

# طراحی مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل مضمون کیفی

زلیخا دهقانی<sup>۱</sup> / رضا ابراهیم‌زاده دستجردی<sup>۲</sup> / مهرداد صادقی<sup>۳</sup> / مهربان هادی بیگانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۱۴۰۲

## چکیده

امروزه ظهور تبلیغات بومی دورنمای تبلیغات را تغییر داده، تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی مشابه با بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری بند و محتوای مهم با حمایت مالی شده و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است. این پژوهش با هدف طراحی مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. جهت پاسخ به سؤال اصلی پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده گردید. حوزه پژوهش کلیه مقالات خارجی تبلیغات بومی شده می‌باشد. در این پژوهش مضامین مرتبط با اثربخش تبلیغات بومی شده از مقاله‌ها استخراج می‌گردد که پس از خوشه‌بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ ۶۱ مضمون کلیدی، ۱۸ مضمون یکپارچه‌کننده و چهار مضمون کلان حاصل گردید. جهت تبیین روایی تحقیق از رویکرد مدل اکتشافی و تأییدی استفاده گردید که نشان از روایی قابل-قبول نتایج حاصل می‌باشد. از روش هولستی جهت ارزیابی پایایی استفاده شد که بر این مینا میزان پایایی محاسبه شده ۰/۸۵ و از مقدار استاندارد ۰/۷ بالاتر بود. نتایج نشان داده که از تحلیل مضامین کلیدی و یکپارچه تبلیغات بومی شده چهار مضمون کلان به دست آمد که شامل شرایط علی، شرایط واسطه‌ای، شرایط تعدیل‌گر و پیامدهای تبلیغ در تبلیغات بومی شده می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات بومی شده، شبکه اجتماعی، اثربخشی تبلیغات، محیط رسانه.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ebrahimzadeh2020@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

## مقدمه

می‌شود که منحصرأ مطابق طرز تفکری طراحی شده است که در آن تبلیغات بومی توزیع می‌شود. تبلیغات بومی شده محتوایی مارک‌دار است که با طرز تفکر، یکپارچه شده است به طوری که از دیدگاه مصرف‌کننده مزاحم به نظر نمی‌رسد به این معنی که بین تبلیغات بومی و پیام منتقل شده یک ارتباط متنی می‌باشد. هرم و همکاران نیز به همین ترتیب استدلال می‌کنند که تبلیغات بومی همانند شکل و موضوع محتوای سرمقاله‌ی یک ناشر خاص است. به طوریکه کاربران احساس می‌کنند که این تبلیغ متعلق به آن مکان خاص است.

(وچینسکی، ۲۰۱۴)، اظهار می‌کنند که تبلیغات بومی، تبلیغاتی است که با محتوای صفحه انسجام داشته است، و شبیه به بستری است که به نوبه خود باعث می‌شود کاربر احساس کند که تبلیغات متعلق به سایت است، همچنین تبلیغات بومی، فرصت‌هایی هستند که بابت آن‌ها پول پرداخت می‌شود و از نظر عناصر گرافیکی آن به شکل محتوای سرمقاله ظاهر می‌شوند. (پولیزی، ۲۰۱۶)

## مسئله پژوهش

اخیراً تحقیقات به صراحت تبلیغ در زمینه تبلیغات بومی توجه کرده‌اند. خیلی از تحقیق‌ها از این نظریه حمایت می‌کنند که صراحت تبلیغات بومی تا حدودی عملکرد تبلیغات بومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (وچینسکی و اوانس، ۲۰۱۶) متوجه شدند که صراحت با وضوح (به عنوان مثال «تبلیغات» و «محتوایی با حامی مالی») به جای اشاره غیر مستقیم (به عنوان مثال «صدای برند» و «ارائه شده توسط») به مردم کمک کرده تا محتوای بومی واقعی در تبلیغ را تشخیص دهند.

(وو و همکاران، ۲۰۱۶) همچنین متوجه شدند که یک تبلیغ بومی برچسب‌دار (به عنوان مثال «حمایت مالی شده توسط») شناخت تبلیغ را نسبت به تبلیغات بدون برچسب بهبود بخشید. (وچینسکی، ۲۰۱۶) پیشنهاد کرد که برتری تصویری صراحت تبلیغ نسبت به توضیح لغتی واضح شناخت تبلیغ بومی را بیشتر افزایش داد. به علاوه تحقیقات اثر منفی صراحت تبلیغات بومی را بر عملکرد تبلیغ را نشان داده‌اند. شناخت ماهیت واقعی یک تبلیغ بومی نهایتاً اعتبار تبلیغ و نگرش‌ها نسبت به حامی مالی را برای استفاده از تبلیغ بومی کاهش داد و تمایل به اشتراک‌گذاری تبلیغات را نیز کاهش داد. (وچینسکی ۲۰۱۶؛ وو و همکاران ۲۰۱۶)

یعنی صراحت تبلیغ احتمال دارد به مصرف‌کنندگان هشدار بدهد که این تبلیغ حاوی تلاش‌های متقاعدسازی است و باعث هوشیاری آن‌ها شود. (کوئین ۲۰۰۴)

نهایتاً مقابله‌ای که از این هوشیاری ناشی می‌شود نتایج تبلیغ منفی به دنبال دارد. به همین روش (وانگ و وانگ، ۲۰۱۷) گزارش کردند که

