (چو^۳، ۲۰۱۴، ۳۹۱؛ چو، ۲۰۱۵، ۵۲۳)، سازمان‌های غیرانتفاعی یا کمپین‌های سلامت را (ویلر^۴، ۲۰۰۹، ۸۱؛ یانگ و میلر^۵، ۲۰۱۵، ۴۴۷) صحنه‌گذاری می‌کنند. تفاوت چهره‌های مشهور با دیگران، در توجه رسانه‌ای به آن‌ها و برخورداری از شهرت و توجه عمومی است. این شهرت و توجه عمومی موجب می‌شود که کسب‌وکارها، برندها، سازمان‌های غیرانتفاعی، مناطق جغرافیایی و حتی سیاستمداران به‌دنبال دریافت صحنه‌گذاری آن‌ها باشند (یوم^۶، ۲۰۱۷، ۱). صحنه‌گذاری عبارت است فرایند اظهارنظر (صحنه‌گذاری و حمایت) چهره‌های مشهور در مورد محصول، خدمت یا مقصد (واندرفین و سونگ^۷، ۲۰۱۰، ۴۶۱).

با توجه به گستره تأثیرگذاری چهره‌های مشهور، ارزیابی اثربخشی صحنه‌گذاری آن‌ها موضوع پژوهش‌های علمی متعددی بوده است که بخش قابل‌توجه آن مربوط به حوزه بازاریابی و بازاریابی اجتماعی است. درحقیقت، چهره‌های مشهور در فرایند خرید مصرف‌کننده تأثیر بسزایی دارند؛ زیرا، منبع اطلاعاتی قوی و قابل‌اعتمادی به‌شمار می‌روند (میتلستاedt، ریسز و بورتز^۸، ۲۰۰۰، ۵۶). با اتکا به فرصتهایی که چهره‌های مشهور برای محصولات/ خدمات ایجاد می‌کنند، شرکت‌ها به‌نحوه فزاینده‌ای و با هدف کسب ارزش برتر از نظر ادراک مشتریان از محصولات و برندها و مقاصد خرید، در حال سرمایه‌گذاری میلیاردها دلار (آفلاین و آنلاین) برای ایجاد مشارکت به وسیله‌ی این شخصیت‌های مشهور هستند (احمد، سیدانی، آهوچا و پریانی^۹، ۲۰۱۵، ۱۳).

دامنه تأثیرگذاری صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور محدود به بازاریابی کالا و خدمات نیست و حوزه فعالیت‌های اجتماعی از جمله فعالیت‌های بشردوستانه و عام‌المنفعه را نیز در برمی‌گیرد (بابیاک، میلز، تینسکی و جوراویچ^{۱۰}، ۲۰۱۲، ۱۵۹). در فرهنگ اجتماعی ایران نیز مشارکت فعالانه شخصیت‌های ورزشی در فعالیت‌های اجتماعی و عام‌المنفعه پیشینه تاریخی عمیقی دارد. کاربرد

1. Strategy
2. Erdogan
3. Chou
4. Wheeler
5. Young & Miller
6. Um
7. Van der Veen & Song
8. Mittelstaedt, Riesz & Burns
9. Ahmed, Seedani, Ahuja and Paryani
10. Babiak, Mills, Tainsky & Juravich

واژگانی چون «پهلوان» نیز ناظر به کارکرد اجتماعی قهرمانان بزرگ ورزشی است. نمونه مطرح آن، مشارکت حضور جهان‌پهلوان تختی در کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان در زلزله سال ۱۳۴۱ بوئین‌زهرا است که وی نقش تعیین‌کننده‌ای در سامان‌دهی و هدایت کمک‌های مردمی به مناطق زلزله‌زده ایفا کرد (سفری، ۱۳۷۶، ۲۳). زلزله اخیر غرب کشور نیز یکی دیگر از جلوه‌های فرهنگ پهلوانی و تأثیرگذاری چهره‌های سرشناس ورزش ایران را به‌نمایش گذاشت. شخصیت‌های ورزشی مانند علی کریمی، علی دایی، جواد خیابانی، خداداد عزیزی و غیره، از مشهورترین شخصیت‌های ورزشی بودند که با حضور در مناطق زلزله‌زده و سامان‌دهی پویش‌های بشردوستانه، برای کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور پیش‌قدم شدند؛ فعالیت‌هایی که به گردآوری میلیاردها ریال کمک نقدی و کمک‌های غیرنقدی فراوانی منجر شدند. تفاوت بنیادین نقش‌آفرینی این چهره‌ها با نمونه‌های پیشین، برنامه‌ریزی و سامان‌دهی امور عام‌المنفعه در بستر شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و تلگرام) بود. افزون‌براین، گزارش‌دهی مستمر به کمک‌کنندگان نیز از طریق همین شبکه‌های اجتماعی انجام شد. براساس گزارش اخیر مرکز ملی فضای مجازی در آذرماه ۱۳۹۶، ۲۵ درصد محتوای خارجی مصرفی کاربران اینترنت در ایران مربوط به تلگرام بود. نتایج نظرسنجی این مرکز درباره رفتارشناسی افراد در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های پرطرفدار بین ایرانیان، نشان داد که این افراد عمدتاً برای معاشرت با اقوام و آشنایان، تفریح و سرگرمی و ارتباط کاری وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه تلگرام صرف می‌کنند. همچنین، کمتر از پنج درصد از آن‌ها برای آگاهی‌یافتن از کالا و خدمات جدید یا معرفی محصولات و تبلیغات سراغ تلگرام می‌روند. به گفته آمار مرکز ملی فضای مجازی، هر مطلبی که در سه ماه اخیر توسط کانال‌ها منتشر شده است، روزانه به‌طور متوسط، ۷۸۲ بار کاربران از آن بازدید کرده‌اند. همچنین، تعداد بازدیدهای روزانه به‌طور متوسط در بازه زمانی شهریور تا آبان، بیش از ۲/۲ میلیارد بازدید بوده است (عزیزمحمدی، ۱۳۹۶، ۲۵). افزون‌براین و براساس آمارهای اعلام‌شده از سوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، هم‌اکنون بیشتر از ۷/۵ میلیون نفر از جمعیت ۱۶ تا ۳۵ ساله کشور ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند (وبسایت دنیای اقتصاد، ۱ آذر ۹۶).

باوجود استفاده از صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور به‌عنوان یکی از پرکاربردترین و مؤثرترین راهبردهای تبلیغاتی (فلک، کورچیا و لی روی^۱، ۲۰۱۲، ۶۵۲) و همچنین، جذابیت شبکه‌های اجتماعی که به افراد فرصت تعامل با دوستان، برندهای مطلوب، طرفداران یا چهره‌های مشهور را می‌دهند (چونگ و چو^۲، ۲۰۱۷، ۴۸۲)، مطالعات محدودی به بررسی عوامل مؤثر در صحنه‌گذاری

1. Fleck, Korchia & Le Roy
2. Chung & Cho

چهره‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (جاتو، ۲۰۱۴، ۱۰)؛ از این رو، نیاز است که صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور در محیط شبکه‌های اجتماعی و عوامل صحنه‌گذاری آن مطالعه شوند (وود و بورخالتر، ۲۰۱۴، ۱۳۱). تحولات اجتماعی اخیر مانند راه‌اندازی پوی‌های حمایت از زلزله‌زدگان غرب کشور نیز نمود بارزی از گستره نفوذ و تأثیرگذاری این شبکه‌ها در کشور ما است که مطالعه و تحلیل آن‌ها به موضوع جذاب پژوهشی تبدیل شده است؛ موضوعی که منطبق با تحولات رخ داده در سایر کشورها است (مانند حلیما، اسکندرانی و ایادی، ۲۰۱۷).

بررسی اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور حداقل به سه دلیل ضرورت دارد: ۱- با توجه به وجود تفاوت‌های بنیادین میان مدل‌های ارتباطی در رسانه‌های سنتی و تعاملی (وود و بورخالتر، ۲۰۱۴، ۱۳۲)، قابلیت انتقال راهبردهای ارتباطات مؤثر به زیرساخت‌های آنلاین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مستلزم بررسی‌های بیشتری است؛ ۲- رسانه الکترونیکی امکان دسترسی به حجم بی‌سابقه‌ای از اطلاعات را برای مصرف عمومی فراهم آورده است؛ در نتیجه، یافتن اطلاعات قابل اعتمادی که نیازهای کاربران را در این حجم انبوه اطلاعات فراهم آورد، موضوعی ضروری است (متزگر و فلاگین، ۲۰۱۴، ۲۱۱)؛ ۳- با توجه به اینکه استفاده از چهره‌های مشهور در شبکه‌های اجتماعی امکان بروز مسائل ناشی از تبلیغات انبوه و اجتناب از تبلیغات مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد، انجام مطالعاتی که به بازاریابان در محیط‌های نوظهور فضای مجازی کمک کنند، نیاز است. ارزیابی صحنه‌گذاری مختلف چهره‌های مشهورهای در فضای مجازی (صحنه‌گذاری محصول، خدمت و رخداده) به همراه در نظر گرفتن اعتبار و تناسب منبع اطلاعات با محصول/ رخداده صحنه‌گذاری شده، می‌تواند در فهم بهتر پیامدهای صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور در فضای مجازی به‌طور عام و در شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص کمک کند. با توجه به مطالب ذکر شده، هدف این مطالعه عبارت است از تحلیل اثربخشی پوی‌های شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و تلگرام)، از منظر مخاطبان هدف. این تحلیل براساس مؤلفه‌های ویژگی‌های چهره‌های مشهور ورزشی و نگرش مخاطب نسبت به آن‌ها انجام می‌شود.

