

## ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی<sup>۱</sup>

مهتا عزیزی<sup>۲</sup>، قاسم زارعی<sup>۳</sup>، محمد باشکوه<sup>۴</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

### چکیده

با توجه به توسعه روزافزون تجارت، تبلیغات به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای آن اهمیت بالایی پیدا کرده است. به گونه‌ای که در عصر فعلی و با همه‌گیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تصور دنیای کسب‌وکار بدون تبلیغات مدرن دشوار است. در این میان، استفاده از شهرت سلبریتی‌ها در روند تبلیغات، یکی از استراتژی‌های کاهش ریسک موفقیت تبلیغات است. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی است. روش پژوهش، استقرایی و رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد است. مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش شامل متخصصان، اساتید دانشگاه و کارمندان باتجربه در زمینه رسانه‌های اجتماعی هستند. همچنین از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده و برای رسیدن به حد اشباع نظری و تکامل، با ۱۳ نفر مصاحبه به عمل آمد. براساس نتایج، شرایط علی برای تبلیغات سلبریتی‌محور عبارت‌اند از: ویژگی‌های سلبریتی، محتوای متناسب، نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی؛ شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از: عوامل تکنولوژیک، تشابه ادراک‌شده میان منبع و گیرنده پیام و آگاهی‌بخشی به مخاطبان؛ اجزا و شرایط مربوط به بستر حاکم عبارت‌اند از: نگرش منفی نسبت به برخی سلبریتی‌ها، قابلیت‌های تجارت اجتماعی، محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی و هزینه تبلیغات سلبریتی‌محور؛ راهبردها نیز شامل این موارد هستند: مدیریت ارتباطات، موقعیت‌شناسی و مدیریت راهبردی تبلیغات؛ و درنهایت، پیامدها شامل تقویت سرمایه اجتماعی، برندسازی، توانایی نفوذ در مخاطبان هدف و وفاداری مشتریان می‌باشند.

### واژه‌های کلیدی

تبلیغات، سلبریتی، تجارت اجتماعی، داده‌بنیاد.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

ma.wg.8jin@gmail.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول).

Zareigz@gmail.com

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.  
mohammadbashokouh@gmail.com

## مقدمه

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> با ارائه امکانات و خدمات وسیع، جامعه جهانی را در زمینه‌های گوناگون متحول کرده‌اند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۸؛ عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). ظهور رسانه‌های اجتماعی، نه تنها روابط میان فردی را به طور عمیقی تغییر داده، حتی سبب تغییرهایی در رفتار مصرف‌کنندگان و فرایندهای مصرف محصولات و خدمات شده است (دویودی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). این فناوری‌های نوظهور، با ایجاد فرصت جست‌وجو و سهولت دستیابی به حجم انبوهی از اطلاعات، برقراری سریع ارتباطات و گفت‌وگوی هم‌زمان و فرصت‌های ارسال و دریافت پیام بین میلیون‌ها نفر از افراد، توانسته‌اند زندگی بشر را متحول کنند (خجیر و خانگی ۱۳۹۸)؛ علاوه بر این‌ها، از زمان ظهور اینترنت، بسیاری از نوآوری‌ها زندگی بشر را به نحو امروزی تغییر داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، یکی از جدیدترین نوآوری‌ها هستند. گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی و مورد توجه مخاطبان واقع شدن، در جایگاه یک ابزار اثربخش برای اشتراک اطلاعات و اجتماعی‌سازی به صورت نوع جدیدی از تجارت الکترونیک درآمده که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود. رسانه اجتماعی که محتوای تولیدشده مخاطبان را با هدف شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کند و با کاربران در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به اشتراک می‌گذارد (تانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه تبلیغات با دنیای امروز آمیخته شده، به سختی می‌توان حیطة بدون تبلیغات را در دنیای کنونی متصور شد (مک‌درموت و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نقش و کارکرد و ماهیت تبلیغات را عوض کرده‌اند. از آنجاکه اینترنت برای ارسال اطلاعات به مخاطبان هدف مناسب می‌باشد، به تدریج اهمیت تبلیغات آنلاین را افزایش داده است. فناوری‌های مخابراتی پیشرفته وابسته به اینترنت، منجر به خلق فرصت‌های بهینه مؤثر با هزینه کم برای تبلیغات و

1. Social Media
2. Dwivedi
3. Tang & Zhang
4. McDermott



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

بازاریابی کالاها و خدمات تا هم‌اکنون شده‌است (آلبرت و نیل، ۲۰۱۲). از این رو، در شرایط اقتصادی کنونی که بسیاری از شرکت‌های بزرگ، فراتر از مرزهای جغرافیایی و به‌صورت جهانی، فکر، تولید و عمل می‌کنند و حتی توزیع محصولات نیز در سطح جهانی است، اهمیت تبلیغات بیش‌ازپیش احساس می‌شود و فعالیت‌های بازاریابی در طیف‌های وسیعی باید انجام شوند. شرکت‌ها نیز باید برای خرید محصولات و خدمات جدید، انگیزه لازم را در مصرف‌کنندگان به وجود آورده و حفظ کنند. برای دستیابی به این هدف، شرکت‌ها در تلاش‌اند از تمام امکانات رسانه‌ای اینترنتی بهره ببرند. براین پایه، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نیز به عنصر ایستا و دائمی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده که پیشرفت شرکت را در جهان شبکه‌ای به ارمغان آورده‌است (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). به همین دلیل، دیگر نمی‌توان نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر زندگی و تعاملات انسان‌ها را نادیده گرفت؛ در این راستا، حمایت سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی محبوب واقع شده است، اگرچه علت دقیق اثربخشی آن در شبکه‌های اجتماعی هنوز به‌درستی دریافت نشده است. به‌همین دلیل، وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج مؤثری داشته و موردتوجه واقع‌شده، احساسی به ما می‌گوید او فوق‌العاده است، سپس از شهرت وی برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی استفاده خواهد شد. اگر موفقیت شخص قابل ملاحظه باشد، او به یک شخص مشهور مبدل می‌شود که حیطة فعالیت او در زمینه ورزشی، هنری، زندگی اجتماعی، سیاسی و یا علمی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). گسترش اینترنت موجب شده که رشد و توسعه تبلیغات در رسانه‌های جدید نیز به‌شدت موردتوجه شرکت‌های فعال قرار گیرد (لو و یوان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). از این رو، امروزه، استقرار اینفلوئنسرهایی مانند شخصیت‌های اینستاگرامی و مشاهیر برای برندسازی، به مؤلفه اصلی تبلیغ کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبدل شده است (دی ویرمن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات بیانگر این است که حمایت افراد معروف در شبکه‌های مجازی در تبلیغات، اثر مثبتی بر روی مصرف‌کنندگان، آگهی‌ها، نام تجاری (برند) و تمایل به خرید دارد (سیلورا و

1. Aalberts & Nill
2. Lou and Yuan
3. De Veirman

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

اوستادا، ۲۰۰۴). تجارت اجتماعی در خلق فرصت بهینه برای کسب‌وکارهای مختلف مؤثر است؛ در سال ۲۰۱۹، درصد خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در جهان به بیش از ۱۴ درصد رسیده و سهم تجارت الکترونیکی در جهان ۲/۱۲ تریلیون دلار بوده است؛ به‌علاوه تخمین زده می‌شود این سهم تا سال ۲۰۲۳، ۲۲ درصد را نیز لمس خواهد کرد (رهبری، ۱۳۹۸). در ایران نیز سهم تجارت الکترونیکی در سال ۹۸ به‌طور میانگین ۳۹۱۲ هزار میلیارد ریال تخمین زده شده بود که با وجود سند چشم‌انداز تجارت اجتماعی، با چالش‌های زیادی روبه‌روست. در ابتدا، التزام مشتری به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تجارت اجتماعی به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها بود تا کسب‌وکار را تقویت کند. با وجود این، پژوهش‌های فعلی، اهمیت زیادی به همکاری فعال و اظهارنظر می‌دهند، اما به همکاری منفعل کمتر توجه می‌شود. سپس، جذب و تداوم مشارکت مشتریان- به‌دلیل رقابت تنگاتنگ و دسترسی به فروشندگان مختلف- مستلزم هزینه است (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۸). در دنیای کنونی که همگان با خیل عظیمی از تبلیغات متنوع با محوریت سلبریتی‌های گوناگون مواجه هستیم و با وجود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، هنوز برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در حوزه تجارت اجتماعی مدلی ارائه نشده است؛ لذا پژوهش حاضر، به‌دنبال ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی است.