تبلیغات بومی شده می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از انواع تبلیغات آنلاین تعریف شود که هدفش به حداقل رساندن مزاحمت ایجاد شده برای مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت تبلیغات مزاحم و افزایش میزان درگیر شدن مصرف‌کننده در ارتباطات بازاریابی است. این مزاحمت می‌تواند توسط تبلیغات بومی مرتبط با محتوای اطراف و تبلیغات بومی مشابه به آن به حداقل برسد، همچنین تبلیغات بومی، نوعی از تبلیغات آنلاین هستند که با فرم و عملکرد پلتفرمی که بر آن ظاهر می‌شوند، هماهنگ است. در فعالیت‌های مدیریتی، انتخاب بین نمایش و تبلیغات بومی تغذیه‌کننده، تبلیغ‌کنندگان برند و ناشران اخبار آنلاین را با اهداف متناقض روبه‌رو می‌کند. در حالی که تبلیغ‌کنندگان با سبک و سنگین کردن کلیک‌های تبلیغ و شناخت برند روبه‌رو هستند، ناشران نیازمند ایجاد تعادل بین کلیک‌های تبلیغاتی و قابل اعتماد بودن پلتفرم هستند. از دیدگاه سیاست کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده بیشتر نگرانی‌ها در مورد تبلیغات بومی این است که مصرف‌کنندگان را گیج نموده و از این رو دستورالعمل‌هایی را که برای تبلیغ‌کنندگان جهت آشکار کردن تبلیغات بومی آن‌ها موردنیاز است، تحمیل نموده است. (آریبرگ، ۲۰۱۷)

تبلیغات بومی شده می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از انواع تبلیغات آنلاین تعریف شود که هدفش به حداقل رساندن مزاحمت ایجاد شده برای مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت پیام‌های بازاریابی در جریان است. (کمبل و مارکس، ۲۰۱۵).

تبلیغات بومی شده می‌تواند قالب‌هایی داشته باشد، از تبلیغات میان تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی‌هایی مشابه بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری برند و محتوای حمایت مالی شده دارد و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است، ولی در اجرا متفاوت است. (تامینن، ۲۰۱۵)

محتوا در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ در موتورهای جست‌وجو، ویجت‌های پیشنهادی، تا محتوای سفارشی. از میان این قالب‌ها، تبلیغات بومی سفارشی مشابه محتوای حمایت مالی شده تعریف می‌شود، که توسط یک برند و یک سازمان رسانه‌ای با هم تولید می‌شود و شبیه محتوای سرمقاله در وب سایت ناشر به نظر می‌رسد. (لوما، ۲۰۱۵)

ادغام تبلیغات بومی توسط ناشران خبری «تکامل همزمان شیوه‌های بازاریابی و روزنامه‌نگاری را نشان می‌دهد: محتوای سرمقاله و تبلیغات با هم تلفیق می‌شوند و خطوط بین ارتباطات استراتژیک و اطلاعات روزنامه‌نگاری را مبهم می‌سازند. (ماتو و زتو، ۲۰۱۵).

تبلیغات بومی، به محتوایی که بابت آن هزینه پرداخت شده گفته

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق کیفی عبارتست از روندی که مستلزم سعی در شناخت مضامین به طور رسمی و ساختن و پرداختن فرضیه‌ها (ایده‌ها) است بدان گونه که از داده‌ها بر می‌آید، و همچنین تلاش جهت به نمایش گذاشتن و به تأیید رساندن آن‌ها است. ابزار اصلی و محوری تحلیل مضمون، نظام و مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کد بندی شود، یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله به تعریف کما بیش عملیاتی شده‌ی عناصر متن اطلاق می‌شوند. هر تعریفی از مقوله باید روشن، کامل و مناسب باشد. نظام مقوله‌ها در تحلیل مضمون، برخلاف تحلیل‌های مردم نگارانه یا نظریه‌ی زمینه‌ای، قبل از این که کدبندی صورت گیرد، مشخص می‌شود. (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۱۰۴)

بعد از مشخص کردن مختصات روش‌شناسی پژوهش، روش اجرای آن بدین گونه است که بعد از هدف‌گذاری و شناسایی سؤالات پژوهش که بر اساس موضوع پژوهش «تحلیل مضمون مؤلفه‌های اثر بخشی تبلیغات بومی شده مشخص می‌باشد. با بررسی‌های پژوهشگر برخی از مفاهیم شناسایی شدند که بعد از شناسایی مفاهیم که براساس رویکرد نظام مقوله‌ای استقرایی مقولات از متن اسناد استخراج گردید، در مرحله بعد بررسی مقوله‌ها و دستورالعمل کدگذاری انجام شده و پایایی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت، سپس بر اساس تعاریف و ارائه مثال‌ها و مقولات به تفسیر نتایج بهره‌گیری از مراحل تحلیل مضمون پرداخته شد و در نهایت شبکه مضامین استخراج شده مدل مفهومی مورد نظر تنظیم.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش مقاله‌های مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی تجزیه و تحلیل شده است.

**در مرحله اول:** پژوهشگر در مرحله نخست با توجه به مضامین مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی را از مقاله‌ها استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جملات مقاله‌ها گرفته شده و پژوهشگر در محتوای آن‌ها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی در جدول آمده است. (جدول ۲)

**مرحله دوم:** پژوهشگر مفاهیم معنادار را از جدول استخراج کرده است و تمامی مفاهیم معنادار در معنا یا مشابه را در کنار هم قرار داده است. علت این امر آن است که تعداد زیادی از مفاهیم شبیه هم هستند و یا معنای کاملاً یکسانی را ارائه می‌کنند در این مرحله سعی شده است از دوباره کاری اجتناب شده و مفاهیم دارای یک معنای واحد یک کاسه شوند که نتایج در جدول شماره ۳ خلاصه