از حیث نظری، اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر دو عامل کلیدی قرار دارد: اعتبار و تناسب (برگویست و جالمارسون و مگی، ۲۰۱۶، ۱۷۳؛ حلیما و همکاران، ۲۰۱۷، ۵). اعتبار عبارت است از قضاوت ذهنی مخاطب نسبت به ویژگی‌های مثبت صحنه‌گذار

-
1. Jatto
 2. Wood & Burkhalter
 5. Halima, Skandrani & Ayadi
 4. Metzger & Flanagin
 5. Bergkvist, Hjalmarson & Mägi

(چهره‌های مشهور) که پذیرش پیام ارائه‌شده توسط وی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (اوهانیان^۱، ۱۹۹۹، ۴۱). طبق نظر اردوگان (۱۹۹۹)، اطلاعات از منبع معتبر می‌تواند باورها، نظرها، نگرش‌ها و/یا رفتارها را تحت‌تأثیر قرار دهد. به‌عبارت‌دیگر، هرچه یک چهره مشهور در زمینه موضوع صحت‌گذاری شده اعتبار بیشتری نزد مخاطبان هدف داشته باشد، احتمال پذیرش توصیه و صحت‌گذاری وی توسط آن‌ها افزایش می‌یابد. مترگر و فلانگین (۲۰۱۴) تأثیر اعتبار منبع بر محیط آنلاین را براساس لایک^۲ موافقت تعریف می‌کنند؛ با این پیش‌فرض که افراد غالباً با آنچه دوست دارند، موافقت می‌کنند. اعتبار شامل سه بُعد است: قابل‌اعتمادبودن، تخصص منبع و جذابیت (اوهانیان، ۱۹۹۹، ۴۱).

«قابل‌اعتمادبودن» به قضاوت مخاطب نسبت به بی‌طرفی و صداقت چهره‌های مشهور در ارتباط با اطلاعات ارائه‌شده اشاره دارد. باور مخاطب نسبت به بی‌طرفی و صداقت چهره مشهور موجب می‌شود که وی به‌عنوان منبع معتبری ارزیابی شود و توصیه‌هایش پذیرفته شود. «تخصص» عبارت است از برداشت مخاطب نسبت به تجربه و دانش صحت‌گذار (چهره مشهور) در ارتباط با موضوع صحت‌گذاری شده. در صورتی که میان تجربه یا دانش چهره مشهور و موضوع صحت‌گذاری شده اعم از محصول، خدمت، رخدادهای اجتماعی یا فعالیت بشردوستانه از نگاه مخاطب سازگاری وجود داشته باشد، احتمال خرید محصول یا مشارکت در رخدادهای صحت‌گذاری شده افزایش می‌یابد. «جذابیت» به جذابیت و زیبایی فیزیکی چهره‌های مشهور از نظر مخاطب اشاره دارد. برای بخش‌هایی از جامعه هدف مانند جوانان، جذابیت فیزیکی چهره مشهور تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری نهایی آن‌ها دارد؛ البته به‌نظر می‌رسد که اهمیت و تأثیر این بُعد در مورد رخدادهای بشردوستانه یا در پویش‌های انسانی - اجتماعی کمتر از محصولات و خدمات باشد (وی و لو^۳، ۲۰۱۳، ۱۹۴).

نتایج مطالعات پیشین تأثیر مثبت اعتبار ادراک‌شده چهره‌های مشهور را بر پاسخ‌های مثبت نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان به موضوع صحت‌گذاری شده آن‌ها در محیط‌های آنلاین یا آنلاین نشان می‌دهد (اسکالاس و بتمن^۴، ۲۰۱۷، ۳۰۶). نکته قابل‌توجه این است که مطالعات اندکی به بررسی صحت‌گذاری چهره‌های مشهور در زمینه شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (چانگ و چو، ۲۰۱۷، ۴۸۲)؛ درحالی‌که به‌نظر می‌رسد با توجه به ضریب نفوذ گسترده و فزاینده شبکه‌های اجتماعی، مطالعه اثربخشی فعالیت‌های چهره‌های مشهور در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (وود و بورخالتز، ۲۰۱۴، ۱۳۰).

-
1. Ohanian
 2. Like
 3. Wei & Lu
 4. Escalas & Bettman

مطالعات اخیر بر این باورند که میزان تناسب موجود میان چهره مشهور (به‌عنوان صحنه‌گذار) با یک فعالیت، محصول یا برند، نگرش‌های مثبتی را نسبت به آن‌ها شکل می‌دهد و از این طریق رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چوی و ریفون^۱، ۲۰۱۲، ۶۴۲). به عبارت دیگر، هرچه مخاطب میان موضوع صحنه‌گذاری شده و منبع صحنه‌گذاری (چهره مشهور) تناسب بیشتری ملاحظه کند، احتمال بیشتری وجود دارد که پاسخ مثبت نگرشی و رفتاری نسبت به آن بروز دهد. تناسب دارای دو بُعد کلیدی است: مربوط بودن و انتظار.

«مربوط بودن» اشاره دارد به میزانی که اطلاعات صحنه‌گذاری شده چهره مشهور، امکان به‌دست آوردن شناختی روشن نسبت به اطلاعات ارائه‌شده را برای مخاطب فراهم می‌آورد (فلک و همکاران، ۲۰۱۲، ۶۵۳)؛ بدین معنا که مخاطب تنها در صورتی با اطلاعات ارائه و صحنه‌گذاری شده ارتباط برقرار می‌کند که از شفافیت کافی برخوردار باشد و باورپذیر باشد. «انتظار» نیز اشاره دارد به میزانی که اطلاعات درون‌الگو یا ساختار تعیین‌شده، نسبت به موضوع صحنه‌گذاری شده جریان می‌یابد. وجود، تقویت یا شکل‌گیری اعتبار مثبت تأثیر بسزایی بر پذیرش اطلاعات صحنه‌گذاری شده یا حمایت چهره مشهور توسط مخاطب دارد؛ زیرا، مخاطب ترجیح می‌دهد صحنه‌گذاری را از یک چهره مشهور بپذیرد که از قبل خود، انتظار وقوع آن را داشته است.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که تناسب به مشابهت یا سازگاری میان موضوع صحنه‌گذاری شده و شخصیت چهره‌های مشهور اشاره دارد (برگویست و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۷۴). در صورت وجود تناسب میان صحنه‌گذار و موضوع، صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور اثربخش‌تر خواهد بود؛ به‌صورتی که تأثیر بسزایی بر پذیرش و انتشار اطلاعات توسط مخاطب در شبکه‌های اجتماعی دارد (کیل و ناتاراجان^۲، ۲۰۱۲؛ بابیاک و همکاران، ۲۰۱۲؛ حسین و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از دغدغه‌های عمده بازاریابان، ایجاد تعاملات کارآمد میان مصرف‌کنندگان و چهره‌های مشهور بوده است (سابهادیپ و پانساری^۳، ۲۰۱۴، ۸۹). برای ایجاد چنین تعامل مثبتی در رسانه اجتماعی، شناخت نگرش‌های مصرف‌کنندگان و عواملی که رفتارها و نیات آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ضرورت دارد. به دنبال توسعه رسانه اجتماعی، مخاطبان به شیوه‌های متعددی می‌توانند با چهره‌های مشهور تعامل داشته باشند. به همین دلیل، ادراک‌های کاربران نیز تفاوت عمده‌ای با تعاملات سنتی دارند. نگرش‌ها عبارت‌اند از پاسخ‌های نسبتاً ثابت به محرک‌های مشابه. نگرش‌ها بر تصمیم‌گیری مخاطب تأثیر دارند و بهترین شیوه پیش‌بینی رفتارهای آینده‌ی وی هستند. بیشتر اوقات صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور از طریق پویش‌ها، درصد ایجاد نگرش مثبت نسبت به موضوع صحنه‌گذاری شده