### پیشینه پژوهش

رستگاری و همکاران (۱۴۰۰)، مدل‌سازی عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی مؤثر بر بستر اینستاگرام، ضمن ارائه مدلی پایانی عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی مؤثر بر بستر اینستاگرام و بررسی آن، خاطر نشان شدند که رابطه علت - سلسله‌مراتبی بین این مقوله‌ها برقرار است، به این صورت که شاخص‌های گستره معنادار تأثیرگذاری و محبوبیت محتوای پویای افراد تأثیرگذار دارای ماکسیم قدرت پیش‌ران نسبت به سایر عوامل می‌باشد. همچنین برخلاف تصورات پژوهشگران، شاخص جذابیت ظاهری در سطوح دارای ماکسیم اثرگذاری قرار نگرفت.

کوشا و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش ارائه مدل اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور

1. Silvera & Austad

در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی، به بررسی معیارهای اعتباردهنده به تأثیرگذارهای (اینفلوئنسر) تبلیغ‌کننده که شامل: تخصص، جذابیت و معتمد بودن هستند را با دیدگاه مصرف‌کننده به محصول و نام تجاری (برند) پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تأثیرپذیری بر روی مخاطب در دو گام صورت می‌گیرد که عبارت‌اند از: ۱. طی دریافت پیام و ۲. پس از دریافت پیام مخاطب. اگر تأثیر پیام بر روی مخاطب درگام دوم تثبیت شود، تبلیغات اینفلوئنسرها می‌تواند اثربخش باشد و متضمن خرید محصول/ خدمات شود.

حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش سنجش تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با واسطه‌گری تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ، به این نتیجه رسیدند که یکی از راهبردهای مهم و کاربردی برای افزایش قصد خرید و بهبود تصویر نام تجاری در نگرش مصرف‌کنندگان، کاربرد سلبریتی متناسب با محصول و برند شرکت مدنظر است. انتخاب تأییدکننده مناسب می‌تواند با مواردی از قبیل ایجاد حس مثبت در نگرش کاربران، ارتقا و ایجاد تصویر مثبتی از برند و همچنین جلب اعتماد و افزایش درجه باورپذیری تبلیغ، مخاطبان را ترغیب به خرید نمایند و قصد خرید آنها را افزایش دهند که در نهایت این عامل منجر به افزایش سوددهی کسب و کارها خواهد شد.

دانایی و همکاران (۱۳۹۷)، به سنجش نقش جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به معیارهای اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور در پیشگیری از اعتیاد، با استفاده از پرسشنامه و معادلات ساختاری پرداختند. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که هر یک از متغیرهای آشنایی، صداقت، اعتبار فرد مشهور و دوست داشتنی بودن اثر مثبت و معناداری بر پیشگیری از اعتیاد دارد. همچنین رابطه مثبت و معنادار بین جذابیت فرد مشهور و اثربخشی تبلیغ پیشگیری از اعتیاد نیز صادق بود.

کریمی علویچه و بخشی (۱۳۹۶)، به سنجش نقش جذابیت افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به معیارهای اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور در پیشگیری از اعتیاد، با استفاده از پرسشنامه و معادلات ساختاری پرداختند. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که هر یک از متغیرهای آشنایی، صداقت، اعتبار فرد

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

مشهور و دوست‌داشتنی بودن، اثر مثبت و تأثیرگذاری را بر جلوگیری از اعتیاد دارد. به‌علاوه رابطه مثبت و معنادار بین جذابیت سلبریتی و اثربخشی تبلیغ در جلوگیری از اعتیاد نیز قابل تصدیق است.

کریم‌پناه (۱۳۹۵) به سنجش نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران پرداخته است. براساس این پژوهش، رابطه معناداری بین پویانمایی‌های تبلیغاتی و جلب‌نظر و جذابیت‌های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات، جذابیت شعارها، اعتماد به تبلیغات، استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات، استفاده از علائم در تبلیغات و خرید کالا در اینستاگرام وجود دارد. قوسی (۱۳۹۵)، به ارزیابی اثر ویژگی پیام‌های تبلیغاتی در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه: اینستاگرام، پرداخته و در این پژوهش بیان می‌کند که سودمندی پیام‌ها متأثر از محبوبیت پست‌ها و اثربخشی استدلال است.

فیض و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش نقش واسطه‌گری جذابیت مشاهیر بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر جذابیت فرد مشهور از جمله مشابهِت فرد مشهور و مخاطب، به ارزیابی میزان آشنایی مخاطب با فرد مشهور و دوست‌داشتنی بودن مشاهیر پرداختند. این تحقیق بیانگر این بود که مؤلفه آشنایی بر جذابیت شخصیت افراد مشهور اثر منفی و معنادار دارد، دوست‌داشتنی بودن بر جذابیت شخصیت مشهور و رابطه جذابیت شخصیت مشهور و مؤثر واقع شدن تبلیغات تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ از دگرسو، یافته‌ها نشانگر فقدان رابطه بین دو متغیر مشابهِت و جذابیت شخصیت مشهور می‌باشد.

عبدالوند و حسین‌زاده امام (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده انجام داده‌اند. در این پژوهش، یازده مؤلفه از مشاهیر برای شناخت سلايق و باورهای مصرف‌کنندگان برآورد شده است تا معیارهای مؤثر بر دیدگاه مشتری در مقبولیت مشاهیر شناسایی و اولویت‌بندی شوند. یافته‌های پژوهش، رتبه‌بندی مشتریان را چنین بیان می‌کند: تناسب با محصول، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا، اعتبار، شهرت، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب، ریسک‌های

مجادله، سابقه استفاده فرد مشهور از محصول، سابقه حضور در تبلیغ‌های متنوع و ملیت مشاهیر؛ همچنین سه مؤلفه شهرت، ملیت مشاهیر و حضور هنرمندان در تبلیغات چند کالا در حیطه تأثیرگذاری معنی‌دار قرار گرفتند.

موارد ذکرشده، در حیطه پیشینه داخلی برای پژوهش حاضر قرار داشتند. در زمینه پیشینه خارجی نیز می‌توان به این موارد اشاره کرد: یی بو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها؛ هم‌رنگی، رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری و قصد خرید به ارزیابی این پرداختند که چگونه هم‌رنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری تأثیر گذاشته و ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید را افزایش می‌دهد. پژوهش شامل انتخاب ۹۱۰ پاسخ‌دهنده از ایالات متحده بود که یک پرسشنامه آنلاین را تکمیل کردند. نتایج نشانگر این است که رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری متأثر از هم‌رنگی است. همچنین با ارزش برند مورد انتظار و قصد خرید، همبستگی مثبت و معناداری دارد. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری نیز نقش چندمیانجی‌گر را دارا می‌باشد. روابط پاراسوشال (ارتباط اجتماعی یک‌طرفه) روابط بین هم‌رنگی و رفتار مشارکتی مشتریان را تعدیل می‌کند.

مین و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش سنجش معیارهای هم‌خوانی و تبلیغات برند مشهور بر نگرش مخاطبان نسبت به مشاهیر و نام تجاری و همچنین تمایل خرید آنها، به‌طور خلاصه از ۲۰۱۹ از مصرف‌کننده که به نظرسنجی پاسخ دادند، ۱۰۵ نظرسنجی با داده‌های قابل استفاده جمع‌آوری شد که میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۴ سال بود. نتایج این پژوهش بیانگر این است که تشابه و تبلیغات سلبریتی‌ها نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با نگرش نسبت به سلبریتی‌ها و نام تجاری یا محصول و همچنین قصد خرید آنان دارد.

سینگ و بانرجی (۲۰۱۸)، تأثیر تبلیغات افراد مشهور در وبلاگ‌های مد را بر روی نگرش به برند، نیت خرید و نگرش به تبلیغات مورد سنجش قرار دادند. یافته‌های مطالعه آنها حاکی از آن بود که تبلیغات افراد مشهور در وبلاگ‌های مد، نگرش افراد به تبلیغات را به سمت مثبتی جهت داده است و باعث خرید محصولات و خدمات وبلاگ‌های مد می‌شود؛ این در حالی است که نگرش افراد



به برند تأثیر قابل‌ملاحظه و معنی‌داری نداشته است.