محتوای غیرقابل شناسایی اثر بخشی تبلیغات بومی را در زمینه نگرش نسبت به تبلیغ، اعتبار حامی مالی تبلیغ و رضایت افزایش می‌دهد. این تحقیق مدلی ساختاری برای ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بومی شده ارائه می‌شود، که روابط سازه‌ها و متغیرهای مستخرج در قالب روابط علی مورد تحلیل قرار می‌گیرد، محقق با بررسی پیشینه تحقیق نتوانسته مدلی علی را در چارچوب مدل ساختاری در حوزه ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بومی شده شناسایی نماید. همچنین می‌تواند برای مؤسسات و شرکت‌های تبلیغاتی که ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند در طراحی اثر بخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی شده از آن استفاده کنند. برای فرهنگ‌سازی با برجسته‌سازی غیر مستقیم تبلیغ محلی می‌توان بهره برد. برای معرفی کسب‌وکارهایی که بعد از مدت‌ها فعالیت در بازار هنوز مشتری با آن آشنا نیست. سازمان‌های بیمه‌ای هم می‌توانند از تبلیغات بومی شده برای تشویق مردم به پرداخت حق بیمه و آینده نگری استفاده کنند، در صنعت سلامت، صنعت گردشگری هم می‌توان استفاده کرد. همچنین محققان دانشگاهی که از این تحقیق می‌توانند چهارچوب و مبنایی اولیه برای ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بومی شده استفاده کنند.

با توجه به همه موارد مطرح شده می‌توان مسئله اصلی این تحقیق را به شرح زیر مطرح کرد. مدلی که بر اساس آن بتوان اثر بخشی تبلیغات بومی شده را ارزیابی نمود چگونه است؟ مؤلفه‌هایی که اثر بخشی تبلیغات بومی شده را بر مبنای آن می‌توان ارزیابی کرد، کدامند؟ برای نائل شدن به پاسخ این سؤالات محقق از روش تحقیق آمیخته با رویکرد اکتشافی استفاده می‌کند. بدین منظور، ابتدا با رویکرد کیفی، مؤلفه‌های اثر بخشی تبلیغات را شناسایی کرده و سپس با روش‌های کمی آن‌ها را اعتباریابی کرده و در قالب مدل معادلات ساختاری مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده را ارزیابی می‌کند. (جدول ۱)

### روش شناسایی

روش این مقاله، روش کیفی از نوع تحلیل مضمون است. بر اساس رویکرد تحلیل مضمون، محقق ابتدا تمامی متون مناسب با پژوهش خود را جمع‌آوری می‌کند که در این پژوهش همان تبلیغات بومی شده است. در گام اول مفاهیم معنادار از این پژوهش از نوع تحقیقات ترکیبی (آمیخته) است که در دو فاز کیفی<sup>۱</sup> و کمی<sup>۲</sup> انجام می‌پذیرد. در بخش کیفی (فاز اول) از رویکرد تحلیل مضمون استفاده خواهد شد و در بخش کمی (فاز دوم) از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید یافته‌های کیفی استفاده می‌گردد.

<sup>۲</sup>. Quan

<sup>۱</sup>. Qual

شود رابطه معناداری دارد. در مضمون کلان با شرایط واسطه‌ای با پژوهش (میشل آمازین، ۲۰۲۰) در تأثیرات انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتال که نشان داده که بین انگیزه و تمایل به اخبار سخت رابطه دارد، یعنی وقتی تبلیغات بومی با اخبار سخت همراه است انگیزه استفاده بیشتر است، مطابقت دارد.

در مضمون کلان پیامدهای تبلیغ با پژوهش (کوکرل، ۲۰۱۹) در توضیح و ادراک خوانندگان از تبلیغات بومی در وب سایت‌های خبری که نشان می‌دهد اعتماد مخاطب به تبلیغات حتی بعد از آگاهی از ماهیت تبلیغات اهمیتی ندارد ارتباط معناداری دارد. تمام مضامین کلان نشون داد که مؤلفه‌های اثر بخشی تبلیغات بومی در شبکه‌های اجتماعی اثر بخش می‌باشد. همچنین به کارگیری استراتژی‌های تبلیغات نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات بومی شده ایفا می‌نماید.

### پیشنهاد‌های کاربردی

این تحقیق از دو جنبه قابل استفاده است. برای مؤسسات و شرکت‌های تبلیغاتی که ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند می‌توانند در طراحی اثربخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی شده از آن استفاده کنند. محققان دانشگاهی از این تحقیق می‌توانند چهارچوب و مبنایی اولیه برای ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بومی شده ارائه دهند که در توسعه دانش در این حوزه مثمر ثمر می‌باشد.

شده است. بخشی از مفاهیم معنادار استخراج شده در جدول آمده است. (جدول ۳)

**مرحله سوم:** محققف مضامین مستخرج جدول را که شبیه هم هستند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه، طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده و در جدول آورده است. (جدول ۴)

**مرحله چهارم:** محقق به تلخیص داده‌ها اقدام و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق کرده و به صورت خلاصه در جدول آورده است. (جدول ۵)

**مرحله پنجم:** مضامین یکپارچه کننده، حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی مشترک به دست آمده است و در پایان بر مبنای ادبیات پژوهش و اهداف تحقیق، مضامین کلان، نام‌گذاری و مشخص شده است و در جدول آورده شده است. (جدول ۶)

### شبکه مضامین

با بررسی‌های انجام شده، چهار مضمون کلان به دست آمد که مضمون اول شرایط علی، مضمون دوم شرایط واسطه‌ای و مضمون سوم شرایط تعدیل‌گر و مضمون چهارم پیامدهای تبلیغ که در شکل زیر نشان داده شده است. ادامه شکل‌ها در فایل پیوست تصاویر قابل مشاهده است. (شکل ۱)