-
1. Choi & Rifon
 2. Keel & Natarajaan
 3. Subhadip & Pansari

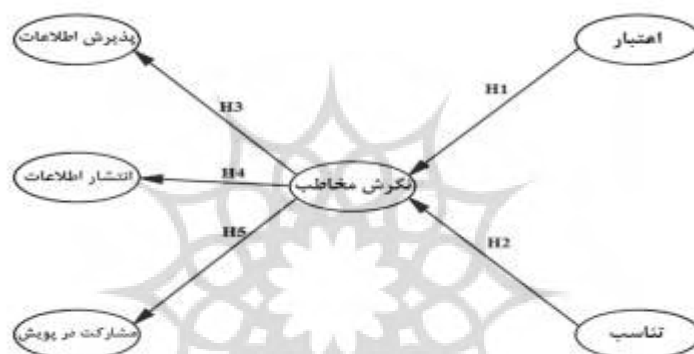
است؛ زیرا، رفتارهای مخاطب تحت تأثیر نگرش وی قرار دارند (میشرا، روی و بیلی^۱، ۲۰۱۵، ۱۱۶۰). صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور نگرش مخاطب را از سه بعد تحت تأثیر قرار می‌دهد: شناختی، عاطفی و رفتاری (نول و ماتیز^۲، ۲۰۱۷، ۵۶). کارکرد شناختی، از طریق ارائه اطلاعات درمورد موضوع صحنه‌گذاری شده چهره‌های مشهور به آگاه‌سازی مخاطب کمک می‌کند. توجه (وی و لو، ۲۰۱۳، ۱۹۴)، علاقه، یادآوری و تشخیص، معنای ادراکی موضوع صحنه‌گذاری شده (میلر و آلن^۳، ۲۰۱۲، ۴۴۶) و ارزش ادراکی اطلاعات از نظر مخاطب را (یونگ و میلر، ۲۰۱۵، ۴۴۹) تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اثرهای عاطفی به وجود نگرش‌ها نسبت به موضوع صحنه‌گذاری شده (تبلیغات یا سوژه تبلیغ‌شده) چهره مشهور بازمی‌گردند. این تأثیرگذاری به بهترین صورت توسط نظریه تعادل توضیح داده شده است. براساس این نظریه، افراد می‌خواهند انطباق میان ساختارهای شناختی‌شان را حفظ کنند. درمورد صحنه‌گذاری چهره مشهور، این ساختارها شامل مصرف‌کننده (مخاطب)، چهره مشهور و موضوع صحنه‌گذاری شده می‌شوند. زمانی انطباق حاصل می‌شود که مصرف‌کننده چهره مشهور و موضوع صحنه‌گذاری شده را مترادف یکدیگر فرض کند (نول و ماتیز، ۲۰۱۷، ۵۷). صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور به معنای ایجاد نگرش مثبت نسبت به موضوع صحنه‌گذاری شده در مخاطب است (پالاسیو و سانتانا^۴، ۲۰۱۵، ۲۵۶).

درنهایت، کارکرد رفتاری از طریق ایجاد مطلوبیت برای مخاطب موجب می‌شود آن‌ها طیفی از رفتارهای عملی را از خود نشان دهند (گریوال^۵ و همکاران، ۱۹۹۷، ۴). طیفی که شامل خرید، استفاده یا مشارکت (روزن و کلائیس^۶، ۲۰۱۰، ۷۸)، به اشتراک‌گذاری اطلاعات درمورد موضوع صحنه‌گذاری شده چهره‌های مشهور، رفتارهای داوطلبانه، حمایت از یک رخداد بشردوستانه یا دادن رأی به کاندید سیاسی (میریک و ایوانز^۷، ۲۰۱۴، ۵۴۷) می‌شود. این تأثیرات معمولاً از طریق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تبیین شده‌اند؛ بدین‌معناکه نگرش‌ها موجب شکل‌گیری رفتار مخاطب می‌شوند؛ در نتیجه، صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور موجب بروز رفتارهای قوی‌تری می‌شود (فلک و همکاران، ۲۰۱۲، ۶۵۲؛ میشرا و میشرا^۸، ۲۰۱۴، ۴۲۲).

-
1. Mishra, Roy & Bailey
 2. Knoll & Matthes
 3. Miller & Allen
 4. Palacio & Santana
 5. Grewal.
 6. Roozen & Claeys
 7. Myrick & Evans
 8. Mishra & Mishra

با توجه به مباحث مطرح شده، این پژوهش درصدد پرداختن به این پرسش‌ها است: ۱- چه عواملی بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور ورزشی در فعالیتهای بشردوستانه موثرند؟ ۲- نگرش مخاطب نسبت به چهره‌های مشهور ورزشی چه تأثیری بر مشارکت آنها در فعالیتهای ذکر شده دارد؟ برای پاسخ‌دادن به سؤال‌های ذکر شده، به بررسی نقش ویژگی‌های چهره‌های مشهور ورزشی (به‌عنوان منبع اطلاعاتی) در شکل‌گیری نگرش مخاطبان نسبت به پویش بشردوستانه کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور و تأثیر نگرش ایجاد شده بر رفتارها یا مقاصد رفتاری آنها پرداخته شده است. فرضیه‌های پژوهش در قالب الگوی مفهومی در شکل شماره یک ارائه شده است.



شکل ۱- الگوی مفهومی فرضیه‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی- همبستگی با هدف کاربردی است که به‌صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش از افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تشکیل شده است که در پویش کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور که توسط چهره‌های مشهور ورزشی راه افتاد، مطلع بودند و مشارکت داشته‌اند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری، بر مبنای جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. از آنجایی که پایگاه داده یکپارچه‌ای (چهارچوب نمونه‌گیری) از افراد فعال در پویش ذکر شده وجود نداشت، شناسایی واحدهای مورد مطالعه دشوار بود. برای حل این مسئله از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. بدین منظور، از طریق رصد شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، پژوهشگران گروه اولیه پاسخ‌دهندگان در دسترس را - شامل ۲۳ نفر از افرادی که در پویش فعالیت داشتند- شناسایی کردند. در مجموع و برای جبران ریزش احتمالی از این افراد خواسته شد پرسش‌نامه آنلاین پژوهش را در بین ۲۰ نفر از

افرادی که اطمینان دارند از این پویش در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام مطلع هستند و در آن مشارکت داشته‌اند، توزیع کنند. در نهایت، ۴۵۰ پرسش‌نامه در بازهٔ زمانی ۲۰ آذر تا ۱۲ دی‌ماه ۱۳۹۶ از طریق شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام توزیع شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای پژوهشگرساخته و بازنویسی شده (در قالب ۲۴ سؤال) از مطالعات اوهانیان (۱۹۹۰)، فلک و همکاران (۲۰۱۲)، یوم (۲۰۱۷)، حلیم و همکاران (۲۰۱۷)، هور، کیم، کاراتپ و لی^۱ (۲۰۱۷) و حسین و همکاران (۲۰۱۷) به روش مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») بود. پرسش‌نامه در قالب سازه‌های اعتبار (چهار سؤال)، تناسب (چهار سؤال)، نگرش (چهار سؤال)، پذیرش (چهار سؤال)، انتشار (چهار سؤال)، مشارکت (چهار سؤال) و همراه با چهار سؤال مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان تنظیم شد. از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع شده، ۳۳۲ پرسش‌نامهٔ کامل و صحیح با نرخ پاسخ‌گویی ۷۴ درصد برگشت داده شدند. برای ارزیابی روایی محتوا و صوری ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بین هفت نفر از اساتید بازاریابی و خبرگان آشنا با شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. پس از دریافت و بررسی نظرهای آن‌ها و اعمال برخی اصلاحات، روایی آن تأیید شد. برای تأیید پایایی پرسش‌نامه، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه در بین جامعهٔ موردنظر توزیع شدند و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، مقدار پایایی آن برابر با ۰/۸۴۲ به دست آمد.

جدول ۱- مشخصات ابزار پژوهش

ابعاد و گویه‌ها	منبع سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
<ul style="list-style-type: none"> چهره‌های مشهور ورزشی که چنین پویش‌هایی راه‌اندازی می‌کنند، شخصیت قابل‌اعتمادی دارند. چنین چهره‌های ورزشی مشهوری افراد صادقی هستند. چهره‌های مشهور ورزشی دارای صلاحیت کافی برای انجام فعالیت‌های بشردوستانه هستند. چهره‌های مشهور ورزشی از توانایی کافی برای مدیریت فعالیت‌های بشردوستانه برخوردارند. 	اوهانیان (۱۹۹۰)	۰/۸۶۲

ادامه جدول ۲- مشخصات ابزار پژوهش

آلفای کرونباخ	منبع سؤال‌ها	ابعاد و گویه‌ها
۰/۸۲۸	حلیما و همکاران (۲۰۱۷)	<ul style="list-style-type: none"> • راه‌اندازی چنین پویشی توسط چهره‌های مشهور ورزشی برای من طبیعی بود. • انتظار می‌رفت که چهره‌های مشهور ورزشی چنین پویشی را راه اندازند. • از نظر من، فعالیت‌های چهره‌های مشهور ورزشی در زلزله کرمانشاه نشان‌دهنده شخصیت واقعی خود آن‌ها است. • وقتی در مورد پویش چهره‌های مشهور ورزشی می‌شنوم، نگاه بهتری به چنین فعالیت‌هایی دارم.
	یوم (۲۰۱۷) و فلک و همکاران، (۲۰۱۲)	<ul style="list-style-type: none"> • من نظر مساعدی در مورد چهره‌های مشهور ورزشی دارم. • من چهره‌های مشهور ورزشی را دوست دارم. • من قدردان فعالیت‌ها و زحمات چهره‌های مشهور ورزشی هستم. • چهره‌های ورزشی فعال در پویش بشردوستانه نماد آن چیزی هستند که من دوست دارم.
	۰/۷۴۲	فلک و همکاران (۲۰۱۲)
۰/۸۷۰	حسین و همکاران (۲۰۱۷)	<ul style="list-style-type: none"> • من توصیه‌های چهره‌های مشهور ورزشی برای کمک به پویش زلزله‌زدگان را پذیرفتم. • پیام‌ها، تصاویر و فیلم‌های مربوط به پویش چهره‌های مشهور ورزشی را در صفحه شخصی خودم به اشتراک می‌گذاشتم. • پیام‌ها، تصاویر و فیلم‌های مربوط به پویش چهره‌های مشهور ورزشی را لایک می‌کردم.
	۰/۸۲۰	حلیما و همکاران (۲۰۱۷) و هور و همکاران (۲۰۱۷)