قوتبیاوایگان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که با عنوان ارزیابی تأییدکنندگان مشهور بر مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ‌کنگ انجام داده‌اند، نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک برند مورد نظرشان متأثر از تبلیغاتی‌اند که در تبلیغاتشان از تأییدکنندگان صاحب شهرت برای تبلیغات صنعت پوشاک مد استفاده می‌کنند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان نگرشی مثبتی نسبت به تبلیغ برندهایی که از تأییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، دارند<sup>۲</sup>. همچنین در پژوهش زیپورا و میربا (۲۰۱۴)، دریافتند که کاربرد تأییدکنندگان صاحب شهرت بر مقبولیت تبلیغات مؤثر است. مصرف‌کنندگان به علت محبوبیت عمیق تأییدکنندگان مشهور، ادعاهای آنها را در پیام‌های تبلیغاتی می‌پذیرند و متمایل‌اند محصولات تبلیغ شده آنها را بخرند.

کارا چان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر تأیید افراد مشهور در تبلیغات بر تصویر برند در میان نوجوانان وینی انجام داده‌اند، هدف پژوهش این است که ویژگی‌های مشاهیر و معیارهای تبلیغات تأییدشده توسط مشاهیری که محبوبیت زیادی در میان نوجوانان دارد، شناخته شوند. این پژوهش بیان می‌کند که جذابیت تأییدکننده، تجانس میان تأییدکننده و برند و تصویر خوب تأییدکننده از مهم‌ترین معیارها درگزینش تأییدکنندگان پراوازه برای بازاریابان است. اکثر مصرف‌کنندگان اذعان دارند که کاربرد تأییدکنندگان مشهور در تبلیغ باعث آگاهی عمیق نسبت به برند، ترغیب به خرید، افزایش اعتماد به نفس خرید و وفاداری طرفداران مشاهیر می‌شود.

نیاکادو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) تأیید افراد مشهور و تمایل مخاطبان به تبلیغات با استفاده از سلبریتی‌ها به انتخاب خود را مورد کنکاش قرار دادند. هنگامی که مخاطبان با افراد مشهور محبوب خود در ارتباط هستند، ممکن است حس وابستگی و

1. Ghotbivayghan
2. Zipporah & Mberia
3. Chan
4. Nyakado

تلقین بیشتری نسبت به محصولات داشته باشند. جذابیت ظاهری افراد مشهور بر ادراکات و تصمیم‌های آنان تأثیر می‌گذارد. ارزش‌ها و شهرت آنها نیز بر نگرش مخاطبان تأثیر می‌گذارد. شهرت یک تصدیق‌کننده معتبر نقش غیرقابل‌انکاری در تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده و ایجاد برند قوی برای کسب و کارها دارد.

با استناد به برخی از تحقیقات ذکر شده، نوآوری پژوهش حاضر ارائه مدلی موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور در تجارت اجتماعی از طریق بررسی کیفی است. این پژوهش به شناسایی و بررسی عواملی که منجر به موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور در تجارت اجتماعی می‌شوند، می‌پردازد. بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند پیشبرد و ارتقای سطح کیفی تبلیغات سلبریتی‌محور در تجارت اجتماعی را یاری دهد. این مطالعه به کسب و کارها کمک می‌کند تا ریسک موفقیت تبلیغات را کاهش داده و هزینه‌های هنگفت ناشی از آن را تعدیل نمایند تا سازمان‌ها از مزایای اجرای مؤثر آن بهره‌مند شوند.

### چهارچوب نظری

طبق پژوهش‌های صورت گرفته، تبلیغات، عنصر اساسی استراتژی‌های بازاریابی است. از این رو، بقای شرکت‌ها به قابلیت آنان در خلق ارزش برای مشتریان و تداوم مشارکت آنها در خرید محصول وابسته است، ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی وظیفه‌ای اساسی است که بر دوش مدیریت قرار دارد و آگاهی از این اثرگذاری می‌تواند صعود یا رکود شرکت‌ها را به‌دنبال داشته باشد (عبدالحسنی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ روند مطالعات، اولین بار اهمیت ارزیابی تأثیرگذارها را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان روشن می‌کند و هنگام بررسی تأثیرگذاری این نوع مشاهیر جدید، برخی پژوهش‌ها نشانگر آن است که مصرف‌کننده با آنها ارتباط قوی‌تری دارد و آنها را معتبرتر می‌داند (تران و استراتون، ۲۰۱۴). در واقع، تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی‌تواند رابطه‌ای بین محصول و پیام ارائه شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق و از اثربخشی کافی برخوردار باشد. البته واضح است که به دلیل فضای موجود، محدودیت‌هایی برای شرکت‌های تبلیغاتی در نظر گرفته شده که می‌بایست با در نظر گرفتن آنها در تولید

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

تبلیغات مؤثر گام بردارند. تبلیغات نامناسب عملاً میزان فروش یک محصول را کاهش می‌دهند (اگیلوی، ۱۳۸۰). اما تعیین عناصر مهم تبلیغ، در ایجاد ارتباط با مخاطب تأثیرگذار است (زینکهان، ۱۹۸۵). بنابراین آگاهی از عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغاتی که با استفاده از سلبریتی‌ها در بستر تجارت اجتماعی انجام می‌گیرد، به متولیان تولید تبلیغات و افراد فعال در این عرصه‌ها امکان بهبود در زمینه طراحی و ارائه هر چه بهتر تبلیغات کارآمد یاری می‌دهد و ارتقای سطح کیفی آن را نیز به همراه خواهد داشت؛ موفقیت تبلیغات، میزان دستیابی به اهداف یک تبلیغات یا یک کمپین تبلیغاتی تعریف می‌شود (کلارک و همکاران، ۲۰۱۷)؛ طبق تحقیقات، تبلیغات مشاهیر از طریق پست‌های رسانه‌های اجتماعی، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روند تصمیم‌گیری مشتریان دارد، افراد مشهور می‌توانند به ماندگاری تبلیغات در یک محیط متشنج رسانه‌ای کمک کنند و سپس توانایی ارتباطی آن را بهبود بخشند. افراد مشهور به‌طور گسترده‌ای برای ترویج محصولات مصرفی و خدمات و حتی محصولات کاربردی به کار گرفته می‌شوند (مودا و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، باید توجه داشت عوامل مؤثر در موفقیت تبلیغات و انتخاب سلبریتی‌هایی که پیام به‌همراه آنان منتقل می‌شود؛ باید در جامعه، شناسایی و به‌طور مستمر به‌روزرسانی شوند.

تجارت اجتماعی با حذف میانجی‌گری سازمان‌های رسانه‌ای و مداخله‌گر، ارتباطات بی‌واسطه با مخاطبان هدف را برای ستارگان به ارمغان آورده‌است. هرچند ایران، محدودیت‌هایی را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد، زیرا توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام در کشور فیلترند و دسترسی به این شبکه‌ها دشوار است. به باور رشیدی و صبوری‌نژاد (۱۳۹۴) حضور سلبریتی‌ها در شبکه‌های مجازی متأثر از خلاقیت و هوشمندی در شخصیت‌سازی آنان است؛ در واقع، شخص مشهور به‌عنوان الگو برای بخشی از جامعه یاد می‌شود و می‌تواند در تبلیغات برای ترویج ارزش، محصول یا خدمت یا به‌عنوان سخنگو فعالیت کند (بانیت و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین از شهرت سلبریتی‌ها در راستای افزایش اثربخشی و کارایی تبلیغات بهره گرفته می‌شود.

1. Banyte

اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها، هردو زیرمجموعه افراد مشهورند. تفاوت این دو در تعدد دنبال‌کنندگان‌شان در شبکه‌های اجتماعی نیست. بلکه تفاوت اصلی که باعث تمایز این دو جزء می‌شود، کانالی است که تأثیرگذاری‌شان را با آن اعمال می‌کند. تأثیرات سلبریتی‌ها از طریق کانال‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله و غیره ایجاد می‌شود. مثلاً بازیکنی مانند مسی که هم‌اکنون بیشترین فالوور را در اینستاگرام دارد، یک سلبریتی سنتی است که با فوتبال و از طریق تلویزیون و زمین بازی شناخته شده و محبوبیت زیادی دارد؛ اما اینفلوئنسرها تأثیرگذاری‌شان را از طریق کانال‌های غیرسنتی اعمال می‌کنند، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و دگر رسانه‌ها. سلبریتی‌ها اکثراً به دلیل استعدادی که در زمینه موسیقی یا بازیگری فیلم نشان می‌دهند، مورد تحسین مردم واقع می‌شوند. اینفلوئنسرها که بیشتر پی یک بازار تخصصی مرتبط هستند، محتوای مرتبط با آن بازار را برای مخاطبان تولید می‌کنند. به همین روال، بلاگرهای غذا که محتوای مربوط به غذا، نکات آشپزی، دستورالعمل‌های غذایی و مسائل مربوط به آن را می‌نویسند، به وجود آمدند (کی‌نژاد، ۱۳۹۸).