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس اطلاعات به دست آمده از تحلیل مضامین اثر بخشی تبلیغات بومی و با توجه به سؤال پژوهش، به ذکر نتایج اقدام می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی و شناخت مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات بومی در شبکه‌های اجتماعی بود. این پژوهش به طور خاص در پی آن بود که مؤلفه‌های اثر بخشی تبلیغات اثر بخش را شناسایی کند. و نتایج نشان داده که مضامین کلان به دست آمده دارای چهار شرایط علی، شرایط واسطه‌ای، شرایط تعدیل‌گر و پیامدهای تبلیغ بوده و مضمون کلان با شرایط علی با پژوهش (ریبون، ۲۰۱۹) در تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری آنلاین که نشان داد که منابع خبری با درجه اعتبار بالاتر و وضوح بیشتر موجب کاهش دانش انتقادی به تبلیغات بومی می‌شود رابطه معناداری دارد. همچنین با پژوهش (جانگ، ۲۰۱۹) در صراحت تبلیغات در مقابل شناخت تبلیغات که نشان می‌دهد صراحت و وضوح تبلیغات تأثیر منفی در تبلیغات بومی ندارد مطابقت دارد. در مضمون کلان با شرایط تعدیل‌گر با پژوهش (سونمی یون و کیم، ۲۰۱۹) در تبلیغات بومی در فید خبری فیسبوک که نشان داده که ویژگی‌های مخاطب می‌تواند باعث واکنش و اجتناب از تبلیغات

جدول شماره ۱- بررسی پیشینه تحقیق از حوزه رویکردهای مختلف به مفهوم اثر بخشی مدیریتی

۱	سونمی یون و سونگیون کیم	تبلیغات بومی در فید خبری فیسبوک	مجله بین‌المللی تبلیغات	۲۰۱۹
۲	یولی	عملکرد نقش تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری قدیمی و فقط دیجیتال	روزنامه‌نگاری دیجیتال	۲۰۱۹
۳	سیمون کروور، کارولین پولز و استیو پائولوسن	حرکت به سمت شفافیت تبلیغات بومی در وب سایت‌های خبری	مجله بین‌المللی تبلیغات	۲۰۱۹
۴	آروم جانگ و جان هیو	صراحت در تبلیغات در مقابل شناخت تبلیغات	مجله بین‌المللی تبلیغات	۲۰۱۹
۵	آدام وتر ترسند و همکاران	تأثیر تبلیغات بومی مؤثر بر کاربران، احساس عدم نفوذ	پایان نامه کارشناسی ارشد	۲۰۱۹
۶	کالین کوکرل و همکاران	توضیح و ادراک خوانندگان از تبلیغات بومی در وب سایت‌های خبری	پایان نامه کارشناسی ارشد هنر در گروه روزنامه‌نگاری و رسانه‌های خلاق دانشگاه آلاباما	۲۰۱۹
۷	یاشای ریبون	تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری آنلاین	سمینار پایان نامه ارشد میشیگان راس	۲۰۱۹
۸	بولین و همکاران	تولید خودکار سبک‌های تبلیغات بومی با استفاده از ویژگی‌های بصری تصاویر	افشای فنی	۲۰۱۹
۹	راوول فر و همکاران	مرزهای بصری روزنامه‌نگاری: تبلیغات بومی و همگرایی تحریریه و محتوای تجاری	روزنامه‌نگاری دیجیتال	۲۰۲۰
۱۰	میشل آ آمازین	تأثیرات انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتالی	فصلنامه روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی	۲۰۲۰
۱۱	آمازین میشل و وارگو چریس	اشتراک گذاری تبلیغات بومی در توییتر	مطالعات روزنامه‌نگاری	۲۰۲۱

جدول شماره ۲- مفاهیم معنادار استخراج شده از متن

عنوان مقاله	عنوان مجله	سال	جلد	شماره صفحه	نویسنده
Native Advertising in Online News Media	International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications	۲۰۱۹		۱-۴۶	Yishai Ribon
ردیف	مفاهیم معنادار متون	مفاهیم مستخرج			
۱	مکانیزمی که مصرف‌کنندگان با افشای اطلاعات تعامل دارند، طی فرایند دو مرحله‌ای رخ می‌دهد. ابتدا به افشا توجه و سپس پیام منتقل شده را درک می‌کند.	توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ			
۲	دانش ترغیبی توانایی مصرف‌کننده جهت تفسیر و ارزیابی نیت ترغیب‌کنندگی با استفاده از دانش توسعه یافته قبلی که به تلقی آن‌ها از ترغیب‌کنندگی پیام‌ها بستگی دارد.	توانایی ارزیابی تبلیغ توسط مخاطب بومی شده			
۳	فعال‌سازی دانش ترغیبی برای مصرف‌کننده در مواجهه با تبلیغات در گام نخست رخ می‌دهد.	توانایی پذیرش تبلیغ توسط مخاطب			
۴	ترغیب‌نگرشی در مرحله‌ی بعدی رخ می‌دهد. در این شرایط، فعال‌سازی دانش ترغیب مفهومی اثر مثبتی را روی فعال‌سازی دانش ترغیب‌نگرشی بجا می‌گذارد.	سطح دانش مخاطب در مواجهه با تبلیغات			
۵	هرچقدر دانش مفهومی در سطح بالاتری فعال بشود، احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به دید انتقادی به پیام ترغیبی بنگرند بالاترست.	سطح دانش انتقادی مخاطب			