نسب

نگرش مخاطب

پذیرش اطلاعات

انتشار اطلاعات

ادامه جدول ۳- مشخصات ابزار پژوهش

ابعاد و گویه‌ها	منبع سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
<ul style="list-style-type: none"> • به پویش چهره‌های مشهور ورزشی برای کمک به زلزله‌زدگان کمک نقدی / غیر نقدی کردم. • اطرافیانم به دلیل توصیه من به پویش چهره‌های مشهور ورزشی برای کمک به زلزله‌زدگان کمک نقدی / غیر نقدی کردند. • فکر می‌کنم در آینده نیز اگر از اطرافیانم بخواهم به چنین پویش بشردوستانه‌ای کمک کنند، به توصیه من عمل می‌کنند. • اگر در آینده پویش‌های بشردوستانه و اجتماعی دیگری توسط چهره‌های مشهور ورزشی سامان‌دهی شود، من کمک نقدی / غیرنقدی خواهم کرد. 	فلک و همکاران (۲۰۱۲) یوم (۲۰۱۷)	۰/۸۵۰

در این پژوهش، برای توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۱ نسخه ۲۴ و برای آزمون فرضیه و بررسی علی متغیرهای موجود در پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اموس^۲ نسخه ۲۴ استفاده شده است.

نتایج

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل معادلات ساختاری براساس مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره یک) برای تحلیل اثربخشی راه‌اندازی و تأیید پویش اجتماعی کمک چهره‌های مشهور ورزشی به زلزله‌زدگان غرب کشور در طی زلزله اخیر، در شبکه‌های اجتماعی است. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، ۶۱/۴ درصد از پاسخ‌گویان را (۲۰۴ نفر) مردان و ۳۸/۶ درصد را (۱۲۸ نفر) زنان تشکیل دادند. از نظر سن نیز بیشترین فراوانی (۵۱/۲ درصد) مربوط به گروه سنی ۱۸-۳۰ سال و پس از آن، گروه سنی ۳۱-۴۰ سال (۲۶/۸ درصد) بود که به نظر می‌رسد با ترکیب سنی فعال در شبکه‌های اجتماعی نیز تناسب دارد. همچنین، از نظر میزان تحصیلات، ۲۱/۱ درصد از پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر از دیپلم، ۱۹ درصد کاردانی، ۴۶/۴ درصد در سطح کارشناسی و ۱۳/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد یا بالاتر بودند. از نظر شغل نیز بیشترین فراوانی (۴۰/۱ درصد) متعلق به دانشجویان و پس از آن، متعلق به مشاغل آزاد و کارمندان بخش دولتی یا خصوصی، به ترتیب با ۲۸/۶ و ۲۲ درصد بود.

1. SPSS (Statistical Package for Social Science)

2. AMOS

برای تحلیل و ارزیابی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده شده است (شکل شماره دو). روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی سازه‌ای بررسی شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از $0/5$ (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از $0/6$ (باگوزی و وای^۳، ۱۹۸۸) باشد. در این پژوهش، تمام مقادیر میانگین واریانس^۴ و پایایی سازه^۵ بالاتر از آستانه قابل قبول هستند. برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده^۶ باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری^۷ باشند (جدول شماره دو).

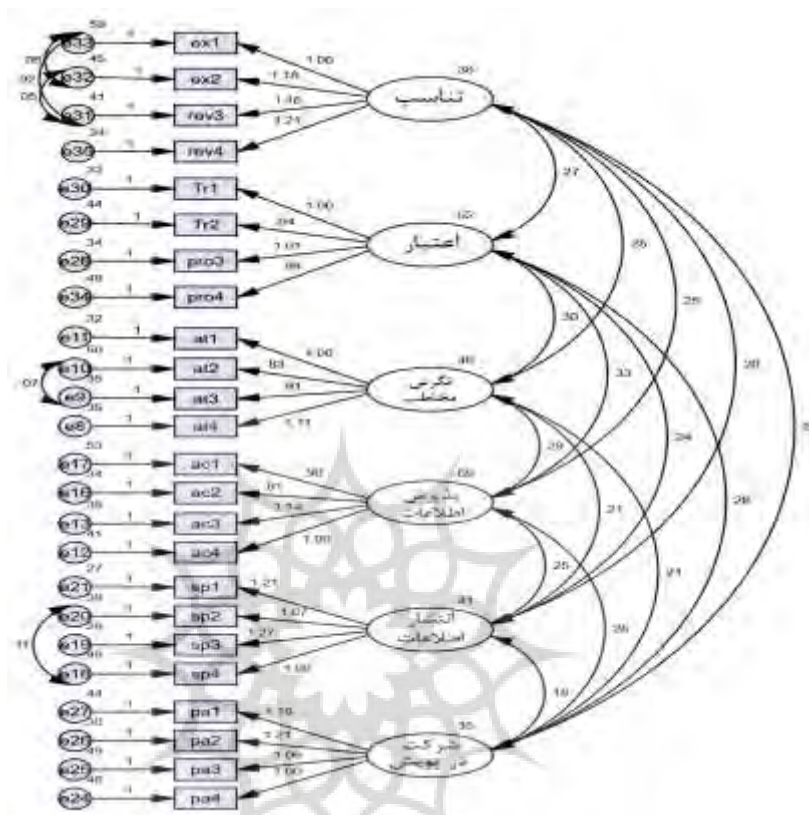
جدول ۲- میانگین واریانس تبیین شده، پایایی سازه و مربع همبستگی درون ساختاری

مربع همبستگی درون ساختاری

متغیر	پایایی سازه	میانگین واریانس	۱	۲	۳	۴	۵	۶
اعتماد	۰/۸۳۲	۰/۵۵۴	۰/۷۴۴					
تناسب	۰/۸۱۶	۰/۵۲۷	۰/۶۰۸	۰/۷۲۶				
نگرش مخاطب	۰/۷۹۷	۰/۵۰۱	۰/۶۵۶	۰/۶۳۷	۰/۷۰۵			
پذیرش اطلاعات	۰/۸۶۵	۰/۶۱۷	۰/۵۵۹	۰/۴۸۹	۰/۵۴۳	۰/۷۸۶		
انتشار اطلاعات	۰/۸۱۸	۰/۵۳۲	۰/۶۰۷	۰/۵۷۵	۰/۵۸۵	۰/۵۳۱	۰/۷۲۹	
مشارکت در پویش	۰/۸۰۵	۰/۵۰۹	۰/۶۴۵	۰/۵۹۳	۰/۵۶۸	۰/۵۰۱	۰/۵۶۰	۰/۷۱۳

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. Confirmatory Factor Analysis
2. Fornell & Larcker
3. Bagozzi & Yi
4. Average Variance Extracted (AVE)
5. Construction reliability
6. Average Variance Extracted (AVE)
7. Squared Inter-Construct Correlation (SIC)



شکل ۲- نمودار تحلیل عاملی تأییدی

پایایی همه سنجه‌ها با مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ تأیید شد (جدول شماره یک). نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمامی شش عامل اصلی دارای مقادیر ویژه بیشتر از یک و واریانس جمعی برابر با ۶۶/۱۸۷ درصد است. همچنین، هیچ‌کدام از گویه‌ها دارای بار تقاطعی قابل توجهی (بیشتر از ۰/۵) نبودند و بارهای عاملی استاندارد در حد مطلوبی قرار داشتند (جدول شماره چهار). به‌طور کلی، برای ارزیابی مدل‌های طراحی‌شده توسط معادلات ساختاری، چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، برای ارزیابی مدل طراحی از شاخص‌های نسبت کای دو به درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد، شاخص نکویی برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص توکر لویس، شاخص برازندگی تعدیل‌یافته، هالتر^۱ (۰/۰۱ و ۰/۰۵) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است.