تجارت اجتماعی ریشه در بستر معاملات تجارت الکترونیکی دارد که با نرم‌افزارهای وب ۲/۰ شامل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند. از این رو می‌توان آن را عضوی از تجارت الکترونیک پنداشت که شامل رسانه اجتماعی برای بسترسازی مبادلات تجارت الکترونیک است (هاجلی و فیثرم‌ن، ۲۰۱۷). به عبارتی، تجارت اجتماعی از انسجام تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک با وب ۲/۰ رسانه اجتماعی تشکیل می‌شود. این انسجام و تعهد با رویکردهایی مانند روان‌شناسی اجتماعی، سرمایه اجتماعی، رفتار مصرف‌کنندگان و مشارکت برخط پشتیبانی می‌شود. حاصل این امر، مجموعه‌ای از سایت‌ها و برنامه‌های مفید و کارآمد است که تجارت اجتماعی را ایجاد می‌کنند (لین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). به دلیل چندبعدی بودن مبحث تجارت اجتماعی (جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت، کسب‌وکار و بازرگانی) نظریه‌های متفاوتی درباره آن مطرح شده است، اما همه نظرات در دو مقوله مشترک‌اند: ارتباطات و اینترنت (رسانه؛ شبکه‌های اجتماعی) (لیانگ و

1. Featherman

2. Lin

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

همکاران، ۲۰۱۱). موفقیت شرکت‌هایی که هدفشان ارزیابی ارزش اقتصادی تجارت اجتماعی می‌باشد، به همکاری فعال مشتریان بستگی دارد (وانگ و ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲)؛ استفان و توبیتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) تجارت اجتماعی را فرمی از رسانه اجتماعی اینترنتی مطرح کرده‌اند که برای مخاطبان بستر مشارکت فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در جامعه و بازارهای برخط را فراهم می‌کند. دنیسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) تجارت اجتماعی را مفهوم دهان‌به‌دهان موجود در تجارت الکترونیک تعریف کرده‌اند که از پیوند محصولات یک خرده‌فروش و تعامل مشتریان با محتوا پدیدار می‌شود. به‌طور خلاصه در مطالعات پیشین تعاریف متعددی از تجارت اجتماعی مطرح کرده‌اند (وانگ و یو، ۲۰۱۷؛ هاجلی و سیما، ۲۰۱۵؛ هونگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)؛ حال آن‌که سنگ بنای بیشتر این تعاریف براین پایه است که تجارت اجتماعی از تعامل‌های اجتماعی خلق شده در بستر اینترنت با ابزارهایی شامل شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، برای یاری کاربران در تصمیم‌گیری و دسترسی به خدمات و محصولات استفاده می‌کند و این فرصت را به افراد می‌دهد تا از طریق محتوای کاربری در مبادلات خرید و فروش، بازاریابی، مقایسه و اشتراک اطلاعات درباره محصولات و خدمات مشارکت داشته و این مشارکت برای مشتریان بستر تصمیمات خرید دقیق و آگاهانه را فراهم می‌کند. گسترش اینترنت و تجارت مبتنی بر اینترنت، سبب افزایش رقابت شده (کیم، ۲۰۱۳) و چالش‌های بیشتری را در خرید و فروش به‌وجود آورده است (کلگای و میلتنون، ۲۰۰۲)، از این رو، صاحبان کسب‌وکار تلاش می‌کنند به‌کمک رویکردهای جدید، از رقبا پیشی گرفته و به موفقیت‌های بیشتر دست یابند. رویکردهای جدید کسب‌وکار اغلب با وجود جذابیت، می‌توانند ریسک‌های بیشتری را با خود همراه کنند. یکی از راه‌حل‌های کاهش ریسک موفقیت تبلیغات استفاده از سلبریتی‌ها و افراد می‌باشد. در این راستا، پژوهش حاضر، مدلی را برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها ارائه کرده است.

1. Wang & Zhang
2. Stephen and Toubia
3. Dennison
4. Hung

## روش پژوهش

پژوهش جاری از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی است و با توجه به ماهیت موضوع، انجام این تحقیق در قالب روش‌های کیفی و با کاربرد تئوری داده‌بنیاد است. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های ضروری این تحقیق با کاربرد دو روش کتابخانه‌ای و میدانی عملی شده‌است. روش کتابخانه‌ای در جهت تکمیل و تقویت مبانی نظری پژوهش و دسترسی به داده‌های اسنادی برای مرحله تحلیل اسناد است و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات و مشاهدات لازم استفاده شده است. با توجه به اینکه موضوع پژوهش نیازمند بررسی میدانی و حضور محقق در میان جامعه مورد مطالعه است، برای گردآوری اطلاعات لازم از مصاحبه و مشاهده استفاده شد. نظریه داده‌بنیاد به‌جای آزمون فرضیه‌ها، خود در تولید و ساخت نظریه‌ای فراگرفته از بستر اجتماع گام برداشته و از دیدگاه سوژه‌ها به اکتشاف و استخراج می‌پردازد. هدف از استفاده تئوری داده‌بنیاد این است که نظریه‌ای داشته باشیم که دارای پیوند عمیقی با داده‌های ما باشد (ولی بیگی، ۲۰۰۹). نظریه داده‌بنیاد در دهه ۱۹۶۰ در دانشگاه کالیفرنیا توسط دو جامعه‌شناس به نام‌های بارنی جی. گلیزر و آنسلم ال. اشتراس<sup>۱</sup> ابداع گردید. همکاری ایشان در سال ۱۹۶۷ منجر به انتشار کتاب «کشف نظریه داده‌بنیاد: استراتژی‌هایی برای پژوهش کیفی»<sup>۲</sup> شد که در آن، نیاز به نظریه‌پردازی در علوم اجتماعی مطرح و ادعا شد که پژوهشگران اجتماعی باید طی یک فرایند استقرایی، تکرارشونده و سیستماتیک، به بررسی و تحلیل داده‌ها پرداخته و نظریه‌پردازی را از داده‌ها صورت دهند (گلیزر و اشتراس<sup>۳</sup>، ۱۹۶۷).

مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش، شامل متخصصین حوزه تبلیغات در رسانه‌ها و تجارت اجتماعی و همچنین کاربران اینستاگرامی هستند. در این پژوهش، نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند بوده و از مصاحبه دهم به بعد اشباع نظری حاصل شد، اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نفر سیزدهم ادامه یافت. داده‌ها در بخش تحلیل اسناد از منابع کتابخانه‌ای و مرور پیشینه پژوهش استخراج

1. Barney G. Glaser & Anselm L. Strauss

2. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research

3. Glaser & Strauss

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلب‌ریتی‌ها در تجارت اجتماعی

شدند و در ادامه، داده‌ها با روش میدانی و کاربرد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق و بدون ساختار جمع‌آوری شده و با کاربرد تئوری داده‌بنیاد موردکنکاش قرار گرفتند.

برای اطمینان و اعتبار از روایی مصاحبه‌ها، اعتمادسازی در مصاحبه‌ها گنجانده شده‌است، یافته‌های مصاحبه دوباره با مصاحبه‌شوندگان تکرار شد، سعی بر این بود تا تنوع مصاحبه‌شوندگان حفظ شود، همچنین با تنظیم محتوای مصاحبه بدون سوگیری و دخالت در صحبت‌های افراد، سوگیری در مصاحبه‌ها به حد امکان کاهش یابد. در واقع از ۸ معیار بیان‌شده کرسول برای روایی، ۴ معیار برای ما کاربرد داشت. کرسول حداقل ۲ مورد را برای اطمینان از اینکه روایی مصاحبه حفظ شود، ضروری می‌دانست (کرسول، ۲۰۰۷). پایایی داده‌ها از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شد، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه اهداف اولیه و سوال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. برای اینکه پایایی افزایش یابد نیز از نوبت‌برداری عمیق و تعدادی کدگذار بهره گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