۶	افزایش دانش ترغیب مفهومی مصرف‌کننده و پذیرش بهتر تبلیغات، آگاهی آن‌ها از مشخصه‌های تبلیغات بیشتر می‌شود و برای مثال منبع خبری تبلیغات را بهتر درک و ارزیابی می‌کند.	درجه پذیرش و آگاهی مخاطب از تبلیغ
۷	دو تفاوت در افراد تعیین‌کننده تشخیص تبلیغات بومی در زمینه‌های خبری دیجیتال هستند: سن و تحصیلات.	سن مخاطب تحصیلات مخاطب
۸	ماهیت فریبنده محتوای خبری حمایت شده تجربه را به شمشیر دو لبه تیز تبدیل می‌کند: تجربه بیشتر با تبلیغات بومی بخصوص باید باعث تشخیص درست شود.	تجربه مخاطب
۹	برچسب صراحت شده در تبلیغات بومی توسط کمیسیون تجارت فدرال فرستادن این پیام به خوانندگان بوده است: محتوا ماهیت تجاری داشته و یک مقاله خبری نیست.	میزان صراحت تبلیغ
۱۰	مصرف‌کنندگان اغلب در زمان مواجهه با تلاش متقاعدکننده مقاومت نشان می‌دهند یکی از تاکتیک‌های اثربخش معمول برای مقاومت در مقابل متقاعدسازی بحث کردن با ابراز مخالفت است.	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی

## جدول شماره ۳- مفاهیم هم معنا

ردیف	مفاهیم هم معنا	مفاهیم معنا دار تلخیص شده
۱	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت شده	توانایی پردازش تبلیغات
۲	میزان تمایل به پردازش پیام توسط مخاطب	
۳	توانایی ارزیابی تبلیغ توسط مخاطب	
۴	تمایل به ارزیابی پیام	
۵	ارزیابی مثبت تبلیغات توسط مخاطب	واکنش مثبت به تبلیغات
۷	توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ	
۸	درجه اطمینان به محتوا تبلیغ	
۹	اهمیت برند در تبلیغات	
۱۰	صراحت تبلیغات با اعتبار برند	
۱۱	درجه اعتبار منبع تبلیغ	
۱۲	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی	

جدول شماره ۴- مفاهیم هم معنای تلخیص شده

ردیف	مفاهیم هم معنا	مضامین کلیدی	فراوانی
۱	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت شده	توانایی پردازش تبلیغات توسط مخاطب	۲
۲	میزان تمایل و انگیزه پردازش پیام توسط مخاطب	میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	۲
۳	میزان اعتبار تبلیغات	درجه اعتبار تبلیغ	۳
۴	درجه اطمینان به محتوای تبلیغات	میزان اطمینان به محتوا	۳
۵	میزان انگیزش مخاطب در پردازش تبلیغات	میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	۲
۶	درجه اقتناع تبلیغات در مخاطب	درجه اقتناع مخاطب	۳
۷	میزان ارتباط تبلیغات با باورهای مخاطب	درجه همراستایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب	۲
۸	میزان تضاد تبلیغات با زمینه رسانه	کیفیت کنتراست تبلیغات	۳
۹	واکنش منفی مخاطب به تبلیغات	میزان ارزیابی منفی تبلیغات	۳
۱۰	میزان دستکاری تبلیغات	درجه فریبکارانه بودن تبلیغ از دید مخاطب	۳

جدول شماره ۵- مضامین و مفاهیم نهایی استخراج شده

مفاهیم نهایی استخراج شده	مضامین یکپارچه کننده
میزان پردازش تبلیغات توسط مخاطب - میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ
درجه پذیرش تبلیغات توسط مخاطب - درجه اقتناع تبلیغ	درجه باورپذیری تبلیغ
درجه همراستایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب - درجه هماهنگی کلیت تبلیغ با نگرش مخاطب - درجه شخصی سازی تبلیغات متناسب با نیازهای مخاطب - درجه شخصی سازی تبلیغات متناسب با ترجیحات و علایق مخاطب	شخصی سازی شده تبلیغ برای مخاطب

جدول شماره ۶- مضامین یکپارچه حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی

مضامین کلان	مضامین یکپارچه کننده
شرایط علی	درجه باورپذیری تبلیغ - شخصی سازی تبلیغ برای مخاطب - درجه همسان سازی تبلیغ با پلتفرم - وضوح تبلیغ - درجه موثق بودن تبلیغ - اعتبار حامی مالی - جالب توجه بودن - وضعیت اطلاع رسانی محتوای تبلیغ - جاذبه بصری - مطلوبیت گرا بودن تبلیغ - منحصر به فرد بودن تبلیغ
شرایط تعدیل گر	ویژگی های مخاطب - سبک تفکر مخاطب
شرایط واسطه ای	میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ - نگرش به تبلیغ - احساس منفی نسبت به تبلیغ
پیامدهای تبلیغ	تغییر یا اصلاح نگرش - وفاداری حاصل از تبلیغ