1. HOELTER

طبق جدول شماره سه، مدل تحلیل عاملی تأییدی دارای برازش مطلوب است و شاخص هالتر بیانگر آن است که کفایت لازم تعداد نمونه‌ها رعایت شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص	اختصار	مقدار گزارش شده	مقدار قابل قبول
نسبت کای دو به درجه آزادی	22FFF	۱/۹۶	کمتر از ۳
نکویی برازش	GFI	۰/۹۰۲	بیشتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۴۳۵	کمتر از ۰/۸
برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۴۱	بیشتر از ۰/۹
توکر لویس	TLI	۰/۹۲۹	بیشتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل یافته	CFI	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹
ریشه دوم برآورد خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۵۴	کمتر از ۰/۰۸
هالتر ۰/۰۱	HOELTER 0.01	۲۰۸	
هالتر ۰/۰۵	HOELTER 0.05	۱۹۶	

جدول ۴- ضرایب بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	متغیر	بار عاملی	چولگی (±۳)	کشیدگی (±۳)
اعتماد ۱	← اعتبار	۰/۷۸۰	۱/۰۵۹	۰/۷۳۷
اعتماد ۲	← اعتبار	۰/۷۱۵	۰/۹۹۶	۰/۸۸۸
تخصص ۳	← اعتبار	۰/۷۸۱	۱/۱۵۲	۱/۰۵۴
تخصص ۴	← اعتبار	۰/۶۹۷	۱/۳۸۶	۱/۸۰۷
انتظار ۱	← تناسب	۰/۶۲۷	۱/۰۹۲	۰/۸۱۳
انتظار ۲	← تناسب	۰/۷۴۶	۱/۰۶۱	۰/۸۵۵
مربوط بودن ۳	← تناسب	۰/۷۳۵	۰/۹۷۲	۰/۸۴۱
مربوط بودن ۴	← تناسب	۰/۷۸۷	۱/۰۴۹	۱/۰۲۴
نگرش ۱	← نگرش مخاطب	۰/۷۴۸	۰/۶۷۷	-۰/۰۹۷
نگرش ۲	← نگرش مخاطب	۰/۵۹۴	۰/۸۱۸	۰/۲۹۲
نگرش ۳	← نگرش مخاطب	۰/۶۹۹	۰/۸۹۵	۰/۵۷۲

- 1sTr1
2. Pro3
3. Ex1
4. Rev3

ادامه جدول ۴- ضرایب بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

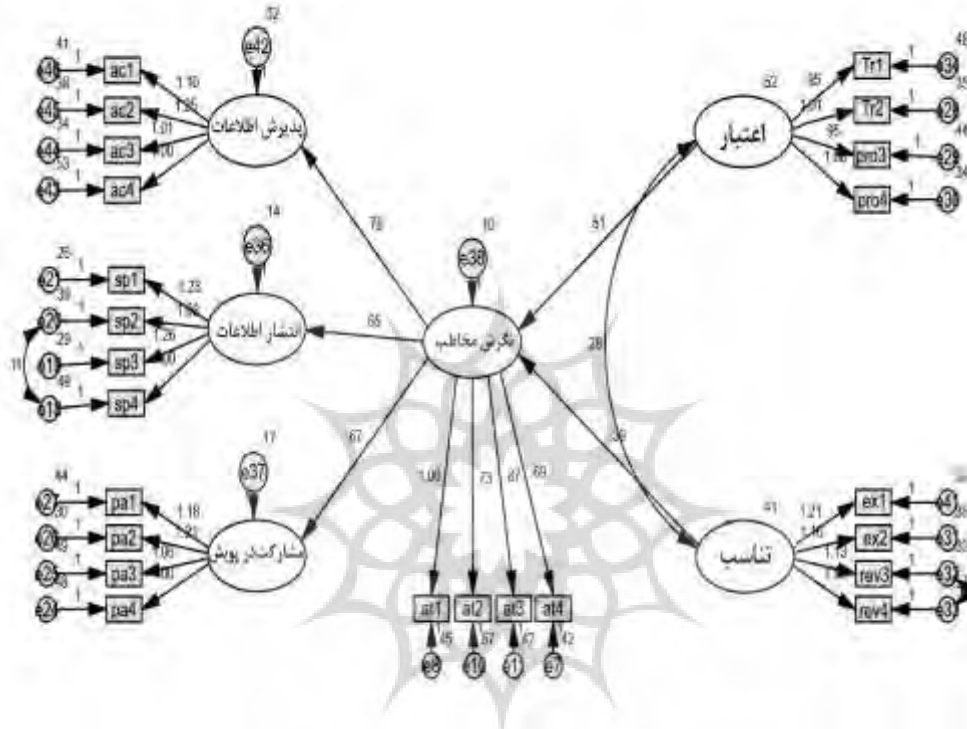
متغیرها	متغیر	بار عاملی	چولگی (±۳)	کشیدگی (±۳)
نگرش ۳	← نگرش مخاطب	۰/۷۶۶	۰/۷۷۴	۰/۱۹۶
پذیرش ۱	← پذیرش اطلاعات	۰/۷۱۸	۰/۹۲۳	۰/۶۹
پذیرش ۲	← پذیرش اطلاعات	۰/۷۹۲	۰/۷۳۹	۰/۴۸
پذیرش ۳	← پذیرش اطلاعات	۰/۸۳۴	۰/۹۴۱	۰/۹۰۸
پذیرش ۴	← پذیرش اطلاعات	۰/۷۹۴	۰/۷۶۸	۰/۲۱۴
انتشار ۱	← انتشار اطلاعات	۰/۷۹۳	۱/۱۰۱	۰/۷۴۷
انتشار ۲	← انتشار اطلاعات	۰/۶۸۹	۰/۹۷۹	۰/۸۰۲
انتشار ۳	← انتشار اطلاعات	۰/۷۹۸	۱/۲۶۱	۱/۰۹۷
انتشار ۴	← انتشار اطلاعات	۰/۶۲۱	۱/۰۶۷	۰/۷۸
مشارکت ۱	← مشارکت در پویش	۰/۷۲۹	۱/۰۷۳	۱/۵۰۲
مشارکت ۲	← مشارکت در پویش	۰/۷۹۳	۰/۷۷۹	۰/۳۵۱
مشارکت ۳	← مشارکت در پویش	۰/۶۷۱	۱/۱	۰/۸۳۳
مشارکت ۴	← مشارکت در پویش	۰/۶۵۲	۱/۴۰۸	۲/۲۷۵

همان‌طور که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، پس از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل برازش قابل‌قبولی با مقادیر به‌دست آمد و مقادیر شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

جدول ۵- نتایج برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص	اختصار	مقدار گزارش شده	مقدار قابل‌قبول
نسبت کای دو به درجه آزادی	22FFF	۲/۲۱۵	کمتر از ۳
نکویی برازش	GFI	۰/۸۸	بیشتر از ۰/۹
میانگین مجذور باقیمانده استاندارد	SRMR	۰/۰۴۶	کمتر از ۰/۸
برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹
توکر لویس	TLI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل‌یافته	CFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹
ریشه دوم برآورد خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۸
هالتر ۰/۰۱	HOELTER 0.01	۱۸۳	
هالتر ۰/۰۵	HOELTER 0.05	۱۷۳	

پس از برازش کامل، این مدل نتایج قابل قبول را به دست آورد که در شکل شماره سه، ضرایب مسیر می‌توانند مشاهده شوند.



شکل ۳- آزمون مدل ساختاری پژوهش

در جدول شماره شش، به صورت خلاصه، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است. روابط موجود با مقادیر $P < 0/05$ پشتیبانی می‌شوند؛ بدین ترتیب، تمامی فرضیه‌ها با مقادیر نسبت بحرانی مناسب تأیید شدند.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب	نسبت	ضریب	مقدار	نتیجه
	مسیر (β)	بحرانی (t)	تعیین (R ²)	معناداری	فرضیه
← نگرش مخاطب	۰/۵۱	۷/۶۵۴	۰/۷۶	***	تأیید
← نگرش مخاطب	۰/۳۹	۵/۴۴۰		***	تأیید
← پذیرش اطلاعات	۰/۷۸	۸/۷۴۶	۰/۴۳	***	تأیید
← انتشار اطلاعات	۰/۶۵	۸/۲۳۹	۰/۵۴	***	تأیید
← مشارکت در پویا	۰/۶۷	۸/۳۷۹	۰/۵۱	***	تأیید

جدول شماره شش شامل سه ضریب یا آماره است که به کمک آن‌ها می‌توان نتایج را تفسیر کرد؛ به‌عنوان نمونه برای فرضیه سوم پژوهش، طبق نتایج به‌دست‌آمده از آماره نسبت بحرانی، متغیر نگرش مخاطب در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر پذیرش اطلاعات تأثیر معناداری دارد (آماره نسبت بحرانی خارج از بازه $-1/95$ تا $+1/95$ قرار دارد). همچنین، می‌توان گفت که این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش نگرش مساعد در مخاطب، پذیرش اطلاعات افزایش می‌یابد و برعکس؛ از این‌رو، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می‌توان به این نتیجه رسید که بعد نگرش مخاطب به میزان $0/78$ ، بر پذیرش اطلاعات توسط افراد اثر دارد.