فرایند تئوری داده‌بنیاد در طول گام‌های تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری باز، گزینشی و محوری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا (نسخه ۲۰۲۰) و با تأکید بر تئوری تولیدشده در پی تهیه یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری است. در کدگذاری باز رخدادها با فعالیت‌های واقعی به‌عنوان علائم بالقوه پدیده در نظر گرفته و تحلیل می‌شوند و به این ترتیب برچسب مفهومی دریافت می‌نمایند. مفاهیم واحدهای پایه‌ای تحلیل هستند (خورشیدی و همکاران، ۲۰۱۶). در کدگذاری محوری مباحث، ابعاد و ویژگی‌های حاصل از کدگذاری باز تدوین‌شده و جای‌گذاری می‌شوند تا دانش درخور روابط ایجاد شود (پاندیت، ۱۹۹۶). در این گام، پژوهشگر با انتخاب یک مقوله مرحله کدگذاری بازی که در مرکز فرایند در حال بررسی است، به‌عنوان رخداد مرکزی قرار داده و سپس مؤلفه‌های دیگر را به آن مرتبط می‌کند. این مرحله شامل ترسیم نموداری که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود، است. کدگذاری گزینشی فرایند انسجام و تقویت مقوله‌هاست. فرایند انسجام با

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

تکنیک‌هایی از جمله خط داستان که پیوندی بین مقوله‌ها برقرار می‌کند، انجام می‌پذیرد. مقوله محوری بخش بسیار مهمی از انسجام و تقویت مقوله‌هاست (لی، ۲۰۰۱). به‌طور خلاصه، این پژوهش شامل گام‌هایی برای کنکاش کیفی محتوای مصاحبه‌هاست: ۱- کاوش شواهد گفتاری (نکات کلیدی)؛ ۲- پردازش مفاهیم؛ ۳- مقوله‌پردازی؛ ۴- ارائه مدل پژوهش. در این چهارچوب، پژوهش حاضر به ارائه الگویی که عواملی همچون بررسی شاخص‌ها، شرایط مداخله‌گر و میانجی و استراتژی‌هایی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها و راهکارهای اجرایی در این حوزه پرداخته‌است.

### یافته‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

مشخصات توصیفی	فراوانی		درصد توزیع
جنسیت	زن	۸	٪۶۲
	مرد	۵	٪۳۸
تحصیلات	کارشناسی	۱	٪۸
	کارشناسی ارشد	۳	٪۲۳
	دکتری	۹	٪۶۹
رشته تخصصی	مدیریت رسانه	۲	٪۱۶
	بازاریابی	۶	٪۴۶
	سایر	۵	٪۳۸

### یافته‌های حاصل از کدگذاری

#### شرایط علی

در رویکرد داده‌بنیان، شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه باشد. در واقع، مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مدنظر می‌انجامند. حتی زمانی که چنین پدیده‌هایی وجود ندارند، محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و با بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده موردنظرند، شرایط علی را بیابد (کوربین، ۱۹۹۸).



ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی  
 براساس داده‌های حاصل در این پژوهش، مؤلفه‌هایی که منجر به موفقیت  
 تبلیغات سلبریتی‌محور در تجارت اجتماعی می‌شوند، در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج‌شده شرایط علی

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
ویژگی‌های سلبریتی	جذابیت فردی سلبریتی‌ها	لاکچری و مد روز بودن سلبریتی‌ها شخصیت کاریزماتیک کشش‌های غریزی موجود در سلبریتی‌ها از نظر مخاطبان سبک زندگی منحصر به فرد نوع پوشش خاص نوع رفتار و جذب سلبریتی‌ها نوع راه رفتن شخص سلبریتی جذابیت ظاهری و فیزیکی شخصیت سرگرم‌کننده شخصیت کمدی
	ویژگی‌های منفی سلبریتی‌ها	بحث و جدال در ملاً عام توسط شخص سلبریتی رسوایی اخلاقی سلبریتی‌ها و داشتن سوء پیشینه اعتیاد به الکل و مواد مخدر حاشیه‌ساز بودن رفتار فرصت‌طلبانه سلبریتی‌ها نسبت به مخاطبان
	وجه اجتماعی سلبریتی‌ها	مقبولیت اجتماعی مشروعیت دید جامعه به سلبریتی‌ها میزان شهرت سلبریتی‌ها مردمی بودن فرد مشهور
	فعال بودن سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی	تعداد فالوورهای شخص سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی تعداد پست‌ها و محتوای بارگذاری شده سلبریتی‌ها تعداد کامنت‌ها و بازخوردهای مخاطبین تعداد لایک‌ها توسط مخاطبین سلبریتی‌ها

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
	پیام تبلیغاتی متناسب	کلیدواژه‌ها و نمادهای قدرتمند برای انتقال مفاهیم تبلیغات سلبریتی‌محور قالب پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور باید مناسب باشد استفاده از سبک‌های متنوع و دلنشین با محتوای پیام تبلیغات سلبریتی‌محور باید تداعی‌گر معانی خاص برای مخاطبان باشد
محتوای متناسب	جلوه‌های بصری متناسب	استفاده از تکنیک‌های تصویرسازی برای مخاطبان طراحی و بسته‌بندی متناسب محصول برای تبلیغ انتخاب لوگوی متناسب برای برند مورد تبلیغ استفاده از فضای متناسب تبلیغاتی پوشش متناسب سلبریتی‌ها
	انتقال خلاقانه و شفاف پیام	استفاده از خلاقیت و نوآوری برای انتقال پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور تبلیغات سلبریتی‌محوری که منجر به مبهوت ساختن بیننده شود دل‌نواز بودن لحن بیان تبلیغات برای مخاطبان نحوه انتقال پیام عاری از هرگونه سوگیری و کج‌فهمی برای مخاطبان باشد استفاده از گویش‌های محلی برای انتقال پیام
نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی	مباحث اخلاقی و اجتماعی	رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات سلبریتی‌محور قابلیت خیرخواهی سلبریتی‌ها معرفی واقع‌بینانه محصولات مورد تبلیغ افشاگری و شفاف‌سازی در تبلیغات بشردوستانه بودن تبلیغات سلبریتی‌محور

### شرایط مداخله‌گر

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. در پژوهش حاضر، عوامل مداخله‌گر عبارتند از: عوامل تکنولوژیک، تشابه ادراک شده میان منبع و گیرنده پیام و آگاهی‌بخشی مخاطبان بوده است، که کدهای مفهومی آن در جدول (۳) گزارش شده است.

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

جدول ۳- مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج‌شده شرایط مداخله‌گر

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
عوامل تکنولوژیک	فناوری‌های نوین	استفاده از واقعیت افزوده برای تبلیغات سلبریتی‌محور استفاده از واقعیت مجازی برای تبلیغات سلبریتی‌محور کاربرد تبلیغات سلبریتی‌محور در زندگی مجازی (Second Life) شکل گرفته در بستر شبکه‌های اجتماعی
تشابه ادراک شده میان منبع و گیرنده پیام	هم‌خوانی سلبریتی با مخاطبان هدف	هم‌خوانی سلبریتی با عوامل جغرافیایی مخاطبان هدف هم‌خوانی سلبریتی با متغیرهای دموگرافی مخاطبان هدف هم‌خوانی سلبریتی با ویژگی‌های سایکوگرافیک مخاطبان هدف هم‌خوانی سلبریتی با عوامل موقعیتی مخاطبان هدف هم‌خوانی سلبریتی با ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان هدف هم‌خوانی سلبریتی با انتظارات ادراک‌شده مصرف‌کنندگان هم‌خوانی سلبریتی با نگرش مصرف‌کنندگان رفتار تأثیرگذار سلبریتی‌ها بر اساس ارزش‌های مشترک با مخاطبان هدف
	هم‌خوانی پیام تبلیغاتی با مخاطبان هدف	هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با هیجانات مصرف‌کننده هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با ادراک اجتماعی مخاطبان هدف هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با انگیزش فردی مخاطبان هدف هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان هدف هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان هدف هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با باورهای مخاطبان هدف هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با علایق مصرف‌کننده هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با نسل‌های جدید و قدیم
آگاهی‌بخشی مخاطبان	منبع موثق اطلاعاتی	تبلیغات سلبریتی‌محور می‌تواند به منبع مهم دانش مبدل گردد آگاهی‌بخشی مخاطبان از طریق تبلیغات سلبریتی‌محور برند از طریق تبلیغات به عنصری تبدیل می‌شود که دارای مهارت و تخصص است تبلیغات سلبریتی‌محور دارای قدرت بیان خواهد شد

### بستر (زمینه) حاکم

زمینه یا بستر حاکم بیانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. این شرایط برکنش و تعاملات تأثیر می‌گذارد و تمییز آنها از شرایط علی دشوار است. این شرایط را

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

مجموعه‌ای از مفاهیم مقوله‌ها و یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. اجزای بستر حاکم در جدول (۴) به شرح زیر گزارش شده است.