## فهرست منابع

- marginal: A comparative study of European MICE (Meetings Incentives, Conferences and Events) magazines”, *Journalism Practice*, 6(2), 172-186.
- Boerman, S.C., E.A. Van Reijmersdal, & P.C. Neijens. (2012). “Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses”, *Journal of Communication* 62(6).
- Boerman, S.C., E.A. Van Reijmersdal, & P.C. Neijens. (2014). “Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations”, *Psychology & Marketing*, 31(3): 214-24.
- Boerman, S.C., E.A. Reijmersdal, & P.C. Neijens. (2012). “Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses”, *Journal of Communication*, 62: 1047-64.
- Bradley, T. (2017). “How mainstream sites contribute to the fake news problem.
- Brin, Colette, & Genevieve Drolet. (2008). “Tabloid Nouveau Genre: Format Change and News Content in Quebec City’s Le Soleil”, *Journalism Practice*, 2(3): 386-401.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1981). “Social psychological procedures for cognitive response assessment the thought-listing technique. In T.V. Merluzzi, C.R. Glass & M. Genest (Eds.)”, *Cognitive Assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford Press.
- Campbell, M.C. (1995). “When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments”, *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 225–254 orbes, June 30.
- Cameron, G.T., & Ju-Pak, K.-H. (2000). “Information pollution? Labelling and format of advertorials”, *Newspaper Research Journal*, 21(1), 65.
- Carlson, Matt. (2014). “When News Sites Go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising”, *Journalism* 16(7): 849-865.
- Carlson, M. (2014). “When news sites go
- Adam Wetterstrand, Albin Fransson, Julius Nordmark. (2019). “Concepts that influence users’ feeling of non-intrusiveness in native advertising”, University Sweden.
- Aiello, L. & Proffitt, J.M. (2008). “VNR usage: A matter of regulation or ethics?”, *Journal of Mass Media Ethics*, 23(3), 219-234.
- Almohammad, Rawan. (2017). “BuzzFeed Is Moving Away from Native Advertising”, *Medium*. <https://medium.com/@rawan.almohammad/buzzfeed-is-moving-away-from-native-advertisingb4690bedbf0d>.
- Anocha, A., Ann Arbor., MI. Eric M. Schwartz. (2018). “Native Advertising in Online News: Tradeoffs among Clicks, Brand Recognition and Website Trustworthiness”, *Ross School of Business University of Michigan*.
- Amazeen, M.A., & Muddiman, A.R. (2018). “Saving Media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers”, *Digital Journalism*, 6.
- Amazeen, M.A., & Wojdyski, B.W. (2018). “The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers”, *Journalism, advance online publication*.
- Balasubramanian, S.K. (1994). “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public Policy issues”, *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Haws, K.L. (2011). “Handbook of marketing scales: multi-item; measures for marketing and consumer behavior research (Vol. 3rd)”, Thousand Oaks, Calif SAGE.
- Becker-Olsen, K.L. (2003). “And now, a word from our sponsor--a look at the effects of Sponsored content and banner advertising”, *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Bærug, J.R., & Harro-Loit, H. (2012). *Journalism embracing advertising as traditional journalism Discourse becomes*

- language”, *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications, Psychology*, Ewha Womans University, #416 Ewha-Posco Hall, 03760 Ewhayeodae-gil 52, Seodaemun-gu, Seoul, Korea.
- Evans, N.J. & M.G. Hoy. (2016). “Parents’ presumed persuasion knowledge of children’s advergaming: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37: 146-64.
- Evans, N.J., J. Phua, J. Lim, & H. Jun. (2017). “Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition”, attitudes, and behavioral intent *Journal of Interactive Advertising*, 17(2): 138-49.
- Advertising*, 33(4): 89-97.
- Federal Friedman, L. (2017). “Millennials and the digital experience: Getting your digital act together”, *Forbes*, February 8. <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2017/02/08/millennials-and-the-digital-experience-getting-your-digital-act-together/#2273cf50730d> (accessed September).
- Franklin, B. (2014). “The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty”, *Journalism Practice*, 8(5), 469-487.
- Friedman, L. (2017). “Millennials and the digital experience: Getting your digital act together.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). “The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts”, *Journal of consumer research*, 1-31.
- Fulgoni, G. & Lipsman, A. (2014). “Numbers, please: Digital game changers: How social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement”, *Journal of Advertising Research*, 54(1), 11-16.
- Gerth, J. (2017). “In the digital age, The New York Times treads an increasingly slippery path between news and advertising”, *Columbia Journalism Review*, June 28.
- native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising”, *Journalism*, 1464884914545441.
- Cho, C.H., & H.J. Cheon. (2004). “Why do people avoid advertising on the Internet?”, *Journal of Interactive Advertising*, 17(2): 138–49
- Advertising* 33, no. 4: 89-97.
- COCKRELL C. Parrott S. Roberts C. (2019). “Elaboration Likelihood and Readers Perception of Native Advertising on News Websites” Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Journalism and Creative Media in the Graduate School of The University of Alabama.
- Dahlen, M., & M. Edenius. (2007). “When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1): 33-42.
- Darke, P.R., & Ritchie, R.J. (2007). “The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust”, *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- De Pelsmacker, P., M. Geuens, & P. Anckaert. (2002). “Media context and advertising effectiveness. The role of context appreciation and context/ad similarity”, *Journal of Advertising*, 31(2): 49-61.
- Donsbach, Wolfgang. (2008). “Journalists’ Role Perception”, In the *International Encyclopedia of Communication*, edited by Wolfgang Donsbach. London: Blackwell <http://www.communicationencyclopedia.com/public/>
- Edwards, S.M., H. Li, & J.H. Lee. (2002). “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads”, *Journal of Advertising*, 31(3): 83-95.
- Einstein, M. (2016). “Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing”, and the Covert World of the Digital Sell. New York: O/R Book.
- Eunice Kim, Linwan Wu. & Naa Amponsah Doodoo. (2019). “Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure

- Geuens. (2012). "Online advertising and congruency effects: It depends on how you look at it", *International Journal of Advertising*, 31(3): 579-604.
- King, J. (2018). "Are Young adults growing tired of constant social connectivity?: Many are rethinking social media habits", *EMarketer*, March 7. <https://www.emarketer.com/content/is-gen-zgrowing-tired-of-constant-social-connectivity> (accessed September 1, 2018).
- Kahn. (2017). "The press, branded the "enemy" by Trump, increasingly trusted by public: Reuters/Ipsos poll. Reuters, October 3.
- Kaye D. Sweetser, Sun Joo. (Grace) Ahn, Guy J. Golan, & Asaf Hochman. (2016). "Native Adve King, J. 2018. Are Young adults growing tired of constant social connectivity?: Many are rethinking social media habits. *EMarketer*, March 7. <https://www.emarketer.com/content/is-gen-zgrowing-tired-of-constant-social-connectivity> (accessed September 1, 2018).
- Kantrowitz, A. (2013). "Can Native Advertising Scale? These Networks Say It Can. Retrieved from <http://adage.com/article/digital/native-advertising-scale-networks/243854>.
- Krouwer, S., K. Poels, & S. Paulussen. (2017). "To disguise or to disclose? The influence of disclosure recognition and brand presence on readers' responses toward native advertisements in online news media", *Journal of Interactive Advertising*, 17(2): 124-37.
- Krouwer, Simone, Karolien Poels, and Steve Paulussen. (2017). "To Disguise or To Disclose The Influence of Disclosure Recognition and Brand Presence on Readers' Responses toward Native Advertisements in Online News Media", *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 124.
- Lauder, William. (2013). "New York Times to Introduce 'Paid Post'", *The Wall Street Journal* December 19.
- Lee, J., S. Kim, & C.D. Ham. (2016). "A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of Gilley, S. (2013). "Blurred lines: Advertising or content? An FTC workshop on native advertising", *Federal Trade Commission*, December 4.
- Ha, L. (2017). "Digital advertising clutter in an age of mobile media. In *Digital advertising: theory and research*", ed. S. Rodgers and E. Thorson, 69-85. New York: Taylor & Francis.
- Hanusch, Folker. (2017). "Journalistic Roles and Everyday Life: An Empirical Account of Lifestyle Journalists' Professional Views", *Journalism Studies*.
- Ham, C.D., & M.R. Nelson. (2016). "The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising", *Computers in Human Behavior*, 62: 689-702.
- Ham, C.D. (2017). "Exploring how consumers cope with online behavioral advertising", *International Journal of Advertising*, 36(4): 632-58.
- Hanitzsch, Thomas. (2007). "Deconstructing Journalism Culture: Towards A Universal Theory", *Communication Theory*, 17(4): 367-385.
- Helm, A.E., Moulard, J.G. & Richins, M. (2015). "Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviors", *International Journal of Consumer Studies*.
- James Robert Brook. (2016). "The Social Marketing Impact of Native Advertising News Articism and the Influence of Scepticism from Consumers", A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Commerce in Marketing Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, University of Canterbury.
- Jung, A.R., & J. Heo. (2018). "Ad disclosure vs. ad recognition: How Persuasion knowledge influences native advertising evaluation", *Journal of Interactive Advertising*. Doi: 10.1080.
- Janssens, W., P. De Pelsmacker, & M.

- Springer International Publishing.
- Michelle A. Amazeen & Bartosz W. Wojdyski. (2018). "Reducing Native Advertising Deceptio: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital.
- Michelle A. Amazeen. (2020). "News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1): 161-187.
- Michelle A. Amazeen & Chris J. Varlgo. (2021). "Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence", *Journalism Studies*. 22.
- Millward Brown. (2017). "AdReaction: Engaging gen X,Y and Z. Kantar: Millward Brown", [https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z\\_Global-Report\\_FINAL\\_Jan-10-2017.pdf](https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf). (accessed January 20, 2018).
- Ming, W.Q. & Yazdanifard, R. (2014). "Native Advertising and its Effects on Online Advertising.
- Molina, Maria D. & S. Shyam Sundar. (2018). "Fake News: A Concept Explication and Taxonomy of Online News." The paper was presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference, August 6-9.
- Morrissey, Brian. (2014). "The New York Times Kicks off Sponsored Posts", *Digiday*, January 8 <https://digiday.com/media/new-york-times-kicks-sponsored-posts>.
- Moses, L. (2015). "Editors react: Conde Nast enlists its journalists to write ads", *Digiday*, January 27.
- Moses, Lucia. (2014). "The Washington Post's Native Ads Get Editorial Treatment", *Adweek*, March 3 <http://www.adweek.com/digital/washington-posts-native-ads-get-editorial-treatment-156048>.
- News Contexts", *Mass Communication and Society*, Publisher: Taylor & Francis, Boston University.
- native advertising on social media", *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1425-41.
- Lehto, M. (2015). "Sponsored content credibility: an integrative analysis.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S. & Chtourou, M.S. (2011). "Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising", *Applied cognitive psychology*, 25(5), 708-716.
- Levi, L. (2015). "A Faustian pact? Native advertising and the future of the press. *Arizona Law Review* 57rtising as a New Public Relations Tactic", SAGE Publications, USA.
- Levine, T.R. (2014). "Truth-Default Theory (TDT) A Theory of Human Deception and Deception Detection", *Journal of Language and Social Psychology*, 33(4), 378-392.
- Levi, L. (2015). "A'Faustian Pact'? Native Advertising and the Future of the Press. *Native Advertising and the Future of the Press* (February 27, 2015).
- Li, You. (2019). "Contest over Authority: Navigating Native Advertising's Impacts on Journalism Autonomy", *Journalism Studies*, 20(4): 532-541.
- Lin, Bo, Pochampally, Ravali. & Yang, Yunfan. (2019). "Automatic generation of native ad styles using visual attributes of images", Published by Technical Disclosure Commons, Defensive Publications Series, Art.
- Mangold, W.G. & K.T. Smith. (2012). *Selling to Millennials with online reviews. Business Horizons* no, 2: 141-53.
- Martin, M. (2015). "YouTubers paid up to \$30,000 for "false and misleading" Xbox One promotion. Retrieved from <http://www.vg247.com/2015/09/03/youtubers-paid-forfalse-misleading-xbox-one-promo/#disqus>.
- Matteo, Stephane, & Cinzia Dal Zotto. (2015). "Native Advertising or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era", In *Handbook of Media Branding* edited by Gabriele Siegert, Kati Forster, Sylvia Chan-Olmsted, and Mart Ots, 169-185. Zurich