ضریب تعیین متغیرها نیز به‌ترتیب برابر با $0/76$ ، $0/43$ ، $0/54$ و $0/52$ هستند و این مقادیر نشان می‌دهند که متغیرهای مستقل پژوهش به‌خوبی توانسته‌اند با مقدار واریانس مناسبی متغیرهای وابسته را تبیین کنند؛ برای مثال، ضریب تعیین $0/76$ برای نگرش مخاطب نشان می‌دهد که این متغیر به میزان ۷۶ درصد توسط متغیرهای مستقل پژوهش وابستگی تبیین شده است و به میزان ۲۴ درصد نیز توسط عواملی که پژوهشگر در نظر نگرفته است، شکل گرفته است.

در پژوهش حاضر، علاوه بر اثرهای مستقیم اعتبار و تناسب بر نگرش و رفتار یا قصد رفتاری مخاطبان، تأثیرات غیرمستقیم اعتبار و تناسب بر پذیرش اطلاعات، انتشار اطلاعات و مشارکت در پویا نیز بررسی شدند که مقادیر ضرایب آن در جدول شماره هفت گزارش شده‌اند.

جدول ۷- اثرهای مستقیم و غیرمستقیم اثر متغیرها

مسیر	مقدار	اثر متغیرها	
		مستقیم	غیرمستقیم
اعتبار ← نگرش مخاطب	۰/۵۱	--	۰/۵۱
تناسب ← نگرش مخاطب	۰/۳۹	--	۰/۳۹
نگرش مخاطب ← پذیرش اطلاعات	۰/۷۸	--	۰/۷۸
نگرش مخاطب ← انتشار اطلاعات	۰/۶۵	--	۰/۶۵
نگرش مخاطب ← مشارکت در پویا	۰/۶۷	--	۰/۶۷
اعتبار ← پذیرش اطلاعات	۰/۴۰	۰/۴۰	--
اعتبار ← انتشار اطلاعات	۰/۲۶	۰/۲۶	--
اعتبار ← مشارکت در پویا	۰/۲۶	۰/۲۶	--
تناسب ← پذیرش اطلاعات	۰/۳۰	۰/۳۰	--
تناسب ← انتشار اطلاعات	۰/۲۶	۰/۲۶	--
تناسب ← مشارکت در پویا	۰/۲۵	۰/۲۵	--

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، تحلیل اثربخشی صحه‌گذاری پویا‌های اجتماعی توسط چهره‌های مشهور ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی بود. بدین منظور، تأثیر ویژگی‌های چهره‌های مشهور به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی (شامل اعتبار و تناسب منبع اطلاعاتی) بر نگرش مخاطبان نسبت به آن‌ها و تأثیر این نگرش بر رفتار و مقاصد رفتاری مخاطبان بررسی شد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که بین اعتبار چهره مشهور ورزشی (به‌عنوان منبع اطلاعاتی) و نگرش مخاطب نسبت به آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، فرض وجود رابطه معنادار میان تناسب چهره‌های مشهور ورزشی (به‌عنوان منبع اطلاعاتی) و نگرش مخاطب نسبت به آن‌ها تأیید شد. علاوه بر این، بر مبنای یافته‌ها، تأثیر مثبت نگرش بر رفتار و مقاصد رفتاری مخاطب تأیید شد.

تأیید فرضیه تأثیر مثبت صحه‌گذاری چهره‌های مشهور ورزشی بر نگرش مخاطب، مشابه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین است. نول و ماتیز (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اثربخشی صحه‌گذاری چهره مشهور» که در زمینه‌های فعالیت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی انجام شد، گزارش کردند که صحه‌گذاری چهره‌های مشهور تأثیر مثبتی بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و برند دارد. این یافته بدین معنا است که چنانچه صحه‌گذاری و حمایت چهره‌های مشهور نسبت به یک فعالیت بشردوستانه وجود داشته باشد، این امر می‌تواند به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به چنین

پویش‌هایی درمیان مخاطبان هدف منجر شود و از این طریق اثربخشی چنین پویش‌هایی افزایش می‌یابد.

تأثیر مثبت اعتبار چهره مشهور ورزشی به‌عنوان منبع اطلاعاتی بر نگرش، با یافته‌های مطالعات اوهانیان (۱۹۹۹)، اردوگان (۱۹۹۹)، کیم و واکر^۱ (۲۰۱۳)، وی و لو (۲۰۱۳)، جاتو (۲۰۱۴)، سابهادیپ و آنیتا (۲۰۱۴) و اسکالاس و بتمن (۲۰۱۷) همسو است. دراین‌زمینه، وود و بورخالتز (۲۰۱۴) در پژوهش خود با تحلیل تطبیقی صحه‌گذاری چهره‌های مشهور با صحه‌گذاری شرکت‌ها گزارش کردند که اعتبار چهره‌های مشهور یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش مخاطب نسبت به موضوع صحه‌گذاری شده است. سابهادیپ و آنیتا (۲۰۱۴) درزمینه اثربخشی صحه‌گذاری چهره‌های مشهور به‌عنوان مالک تیم‌های ورزشی گزارش کردند که سطح اعتبار چهره مشهور ورزشی تأثیر بسزایی بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تیم ورزشی و حامیانش دارد. وی و لو (۲۰۱۳) درزمینه تأثیر صحه‌گذاری چهره‌های مشهور و نظرهای مشتری آنلاین بر رفتار خرید زنان گزارش کردند که صحه‌گذاری چهره‌های مشهور به شکل‌گیری نگرش‌های مساعدتری نسبت به تبلیغات ارائه‌شده منجر می‌شود. همچنین، یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که تخصص یکی از اصلی‌ترین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده نگرش مخاطب نسبت به موضوع صحه‌گذاری شده است. یافته‌های پژوهش کیم و واکر (۲۰۱۳) درزمینه تأثیر فعالیت‌های بشردوستانه ورزشکاران حرفه‌ای بر قصد کمک به امور خیریه نشان داد که اعتماد به چهره مشهور ورزشی تأثیر مثبتی بر قصد کمک مخاطبان به فعالیت‌های بنیادهای خیریه دارد. این یافته‌ها بدان معنا است که چنانچه مخاطب یک چهره مشهور ورزشی را درزمینه موضوع صحه‌گذاری شده وی مانند یک رخداد بشردوستانه یا فعالیت اجتماعی، دارای تخصص، تجربه، صلاحیت و توان مدیریتی بداند، احتمال شکل‌گیری نگرش مساعدتر نسبت به آن رخداد در وی افزایش می‌یابد. همچنین، قابل‌اعتمادبودن و صداقت چهره‌های مشهور تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری چنین نگرش مثبتی دارد. براساس یافته‌های ذکرشده، بخش زیادی از نگرش مخاطبان پویش‌های بشردوستانه چهره‌های مشهور ورزشی تحت‌تأثیر سوابق عملکردی این چهره‌ها قرار دارند. به‌بیان‌دیگر، احتمال شکل‌گیری نگرش مساعد در ذهن مخاطب نسبت به موضوع صحه‌گذاری شده مانند یک پویش بشردوستانه، هنگامی بیشتر است که چهره‌های مشهور از سوابق مثبت و حسن‌شهرت دراین‌زمینه برخوردار باشند. افزون‌براین، توان مدیریت و سامان‌دهی چنین پویش‌هایی تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری چنین نگرشی خواهد داشت. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن بود که هر دو بعد تخصص و اعتماد با بارهای عاملی برابر با ۰/۷۴ و ۰/۷۴۷، دارای نقش یکسانی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطب نسبت به موضوع صحه‌گذاری شده هستند.

این یافته با گزارش یافته‌های پژوهش جاتو (۲۰۱۴) نیز مشابه است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که قابلیت اعتبار و اعتماد مهم‌ترین منابعی هستند که موفقیت صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کنند؛ یعنی از نظر مخاطب هرچقدر چهره مشهور تخصص بیشتری در زمینه موضوع صحنه‌گذاری شده داشته باشد و مخاطب اعتماد بیشتری نسبت به وی از خود نشان دهد، این امر موجب می‌شود که مخاطب نگرش مساعدتری نسبت به موضوع صحنه‌گذاری شده از خود نشان دهد که در نهایت این امر به رفتار یا قصد رفتاری مساعدتری نسبت به پویش بشردوستانه منجر می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌تواند به افزایش مشارکت در پویش، پذیرش و انتشار اطلاعات منجر شود. نتایج ذکر شده بدین معنا است که حضور یا مدیریت چهره‌های مشهور ورزشی در فعالیت‌های بشردوستانه اجتماعی هنگامی می‌تواند اثربخش باشد که از نظر مخاطبان هدف، آن چهره مشهور ورزشی دارای صلاحیت تخصصی، تجربه و توان اعتمادزایی مناسبی باشد و حضور چهره‌های مشهور به تنهایی عاملی برای اثربخشی چنین پویش‌هایی نیست.