جدول ۴- مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده بستر حاکم

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
نگرش منفی نسبت به برخی سلبریتی‌ها	ایجاد تنش در مخاطبان	چندقطبی کردن مخاطبان از طریق تبلیغات سلبریتی‌محور افزایش خودشیفتگی در مخاطبان توسط سلبریتی‌ها افزایش فردگرایی در مخاطبان توسط سلبریتی‌ها نتیجه معکوس با اشتباه سلبریتی بیزاری از فرد مشهور
	مزیت‌های شبکه اجتماعی	تبیین کنترل آلودگی محیط زیست در تجارت اجتماعی کنترل زمان در قالب پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی حفظ منابع انرژی در قالب پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی میزان صداقت و باورپذیری شبکه‌های اجتماعی شفاف‌سازی اطلاعات در پلتفرم‌های اجتماعی توجه به علایق و سلیقه مخاطبان در بستر تجارت اجتماعی استفاده از اطلاعات سئو برای آگاهی از مخاطبان بالا بودن نوآوری در شبکه‌های اجتماعی تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا با توجه به گستره شبکه‌های اجتماعی
قابلیت‌های تجارت اجتماعی	فضای تعاملی	بی واسطه بودن فرایندها از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی تشکیل مجامع بر خط در بستر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات به‌روز را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند شبکه‌های اجتماعی ارتباط رویارو را ممکن می‌سازند ارتباطات مستقیم درون و برون شبکه در قالب پلتفرم‌های اجتماعی امکان تعامل دوطرفه در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی آگاهی سریع از نیازهای مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی
	امکان اخذ بازخورد	امکان دریافت بازخورد در قالب شبکه‌های اجتماعی امکان ارسال نظر در قالب شبکه‌های اجتماعی امکان مقرر کردن ارتباطات اطلاعاتی گسترده روابطی مردم‌سالارانه حاکم در بستر شبکه‌های اجتماعی سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی تبلیغات و محتوا برای مخاطبان چرخشی بودن فرایند تبلیغ سلبریتی‌محور
	زدودن مرزها	آزادی عمل در شبکه‌های اجتماعی ویروسی شدن محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی عدم محدودیت جغرافیایی در بستر تجارت اجتماعی عدم محدودیت زمانی در بستر شبکه‌های اجتماعی

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی	فیلترینگ	مشکلات به‌روزرسانی در اپ‌های موجود حس ناامنی که از طریق استفاده از فیلترشکن به مخاطبان تحمیل می‌شود عدم اطمینان به روند پیشروی فیلترینگ کاهش سرعت با اعمال فیلترینگ دسترسی محدود به‌عنوان پیامدهای فیلترینگ
هزینه تبلیغات سلبریتی‌محور	ریسک مالی	گران بودن ساخت تبلیغات هزینه زیادی که صرف سلبریتی‌ها برای حضور در تبلیغات می‌شود کاهش ریسک سرمایه‌گذاری با تبلیغات سلبریتی‌محور

### راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته و در پی هدفی مشخص صورت می‌گیرند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که مشارکت‌کنندگان بیشترین حجم از مقولات راهبردی این مدل را به مدیریت ارتباط با مشتری، موقعیت‌شناسی و مدیریت تبلیغات اختصاص داده‌اند، که کدهای مفهومی آن در جدول (۵) شرح داده شده است.

جدول ۵- مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده راهبردها

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه‌مند	رضایت و خرسندی حاصل تبلیغات سلبریتی‌محور اعتماد متقابل به‌وجودآمده بین مخاطبان و تبلیغات قابلیت اطمینان مخاطبان نسبت به برند مورد تبلیغ تبادل نظرات سازنده بین مخاطبان هدف و کمپین برخورد صمیمانه و دوستانه متقابل مخاطبان و برند مورد تبلیغ دهان به دهان شدن تبلیغات سلبریتی‌محور و در نهایت برند
	مشتری‌مداری	افزایش اعتماد ذهنی مشتری جلوگیری از امکان وقوع کلاهبرداری‌ها با آگاهی‌بخشی به مخاطبان خلق ارزش مشترک و همدلی سهولت استفاده از خدمات

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت بازخورد مخاطبان	شناسایی محبوب‌ترین کانال‌ها مدیریت تعقیب‌ها مدیریت لایک‌ها مدیریت نظرات مدیریت هشتک‌ها
	برگزاری پویش	درگیری مخاطبان در فرایند تبلیغات سلبریتی‌محور مشارکت در تولید محتوا برگزاری مسابقات و اهدای جوایز استفاده از سینرژي مخاطبان حس مشارکت اجتماعی
موقعیت‌شناسی	رعایت بازه زمانی و تکرار تبلیغ	فاصله زمانی مناسب در باز پخش تبلیغات حضور متعادل سلبریتی‌ها در تبلیغات متنوع و متعدد زمان‌بندی مناسب و خاص ارائه تبلیغ سلبریتی‌محور ارائه تبلیغ در بازه‌های زمانی پرمخاطب
مدیریت راهبردی تبلیغات	هدفمند بودن تبلیغات	قبل از تبلیغات جایگاه کسب و کار مشخص شود تعیین میزان بودجه‌ای که به تبلیغات اختصاص داده می‌شود نام تجاری باید به گونه‌ای مطلوب برای تبلیغات سلبریتی‌محور انتخاب شود داشتن اهداف مشخص و متمایز از تبلیغات سلبریتی‌محور سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی تبلیغات برای مخاطبان پیش‌بینی آینده در رابطه با تبلیغات سلبریتی‌محور
	اعتبار برند	قبول سفارش تبلیغ از شرکت‌هایی با نام و برند معتبر محتوای برند و تبلیغات لطمه‌ای به اعتبار سازمان نزنند قبول سفارش تبلیغ از سوی سلبریتی‌ها به دلیل اعتبار برند

پیامدها نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. پیام‌ها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. در پژوهش حاضر، پیامدهای حاصل از موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: تقویت سرمایه اجتماعی، برندسازی، توانایی نفوذ در مخاطبان هدف و وفاداری مشتریان می‌باشد که کدهای باز آن به شرح زیر (جدول ۶) است.

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

جدول ۶- مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده پیامدها

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
تقویت سرمایه اجتماعی	نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها	مأنوس بودن سلبریتی برای مخاطبان ایجاد احساس صمیمیت با مخاطبان هدف با تبلیغات سلبریتی‌محور ایجاد احساس وابستگی در مخاطب از طریق تبلیغات سلبریتی‌محور تبلیغات سلبریتی‌محور که به مخاطبان هدف احساس عزت‌نفس منتقل کند باورپذیری سلبریتی‌ها اعتمادی که رفتار سلبریتی به وجود می‌آورد احساس خوشایندی که سلبریتی‌ها به مخاطبان انتقال می‌دهند احساس آرامش و امنیت روانی که سلبریتی به مخاطبان منتقل می‌کند
برندسازی	افزایش شهرت برند	تبلیغات سلبریتی‌محور به گونه‌ای که موجب بازسازی شهرت برند شود بهبود تصویر برند با تبلیغات سلبریتی‌محور متمايز ساختن محصول (خدمت) از رقبا تبلیغات سلبریتی‌محور باید منجر به معرفی برند شود تبلیغات سلبریتی‌محور سرعت‌بخش به رشد برند باشند تبلیغات سلبریتی‌محور همواره باید منجر به تداعی برند شود
توانایی نفوذ در مخاطبان هدف	ترغیب مخاطبان هدف	توانایی ذائقه‌سازی تبلیغات سلبریتی‌محور ایجاد احساس کمبود و فقدان در مخاطب با تبلیغات سلبریتی‌محور ایجاد حسادت خوش‌خیم توسط تبلیغات سلبریتی‌محور دارا بودن دانش ترغیب مخاطبان توسط تبلیغات سلبریتی‌محور
	ایجاد تغییر رفتاری در مخاطبان هدف	اقناع کردن مخاطبان با تبلیغات سلبریتی‌محور تبلیغات سلبریتی‌محور باید بتواند به رفتار خرید جهت دهد تبلیغات سلبریتی‌محوری که منجر به ایجاد ترجیح در مشتری شود تبلیغات سلبریتی‌محوری که منجر به ایجاد تمایل در مشتری شود تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل در پی موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور
وفاداری مشتریان	تعهد ارتباطی	حفظ و تقویت ارتباطات در پی استمرار تبلیغات سلبریتی‌محور مطلوبیت و مناسب بودن برند در نظر مخاطبان در پی تبلیغات اثربخش برند مورد تبلیغ باید بتواند از نظر مخاطبان همواره جذاب به نظر برسد ترجیح دادن برند مورد تبلیغ به برند رقبا در پی تداوم تأثیرپذیری
	تسخیر اذهان و قلوب	نگرش و تمایل به نشان تجاری در پی تبلیغات اثربخش دوست‌داشتنی بودن برند در پی تبلیغات اثربخش مقاوم شدن برند در برابر اطلاعات منفی عشق به برند ثبت برند در اذهان مخاطبان و قابلیت ماندگاری