- Seounmi Youn. & Seunghyun Kim. (2019). "Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance". *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, School of Communication, Emerson College, 120 Boylston Street, Boston, MA 02116-4624, US.
- Seunghyun Kim., Seounmi Youn. & Doyle Yoon. (2018). "Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type". *International Journal of Advertising, the Review of Marketing Communications*, Francis Group.
- Shoemaker, J. Pamela. & Steve D. Reese. (2014). "Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Approach", New York: Routledge.
- Simone Krouwer., Karolien Poels. & Steve Paulussen. (2019). "Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures", *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, Department of Communication Studies, Research Group MIOS, University of Antwerp, Sint-Jacobstraat 2, 2000 Antwerpen, Belgium.
- Smith, A. & M. Anderson. (2018). "Social media use in 2018", PewResearchCenter, March 1. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (accessed October 2, 2018).
- Swift, (2016). "Americans' trust in mass media sinks to new low", Gallup, September 16. Retrieved from.
- Sterling, G. (2018). "Native will dominate display spending in 2018. Marketing Land, April 11. Retrieved.
- Sternberg, Josh. (2013). "Huffpo Pushes Further into Sponsored Content", *Digidy*, August 2 <https://digiday.com/media/huffington-post-branded-content>.
- Stoner, J.L., Torelli, C.J., Monga, A.S., Sayin, E., Aydinoglu, N.Z., Gürhan-Canli, Z Swaminathan, V. (2014). "The Complex Role of Brand Meanings in Shaping Nielsen, J. (2007). "Banner blindness: Old and new findings. 11, 2011.
- Nielsen. (2017). "Millennials on millennials: A look at viewing behavior", distraction and social media stars. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/millennials-on-millennials-a-look-atviewing>.
- Rains, S.A. (2013). "The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review", *Human Communication Research*, 39(1): 47-73.
- Raul Ferrer, C,b, Erik K, Corinna L. (2020). "The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content", *Media and Communication Studies*, Karlstad University, Karlstad, Sweden, *Digital Journalism*.
- Reijmersdal E.A., N. Lammers, E. Rozendaal, & M. Buijzen. (2015). "Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderating effects of mood on brand responses via persuasion knowledge", *International Journal of Advertising*, 34(1): 70-84.
- Reum Jung. & Jun Heo. (2018). "Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation", *Journal of Interactive Advertising*, Francis Group.
- Rosen, Jay. (1996). "Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press New York: Twentieth Century Fund Press.
- Rubin, A. (1993). "Audience activity and media use", *Communication Monographs*, 60(1): 98-105.
- Sebastian, Michael. (2013). "The Washington Post Starts Selling Native Ads for Print", *Advertising Age* August, 27, <http://adage.com/article/media/washington-post-starts-selling-native-ad-units-print/243851>.
- Sen, S, & Bhattacharya, C.B. (2001). "Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of marketing Research*, 38(2): 225.

September 2020: 1-10.

Yishai Ribon. (2019). "Native Advertising in Online News Media: The Role of Sponsorship Disclosures and News Source Credibility" A thesis submitted in fulfillment of the requirements of the Michigan Ross Senior Thesis Seminar (BA 380), April 24th.

You Li. (2017). "Contest over Authority Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy", *Journalism Studies*, Francis Group.

You Li. (2019). "The Role Performance of Native Advertising in Legacy and Digital-Only News Media", *Digital Journalism*, School of Communication, Media and Theatre Arts, Eastern Michigan University, Ypsilanti, MI, USA

Consumers Responses to Brands", *Advances in Consumer Research*, 42.

Tandoc, Edson. (2018). "Five Ways BuzzFeed Is Preserving (Or Transforming)", *the Journalistic Field Journalism*, 19(2): 200-216.

Tutaj, K. & van Reijmersdal, E.A. (2012) "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 5-18.

Trade Commission. (2015). "Native advertising: A guide for businesses.

Tutaj, K. & E.A. van Reijmersdal. (2012). "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 5-18.

Van Dalen, Arjen, Claes H. de Vreese, & Erik Albaek. (2012). "Different Roles, Different Content A Four-country Comparison of the Role Conceptions and Reporting Style of Political Journalists", *Journalism*, 13(7): 903-922.

Wang, Ye. & You Li. (2017). "Understanding Native Advertising from the Perspective of Communication Strategies", *Journal of Promotion Management*.

WashPostPR. (2014). "The Post Launched New Native Ad Feature: BrandConnect Perspective".

Wilkins, L. & Christians, C.G. (2008). "The handbook of mass media ethics: Routledge.

Wojdyski, B.W. (2016). "The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising", *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1475-1491.

Wojdyski, B.W. (2016). "Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory in the new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era, ed. R. Brown, V.K. Jones, and B.M. Wang, 203-36. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.

Yaoyao, D. & Luwei, L. (2020). "Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising", *Research and Politics July-*

## **Designing an Effective Model of Localized Advertisements in Social Networks with a Qualitative Content Analysis Approach**

**Zoleikha Dehghani, Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi, Mehrdad Sadeghi, Mehraban Hadi Peikani**

### **Abstract**

Today, the advent of native advertising has changed the advertising landscape, localized advertising is the latest trend in hybrid content that has similar features to content marketing, journalism and important content with financial support and also depends on the digital environment of the host media. This study aims to design an effective model of localized advertising on social networks. To answer the main question of the research, content analysis method was used. The field of research of all foreign articles is localized advertisements. In this research, topics related to the effectiveness of localized advertising are extracted from articles, which after clustering, combining and deleting common codes; 61 key themes, 18 integrating themes and four macro themes were obtained. In order to explain the validity of the research, the exploratory and confirmatory model approach was used, which shows the acceptable validity of the results. Holsteyn method was used to evaluate the reliability, based on which the reliability was calculated to be 0.85. And was higher than the standard value of 0.7. Research results show that localized advertising is effective. The use of advertising strategies also play an important role in the effectiveness of native advertising.

**Keywords:** Indigenous advertising, social networking, advertising effectiveness.