تأیید تأثیر مثبت تناسب چهره مشهور ورزشی به عنوان یک منبع اطلاعاتی بر نگرش نیز همسو با نتایج پژوهش‌های پیشین مانند کاریلات، دی‌آستوس و لازور^۱ (۲۰۱۳) است. در همین زمینه، یوم (۲۰۱۷) در پژوهشی درباره اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور گزارش کرد که تناسب میان موضوع صحنه‌گذاری شده و چهره مشهور یکی از مهم‌ترین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، برند یا قصد خرید است و بر آن‌ها تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش ایلیسیک و باکستر^۲ (۲۰۱۴) درباره تناسب میان چهره مشهور ورزشی و امور خیریه نشان داد که تناسب میان چهره مشهور ورزشی و فعالیت خیریه موجب شکل‌گیری ادراکات مثبت‌تری نسبت به امور خیریه، چهره مشهور ورزشی و قصد کمک به فعالیت‌های خیریه می‌شود. همچنین، مول، لی و بابیاک^۳ (۲۰۱۱) با مطالعه فعالیت‌های خیریه ورزشکاران مشهور لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا دریافتند که تناسب چهره مشهور ورزشی و فعالیت‌های خیریه تأثیر مثبتی بر ادراکات، نگرش‌ها و قصد رفتاری مخاطبان دارد. افزون‌براین، شکل‌گیری ادراکات و قصد رفتاری مثبت نسبت به ورزشکارانی که بنیاد خیریه راه‌اندازی کرده‌اند، بیشتر است. فلک و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی تناسب صحنه‌گذاری چهره مشهور گزارش کردند که تناسب ادراک شده میان چهره مشهور و برند توسط افراد، بر تصویر برند در ذهن آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین، آن‌ها نشان دادند که چنین تناسبی نقش بسزایی در شکل‌گیری نگرش‌ها نسبت به برند و چهره مشهور دارد. چوی و ریفون (۲۰۱۲) در پژوهشی درباره تأثیر تناسب بر اثربخشی صحنه‌گذاری چهره مشهور گزارش کردند که

1. Carrillat, d'Astous & Lazure
2. Ilicic & Baxter
3. Mull, Lee & Babiak

تناسب زیاد میان صحنه‌گذاری و محصول صحنه‌گذاری شده به شکل‌گیری نگرش‌های مساعدتری نسبت به تبلیغات، برند و قصد خرید برند منجر می‌شود. با نگاهی به پیشینه تاریخی راه‌اندازی پویش‌های کمک به زلزله‌زدگان توسط چهره‌های مشهور ورزشی در کشور (به‌عنوان نمونه، در زلزله بوئین‌زهرا و ورزقان) و دستاوردهای عینی آن‌ها در مقایسه با سایر پویش‌ها (مانند حواشی عملکرد پویش هنرمندان در زلزله ورزقان)، می‌توان نتیجه گرفت که راه‌اندازی چنین پویشی توسط چهره‌های مشهور ورزشی، برای مخاطبان طبیعی و قابل‌انتظار است و نقش‌آفرینی آن‌ها را مربوط به حوزه مسئولیت اجتماعی آن‌ها می‌داند. این بدان معنا است که فعالیت‌های قبلی چهره‌های مشهور ورزشی در پویش‌های کمک به زلزله‌زدگان، عملکرد موفق آن‌ها در پویش‌های پیشین و شفافیت در ارائه آخرین اطلاعات مربوط به پویش، موجب می‌شوند که فعالیت‌های آن‌ها از نظر مخاطب باورپذیر باشند و در نتیجه، میان چهره‌های مشهور ورزشی و پویش کمک به زلزله‌زدگان تناسبی ادراک کنند. نتایج تحلیل عاملی پژوهش نشان می‌دهد که مربوط بودن با بار عاملی ۰/۷۶۱، نقش بارزتری در شکل‌گیری تناسب میان موضوع صحنه‌گذاری شده و چهره مشهور ایفا می‌کند؛ یعنی هرچه مخاطبان فعالیت‌های بشردوستانه چهره‌های مشهور ورزشی نگاه بهتری نسبت به این پویش‌ها داشته باشند و چنین پویش‌هایی ابعاد متفاوت و جدیدی از این فعالیت‌ها را برای آن‌ها نمایش دهند، ادراک آن‌ها نسبت به تناسب مثبت‌تر می‌شود و اثربخشی صحنه‌گذاری این چهره‌ها افزایش می‌یابد. براساس نتایج تحلیل عاملی، پس از عامل مربوط بودن، بعد انتظار با بار عاملی ۰/۶۸ نیز بر شکل‌گیری ادراکات مخاطبان نسبت به تناسب میان چهره مشهور ورزشی و موضوع صحنه‌گذاری شده تأثیر دارد؛ بدین‌معناکه انتظارات قبلی مخاطبان نسبت به راه‌اندازی پویش‌های بشردوستانه توسط چهره‌های مشهور ورزشی موجب می‌شود که تناسب بیشتری ادراک کنند و علاوه بر بهبود نگرش نسبت به پویش‌های بشردوستانه، اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور ورزشی نیز افزایش می‌یابد. نگاهی به یافته‌های ذکر شده در بالا تأیید می‌کند که مدیران و برنامه‌ریزان پویش‌های بشردوستانه باید بخشی از برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را بر ارائه تصویری مطلوب در خصوص تناسب میان چهره مشهور ورزشی و موضوع صحنه‌گذاری شده متمرکز کنند. از این طریق آن‌ها قادر خواهند بود نگرش‌های مساعدتری نسبت به پویش موردنظر در مخاطبان هدف ایجاد کنند و مشارکت عملی آن‌ها را نیز جلب کنند.

تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه اعتبار با ضریب مسیر $P \leq 0.05$ و $\beta = 0.51$ ، دارای بیشترین تأثیر بر نگرش مخاطب است. این یافته بدین‌معنا است که ادراک مخاطب نسبت به تخصص چهره‌های مشهور ورزشی در حوزه فعالیت‌های بشردوستانه و اعتماد آن‌ها نسبت به این چهره‌ها، به‌مراتب تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری نگرش‌های مساعد در آن‌ها نسبت به چهره‌ها و

موضوع صحت‌گذاری شده و حمایت آن‌ها دارد. به عبارت دیگر، شکل‌گیری نگرش مساعد نسبت به چهره‌های مشهور یا پویش‌های بشردوستانه صحت‌گذاری شده آن‌ها، بیشتر تابعی از متغیرهای عینی-تری چون توان مدیریت پویش، تجارب و سوابق پیشین و نیز ارزیابی مخاطبان نسبت به میزان صداقت این چهره‌ها است که در طول زمان و در نتیجه عملکرد آن‌ها شکل گرفته است. یکی از دلایل این یافته می‌تواند تجارب پیشین مخاطبان در خصوص عملکرد پویش‌های کمک به زلزله‌زدگان (مانند زلزله بم و ورزقان) باشد. در موارد نام‌برده شده، با وجود تشکیل پویش‌های کمک به زلزله‌زدگان (با محوریت هنرمندان مشهور) و جمع‌آوری کمک‌های مردمی، بخش عمده‌ای از مشارکت‌کنندگان شاهد دستاورد مشخص و تأثیرگذاری برای کمک به جامعه هدف نبودند. افزون‌براین، حواشی متعددی در خصوص مدیریت پویش و سامان‌دهی کمک‌های مردمی ایجاد شدند که انعکاس گسترده‌ای در سطح رسانه داشتند. به نظر می‌رسد وجود چنین تجاربی موجب می‌شود که مخاطبان چنین پویش‌هایی صرفاً عواملی چون شهرت یا تبلیغات رسانه‌ای چهره‌های مشهور را مبنای تصمیم‌گیری خود قرار ندهند و به برنامه محوری، توانایی تعامل با نهادهای مربوط و نیز به قابلیت و سامان‌دهی اجرایی برای تحقق برنامه‌ها توسط چهره‌های مشهور نیز توجه کنند؛ براین اساس و مطابق با تجارب بین‌المللی، به نظر می‌رسد که در مقایسه با راه‌اندازی پویش‌های برنامه‌ریزی‌نشده در فضای احساسی پس از وقوع بلایای طبیعی، راه‌اندازی بنیادهای خیریه برخوردار از ساختار، برنامه و رویه‌های مشخص توسط چهره‌های مشهور می‌تواند در ایجاد نگرش‌های مثبت و پایدار در مخاطبان و جلب مشارکت آن‌ها در پویش‌های بشردوستانه راهگشا باشد؛ بنیادهایی که فعالیت مستمر در زمینه فعالیت‌های بشردوستانه داشته باشند و از اهداف و چشم‌اندازهای روشنی در این زمینه برخوردار باشند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تأثیر نگرش بر رفتار یا قصد رفتاری مخاطب، هم‌راستا با یافته‌های پژوهش‌های پیشین است. تحلیل داده‌ها نشان داد که مؤلفه نگرش با ضریب مسیر $P \leq 0/05$ و $\beta = 0/78$ ، بیشترین تأثیر را بر پذیرش اطلاعات دارد؛ بدین معنا که با شکل‌گیری نگرش مساعد نسبت به موضوع صحت‌گذاری شده چهره‌های مشهور ورزشی در مخاطبان، زمینه مطلوبی برای پذیرش اطلاعات ارائه شده توسط آن‌ها فراهم می‌شود. پس از آن، مؤلفه نگرش با ضریب مسیر $P \leq 0/05$ و $\beta = 0/67$ ، بر مشارکت در پویش تأثیر دارد. این یافته بر این نکته دلالت دارد که در صورت وجود نگرش مساعد در مخاطب نسبت به چهره‌های مشهور و پویش صحت‌گذاری شده آن‌ها، احتمال مشارکت در پویش بشردوستانه و کمک به جامعه هدف آن نیز افزایش می‌یابد. در نهایت، مؤلفه نگرش با ضریب مسیر $P \leq 0/05$ و $\beta = 0/65$ ، بر انتشار اطلاعات پویش بشردوستانه در شبکه‌های اجتماعی توسط مخاطب، تأثیر مثبت دارد. به نظر می‌رسد که فاصله موجود میان

ضرایب مسیر یادشده مؤید این نکته است که پس از انتشار اطلاعات مربوط به پویش بشردوستانه صحنه‌گذاری‌شده چهره‌های مشهور ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، نسبت پذیرش اطلاعات منتشرشده با بروز رفتارهای عملی مانند مشارکت در پویش یا انتشار اطلاعات پویش مربوط دارای تفاوت است؛ بدین‌معناکه صرف پذیرش اطلاعات به‌طور مستقیم تأییدی بر مشارکت در پویش یا انتشار اطلاعات مربوط به آن نیست.