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

جدول ۷- نتایج نهایی حاصل از کدگذاری

کدهای اولیه	کدهای ثانویه	کدهای محوری	کدهای انتخابی
۳۰۶	۱۷۰	۳۰	۱۷

جدول ۸- نتایج نهایی حاصل از کدگذاری (ابعاد، مقولات و مفاهیم مستخرج)

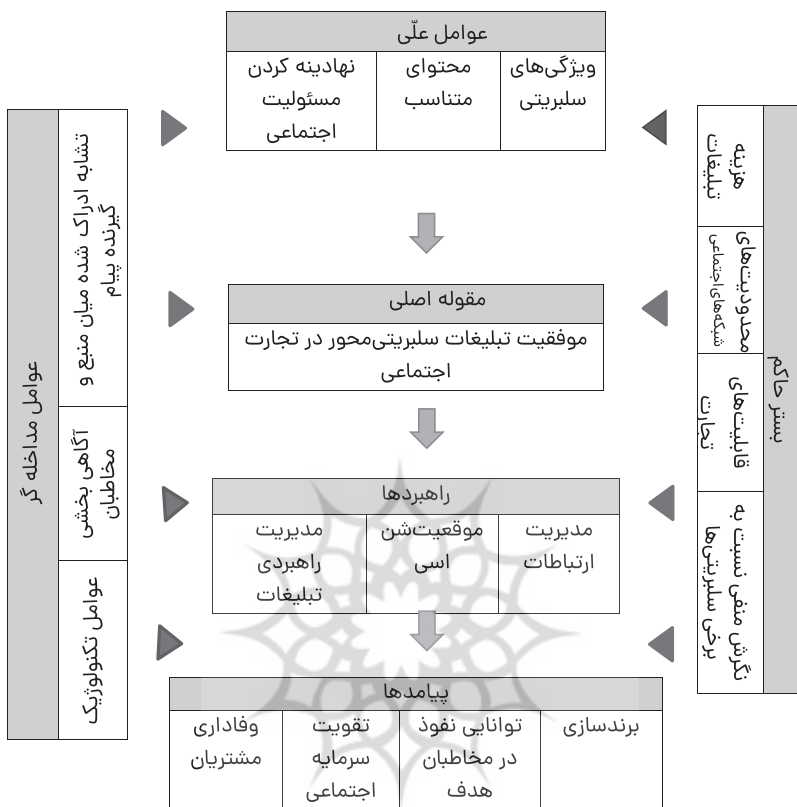
ابعاد پژوهش	مقولات	مفاهیم
عوامل علی	ویژگی‌های سلبریتی	جذابیت فردی
		ویژگی‌های منفی
		وجهه اجتماعی
		فعال بودن سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی
	محتوای مناسب	پیام تبلیغاتی متناسب
		جلوه‌های بصری متناسب
		انتقال خلاقانه و شفاف پیام
نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی	مباحث اخلاقی و اجتماعی	
عوامل مداخله‌گر	عوامل تکنولوژیک	فناوری‌های نوین
	تشابه ادراک‌شده میان منبع و گیرنده پیام	هم‌خوانی پیام تبلیغاتی سلبریتی‌محور با مخاطبان هدف
		هم‌خوانی سلبریتی با مخاطبان هدف
	آگاهی‌بخشی مخاطبان	منبع موثق اطلاعاتی



ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

مفاهیم	مقولات	ابعاد پژوهش
مزیت‌های شبکه اجتماعی	قابلیت‌های تجارت اجتماعی	بستر حاکم
فضای تعاملی		
زدودن مرزها		
امکان اخذ بازخورد		
فیلترینگ	محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی	راهبردها
ایجاد تنش در مخاطبان	نگرش منفی نسبت به برخی سلبریتی‌ها	
ریسک مالی	ریسک مالی	
هدم‌نم بودن تبلیغات	هدف داشتن	
بازاریابی رابطه مند	مدیریت ارتباطات	پیامدها
مدیریت بازخورد مخاطبان		
برگزاری پویش		
رعایت بازه زمانی و تکرار تبلیغ	موقعیت شناسی	پیامدها
نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها	تقویت سرمایه اجتماعی	
افزایش شهرت برند	برند سازی	
ترغیب مخاطبان هدف	توانایی نفوذ در مخاطبان هدف	
ایجاد تغییر رفتاری در مخاطبان هدف		
تعهد ارتباطی	وفاداری مشتریان	
تسخیر اذهان و قلوب		

## ارائه مدل نهایی پژوهش



شکل ۱- مدل موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی (منبع: یافته‌های پژوهش)

## نتیجه‌گیری

گسترش بی‌حد و مرز بازارهای رقابتی در بستر شبکه‌های اجتماعی- فارغ از محدودیت زمانی و مکانی- لزوم تبلیغات را بیش از پیش برجسته کرده‌است؛ به طوری که صاحبان کسب‌وکارها برای تصاحب سهم بازار بیشتر به رویکردهای نوین بازاریابی و تبلیغات متوسل شده‌اند؛ بهره‌گیری از شهرت سلبریتی‌ها برای تبلیغات برند و محصولات (خدمات) یکی دیگر از استراتژی‌های تبلیغاتی برای تضمین موفقیت تبلیغات و اثربخشی آن بر مخاطبان خواهد بود. با توجه به هدف پژوهش، ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی، ابعاد و مؤلفه‌های مختلف متاثر بر موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور مشخص شد، نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که شرایط علی برای تبلیغات سلبریتی‌محور عبارت‌اند از: ویژگی‌های سلبریتی، محتوای متناسب و نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی، یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش رستگاری همکاران (۱۴۰۰)، کوشا و همکاران (۱۴۰۰)، دانایی و همکاران (۱۳۹۷)، کریمی علویچه و بخشی (۱۳۹۶)، فیض و همکاران (۱۳۹۵)، عبدالوند و حسین‌زاده امام (۱۳۹۳) و زیپورا و میربیا (۲۰۱۴)، کاراچان و همکاران (۲۰۱۳) و نیاکادو (۲۰۱۳) که جذابیت را به‌عنوان یکی از ویژگی‌های سلبریتی‌ها عاملی مؤثر بر اثربخشی و موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور یافتند و همچنین محتوای مناسب که شامل کاربرد جلوه‌های بصری و انتقال خلاقانه و شفاف پیام تبلیغاتی با یافته‌های پژوهش رستگاری و همکاران (۱۴۰۰)، ترکستانی و همکاران (۱۳۹۸)، کریم‌پناه (۱۳۹۵) و قوسی (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد؛ از این‌رو به صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌شود از ویژگی‌های سلبریتی‌ها، جذابیت را در انتخاب سلبریتی برای تبلیغات مدنظر قرار داده و همچنین بر تأکید بر ساخت پیام با شیوه‌های نوین امروزی با محتوای خلاق و معنادار و استفاده از ترفندهای پویا و درخور در این زمینه، متمرکز شوند تا موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور را افزایش دهند.

در ادامه، طبق یافته‌های پژوهش، شرایط مداخله‌گر: عوامل تکنولوژیک، تشابه ادراک‌شده میان منبع و گیرنده پیام و آگاهی‌بخشی مخاطبان با یافته‌های پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، فیض و همکاران (۱۳۹۵)، عبدالوند و حسین‌زاده امام (۱۳۹۳) و مین و همکاران (۲۰۱۹)، کاراچان و همکاران (۲۰۱۳)، تشابه میان منبع و گیرنده پیام که شامل تجانس و تناسب سلبریتی با محصول و همچنین سلبریتی با مخاطب می‌شود، هم‌خوانی دارد؛ از این‌رو پیشنهاد می‌شود برای موفقیت تبلیغات و ماندگاری آن در اذهان مصرف‌کنندگان، در گزینش سلبریتی‌ها برای تبلیغات به تناسب سلبریتی با محصول مورد تبلیغ و همچنین با جامعه مخاطبان توجه لازم را داشته باشند. بستر حاکم در این پژوهش شامل: نگرش منفی نسبت به برخی سلبریتی‌ها، قابلیت‌های تجارت اجتماعی، محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی و هزینه تبلیغات سلبریتی‌محور است که با نتایج پژوهش رایس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. براساس پژوهش رایس، برای اثربخشی تبلیغات باید سلبریتی‌های

1. Rice

منحصر به فردی برای تبلیغات سلبریتی‌محور انتخاب شوند، گزینش سلبریتی‌هایی که برای تبلیغات و تأیید برندهای متعدد به کار برده می‌شوند، نگرش منفی نسبت به محصول برای مخاطبان ایجاد می‌کند. این نتیجه، با یافته‌های پژوهش حاضر با عنوان نگرش منفی نسبت به برخی سلبریتی‌ها هم‌خوانی دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود از یک سلبریتی برای تبلیغات برندهای متعدد استفاده نشود.