تأثیر مثبت نگرش بر رفتار یا قصد رفتاری با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مانند فلک و همکاران (۲۰۱۲)، جاتو (۲۰۱۴)، پالاسیو و سانتانا (۲۰۱۵) و نول و ماتیز (۲۰۱۷) سازگار است. فلک و همکاران (۲۰۱۲) نیز در بررسی تناسب صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور گزارش کردند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور و تبلیغات و برند صحنه‌گذاری‌شده آن‌ها، تأثیر بسزایی بر قصد خرید آن‌ها به‌عنوان یک قصد رفتاری دارد. میسرا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تناسب شخصیت برند-شخصیت چهره‌های مشهور در کشور هندوستان» گزارش کردند که نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این یافته بدین‌معنا است که صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور ورزشی با شکل‌گیری نگرش مساعد نسبت به موضوع صحنه‌گذاری‌شده، بر مشارکت آن‌ها در پویش‌های بشردوستانه، پذیرش و انتشار اطلاعات مربوط به این پویش‌ها تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش که بیانگر تأثیر معنادار اعتبار و تناسب چهره‌های مشهور ورزشی (به‌عنوان منبع اطلاعاتی) بر نگرش مخاطب نسبت به آن‌ها است و همچنین، از آنجایی‌که مؤلفه‌های تخصص و اعتماد نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری چنین نگرش‌هایی دارند، پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های بشردوستانه چهره‌های مشهور ورزشی فراتر از ظرفیت‌های فردی، به‌صورت نظام‌مند و در قالب تشکل‌های بشردوستانه سامان‌دهی و اجرایی شوند. این امر علاوه بر ایجاد خاصیت هم‌افزایی و قابلیت بیشتر برای جلب اعتماد مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، موجب می‌شود که نگرش‌های مساعدتری نسبت به موضوع صحنه‌گذاری‌شده چهره‌های مشهور ورزشی شکل گیرند و از این طریق میزان مشارکت در چنین پویش‌هایی ارتقا یابد. به‌عبارت‌دیگر، استفاده از شهرت چهره‌های ورزشی در پویش‌های بشردوستانه در صورتی اثربخشی بیشتری خواهد داشت که آن‌ها از سوابق و قابلیت اجرایی بیشتری برخوردار باشند و قادر به جلب اعتماد مخاطب نیز باشند. برای جلب اعتماد مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود که گزارش دقیق عملکرد پویش‌های شکل‌گرفته، به‌صورت مستمر و تا حصول نتیجه نهایی، از طریق شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان ارائه شود.

References

1. Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 12n20.
2. Azizmohammadi, S. (2017). Telegram statistics in the last three months. Available at: <http://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3322205> [Accessed 3 December 2017]. (Persian).
3. Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of Sport Management*, 26(2), 159-76.
4. Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–84.
5. Carrillat, F., d'Astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
6. Chou, H. Y. (2014). Effects of endorser types in political endorsement advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 391–414.
7. Chou, H. Y. (2015). Celebrity political endorsement effects: A perspective on the social distance of political parties. *International Journal of Communication*, 9, 523–46.
8. Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–95.
9. Donyay-e-Eghtesad. (2017). Statistics of Iranian instagram application users. Available at: <http://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3317809> [Accessed 22 November 2017]. (Persian).
10. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
11. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46, 297–308.
12. Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–62.
13. Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1–15.
14. Halima, N. B., Skandrani, H., & Ayadi, N. (2017). Celebrity endorsement on social networks sites: Impact of his/ her credibility and congruence with the endorsed product, on the consumer's information processing and dissemination. Pprr Presented at the Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation, Cham.
15. Hur, K., Kim, T.T., Karatepe, O.M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing the information sharing among Korean travelers. *Tourism Management*, 63,170-8.

16. Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
17. Ilicic, J., & Baxter, S. (2014). Fit in celebrity-charity alliances: When perceived philanthropy benefits nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19, 200-8.
18. Jatto, O. (2014). Consumer attitude towards celebrity endorsements on social media. (Unpublished master s thesis). Dublin: Dublin Business School.
19. Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
20. Kim, M., & Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 579-601.
21. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: S meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
22. Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-20.
23. Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443-52.
24. Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. local celebrity endorsement and politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(4), 409-25.
25. Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality-Celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158u74.
26. Mittelstaedt, J. D., Riesz, P.C., & Burns, W. J. (2000). Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(1), 55-65.
27. Myrick, J. G., & Evans, S. D. (2014). Do PSAs take a bite out of shark week? The effects of juxtaposing environmental messages with violent images of shark attacks. *Science Communication*, 36(5), 544-69.
28. Mull, C.M., Lee, S.P., & Babiak, K. (2011) Philanthropy in Professional Sports: Exploring consumer perceptions and Behavioral Intentions of Athlete Charity. Paper presented at the 19th Conference of the European Associations for Sport Management, 265-6.
29. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
30. Palacio, A., & Santana, J. (2015). How to increase blood donation by social marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 253-66.
31. Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics*, 1, 76-89.
32. Safari, M. A. (1997). *The epic of Jahan - Pahlavan Takhti*. Tehran: Narmak. (Persian).

33. Subhadip, R., & Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 89-106.
34. Um, N. H. (2017). What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution, *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 1-14.
35. Van der Veen, R., & Song, H. (2010). Exploratory study of the measurement scales for the perceived image and advertising effectiveness of celebrity endorsers in a tourism context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 460-73.
36. Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online consumer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
37. Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107.
38. Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communication*, 20(1-2), 129-46.
39. Young, K., & Miller, Y. D. (2015). Keeping it natural: Does persuasive magazine content have an effect on young women's intentions for birth control? *Women & Health*, 55(4), 447-66.

استناد به مقاله

مکی‌زاده، وحید، و سیاوش. آئین‌جمشید. (۱۳۹۷). مدل اثربخشی فعالیت‌های بشردوستانه چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: پویش کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰ (۵۱)، ۴۷-۷۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5414.2076

Makki Zadeh. V., & Aein Jamshid. S. (2018). A Framework for Effectiveness of Philanthropy Event's Celebrity Endorsement (مورد مطالعه: پویش کمک به زلزله‌زدگان غرب کشور). *Sport Management Studies*. 10(51): 47-72. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.5414.2076

**A Framework for Effectiveness of Philanthropy Event's
Celebrity Endorsement in Social Networks
(Study of Earthquake in Iran's West Provinces)**

V. Makki Zadeh¹, S. Acin Jamshid²

1. Assistant Professor of Business Management, University of Hormozgan*
2. M.Sc. Student in MBA, University of Hormozgan

Received: 2018/02/02

Accepted: 2018/05/20

Abstract

The purpose of this study was to study the effectiveness of the establishment and endorsement of Philanthropy campaigns by sport celebrities in social networks. The method of this descriptive-correlation study was applied field experiment. The statistical population of the study consists of individuals present in the social networks of Telegram and Instagram. Using a snowball sampling method, 332 questionnaires were collected whose validity was confirmed by marketing professors and experts familiar with social networks, and its reliability was calculated using the Cronbach's alpha was (0.842). Descriptive data analysis was performed through SPSS 24 software and inferential data through statistical method of structural equation modeling using Amos 24 software. Analysis of the results of structural equation modeling shows that there is a positive and significant relationship between the celebrity's credibility and the attitude of the audience, as well as between the celebrity's congruence and the attitude of the audience towards Philanthropy events. There is also a positive and meaningful relationship between the attitude of the audience and the behavioral consequences (adoption of information, dissemination of information, and participation in Philanthropy events). The findings also show that the audience's attitude toward Philanthropy events is more influenced by the the celebrity's credibility. Audience's attitude also has the greatest impact on the adoption of information by the audience.

Keywords: Credibility, Congruence, Attitude, Adoption, Dissemination

*Corresponding Author

Email: v.makizadeh@hormozgan.ac.ir