همچنین پایین بودن هزینه تبلیغات در بستر تجارت اجتماعی که شامل کاهش ریسک مالی می‌باشد، با نتایج پژوهش ترکستانی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است. راهبردها عبارت‌اند از: مدیریت ارتباطات، موقعیت‌شناسی و مدیریت راهبردی تبلیغات؛ و در نهایت، پیامدها عبارت‌اند از: تقویت سرمایه اجتماعی، برندسازی، توانایی نفوذ در مخاطبان هدف و وفاداری مشتریان.

به‌طور خلاصه، با توجه به یافته‌های پژوهش، علاوه بر محتوای پیام، دقت در گزینش سلبریتی‌هایی که پیام‌های ما از طریق آنان مخابره می‌شود نیز مهم است. مدل ارائه‌شده در این پژوهش همه عوامل و جوانب تأثیرگذار بر موفقیت تبلیغات سلبریتی‌محور را پوشش می‌دهد. در واقع، مخاطبان هدف، سرمایه‌های وجودی ما در امر تبلیغات محسوب می‌شوند. از این رو، در نظر گرفتن انتظارات و خواسته‌های آنان در ساخت و انتقال پیام تبلیغاتی امری الزامی می‌باشد. بازاریابان با انتخاب سلبریتی که دارای ویژگی‌های ذکر شده در ادامه باشد، می‌توانند حس مثبتی را به مصرف‌کنندگان القا کنند: ۱- از تناسب خوبی با محصول، برند و بازار هدف آن برخوردار باشد؛ ۲- درگیری احساسی بالایی در بین مصرف‌کنندگان بالقوه محصول برقرار کرده و از اعتبار خوبی برخوردار باشند.

یافته‌ها بیانگر این است که انتخاب پیام تبلیغاتی مناسب همراه با سلبریتی درخور در بستر تجارت اجتماعی می‌تواند با مواردی از قبیل پذیرش تبلیغ، ایجاد نگرش مثبت در اذهان مخاطبان، بهبود و ایجاد تصویر مثبتی از برند مورد تبلیغ، باعث جلب اعتماد و افزایش میزان باورپذیری تبلیغ و ایجاد ترجیح در مخاطبان شده و گرایش به خرید را در آنها افزایش دهد که در نهایت این عامل منجر به افزایش سوددهی خواهد شد.

پیشنهادها

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

۱. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های سلبریتی‌ها (که جذابیت یکی از عناصر آن تلقی شد) شناسایی و تکمیل گردد.
۲. با توجه به اینکه تشابه ادراک‌شده میان منبع و گیرنده پیام، یکی از عوامل مهم مداخله‌گر بوده، برای اثربخشی و موفقیت پیام تبلیغاتی، عناصر آن به‌طور کامل شناسایی و بررسی شود.
۳. به‌منظور برجسته‌سازی و تکمیل نتایج، پژوهش حاضر به‌صورت مطالعه موردی برای تبلیغات صنایع فعال در کشور نیز مورد بررسی قرار گیرد.

### فهرست منابع

۴. اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه؛ و زارعی، کورش (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره اول، ۲۴-۱-۲۲.
۵. خجیر، یوسف؛ و خانیکی، هادی (۱۳۹۸). «گفت و گو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۵ شماره ۵۴، ۱۵۱-۱۲۸.
۶. دانایی، ابوالفضل؛ طیبی‌راد، راحله؛ سادات خاتمی، راحله؛ و رنجبر، رسول (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر جذابیت فرد مشهور بر اثربخشی تبلیغات پیشگیری از اعتیاد»، *فصلنامه علمی اعتیادپژوهی*، شماره ۱۵۵: ۱۲-۱۷۴.
۷. دانایی‌فرد، حسن؛ و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی پژوهش‌های کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶۹: ۲.
۸. دانایی‌فرد، حسن؛ و مظفری، زینب (۱۳۸۶). «ارتقای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی»، *پژوهش‌های مدیریت*، شماره ۱۳: ۳۴-۲۶.
۹. رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ و امینی، علیرضا (۱۴۰۰). «ارائه مدل

ارائه مدلی برای موفقیت تبلیغات با محوریت سلبریتی‌ها در تجارت اجتماعی

عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام»، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۴-۷۶.

۱۰. روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۸). رشد ۳۰ درصدی تجارت الکترونیکی ایران، وبسایت روزنامه دنیای اقتصاد، تاریخ انتشار: ۱۰ مهر، ۱۳۹۸ تاریخ بازنشانی: ۱۶ اسفند، ۱۳۹۹، اکد خبر: ۳۵۷۷۹۷۹ لینک بازنشانی:

<https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3577979>

۱۱. رهبری، علی (۱۳۹۸). گزارش سالانه تجارت الکترونیکی سال ۱۳۹۸ مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، لینک بازنشانی:

<http://ecommerce.gov.ir/uploads/ecreport98final990604.pdf>

۱۲. عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ و عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۸). طراحی سنج‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال هشتم، شماره ۲: ۱۴۵-۱۴۷.

۱۳. عبدالوند، محمدعلی؛ و حسین‌زاده‌امام، علی (۱۳۹۳). «ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده»، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره (۴) ۴۳.

۱۴. فیض، داود؛ عارفی، امین؛ و کهیاری، امین (۱۳۹۵). «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۸.

۱۵. کوشا، بهناز؛ رشیدی، احتشام؛ و دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۰). «مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۵ (۳۷): ۹۵-۱۳۱.

۱۶. کی‌نژاد، نازنین (۱۳۹۸). فرق اینفلوئنسر و سلبریتی چیست؟، وبسایت ام بی‌ای نیوز، تاریخ انتشار: ۲ اردیبهشت ۱۳۹۸؛ تاریخ بازنشانی ۱۶ اسفند ۱۳۹۹، لینک کوتاه بازنشانی: <https://bit.ly/3efQ6b9>

17. Aalberts, R. J., & Nill, A. (2012). Online Advertising and Marketing:

- Personal Jurisdiction and Its Potential Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 94-114.
18. Banyte, J. & Stonkiene, E., & Piligrimiene, Z. (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement, *Journal of Economics & Management*, 16, 215-224.
19. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dennison, G., Bourdage-Barm, S., Chetuparambil, M. (2009). *Social Commerce Defined*. IBM white paper, code: 23747.
20. Dunya Ekhtaz newspaper (2018): 30% growth in Iran's e-commerce website of Dunya Ekhtaz newspaper, publication date: October 10, 2018, reset date: March 16, 2019, news code: 3577979.
21. Eisend, M. (2010). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, Vol. 10, No.2, 1-33.
22. ghotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *Case Studies in Business and Management*, 2(1), 51-67.
23. Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. *Chicago*, 4-6.
24. Hajli, N. & Featherman, S.M. (2017). Social commerce and new development in e-commerce technologies, *International Journal of Information Management*, 37(3), 177-178.
25. Hajli, N., Sims, J., (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers, *Technological Forecasting and Social*

*Change*, 94, 350-358.

26. Liang T. P., Ho Y. T., Li Y. W., Turban E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce Article*, 16 (2), 69
27. Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research and the trends, *International themes Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
28. Lou C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
29. Luis V. Casalóa , Carlos Flaviánb, Sergio Ibáñez-Sánchez; Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions, *Journal of Business Research*, (3)24-37.
30. Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebritybrand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textile*, 6(10), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>.
31. Muda, M., Musa, R., Mohamed, R., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (130), 11-20.
32. Nyakado, J. O. (2013). Investigating celebrity endorsement in relations to consumer Behaviour (A survey of Rexona deodorant of Unilever Kenya). *Journal of business Administration*, 13-70
33. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity Spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46- 54.
34. Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal*