

A review of the effectiveness of localized advertising and its use in social networks with an exploratory mixed model

Nowadays, the emergence of native advertising has transformed the advertising landscape. Native advertising is the latest trend in hybrid content, sharing similarities with content marketing, branded journalism, and sponsored content, while also being dependent on the digital environment of the host media platform.

This research aims to design a model for the effectiveness of native advertising on social media. To address the main research question, both quantitative and qualitative methods were employed. In the qualitative section, the researcher conducted a content analysis of all relevant foreign articles on native advertising. In the quantitative section, structural equation modeling (SEM) was used to confirm the qualitative findings. The research domain includes all foreign articles on native advertising.

In this study, themes related to the effectiveness of native advertising were extracted from the articles. After clustering, integrating, and removing overlapping codes, 61 key themes, 18 integrative themes, and four macro themes were identified. These include causal conditions, mediating conditions, moderating conditions, and advertising outcomes in native advertising, which collectively form an effective model for native advertising.

To validate the research, an exploratory and confirmatory model approach was used, indicating acceptable validity of the results. Holsti's method was employed to assess reliability, yielding a reliability coefficient of 0.85, which is higher than the standard threshold of 0.7.

The results demonstrate that the effectiveness model of native advertising, based on the significance of the coefficients obtained from factor analysis, is appropriate. Therefore, the proposed model and its coefficients are entirely significant.

Additionally, the findings indicate that native advertising is effective. Moreover, the use of advertising strategies plays a crucial role in the effectiveness of native advertising.

Keyword: Localized advertising, social network, advertising effectiveness, content marketing

مروری بر اثر بخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه های اجتماعی با مدل آمیخته اکتشافی

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، روزنامه نگاری 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 شبکه های اجتماعی صورت گرفته است. جهت پاسخ به سوال اصلی پژوهش از روش کمی و کیفی استفاده گردید. در بخش کیفی محقق تمام متون مناسب با حوزه پژوهش از مقالات خارجی تبلیغات بومی شده را تحلیل مضمون کرده و در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری جهت تایید یافته های کیفی استفاده گردید. حوزه پژوهش کلیه مقالات خارجی تبلیغات بومی شده می باشد. در این پژوهش مضامین مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی شده از مقاله ها استخراج می گردد که پس از خوشه بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ 61 مضمون کلیدی، 18 مضمون یکپارچه کننده و چهار مضمون کلان حاصل گردید که شامل شرایط علی، شرایط واسطه ای، شرایط تعدیل گر و پیامدهای تبلیغ در تبلیغات بومی شده می باشد که باعث ایجاد مدل اثر بخشی در تبلیغات بومی شده است جهت تبیین روایی تحقیق از رویکرد مدل اکتشافی و تاییدی استفاده گردید که نشان از روایی قابل قبول نتایج حاصل می باشد. از روش هولستی جهت ارزیابی پایایی استفاده شد که بر این مبنا میزان پایایی محاسبه شده 85٪ و از مقدار استاندارد 0/7 بالاتر بود. نتایج نشان داده که مدل اثر بخشی تبلیغات بومی با بررسی معناداری ضرایب حاصل از تحلیل عاملی مناسب بوده لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار بوده است. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد تبلیغات بومی شده اثر بخش می باشد. همچنین بکارگیری استراتژیهای تبلیغات نقش مهمی در اثر بخشی تبلیغات بومی ایفا می نماید.

واژگان کلیدی: تبلیغات بومی شده، شبکه اجتماعی، اثربخشی تبلیغات، بازاریابی محتوا

مقدمه

دلیل اهمیت تبلیغات بومی در کسب و کارها و بازاریابان گسترش کاربران شبکه های مجازی، پیشرفت تکنولوژی، افزایش اعتماد و علاقه ی مخاطبان به خرید های اینترنتی است که تبلیغات بومی می تواند تجربیات مرتبط و هدفمندی را، برای افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به برند موردنظر در زمینه ی برندسازی و ایجاد دیدگاهی تازه درباره ی آن، ارائه دهد و هزینه بسیار پایین تری نسبت به تبلیغات سنتی یا حتی مجازی قدیمی تر را دارد. برخلاف بسیاری از تبلیغات، این تبلیغات اهداف و مقاصدشان را به بیننده فریاد نمی زنند. در عوض، این تبلیغات ماهیت متقاعدکنندگی و تشویقی خود را زمزمه می کنند. وو و همکاران (2016). در مطالعه ای که در دانشگاه استنفورد انجام شد محققان به این نتیجه رسیدند که این سبک تبلیغات بر خلاف تعریف عامیانه ی خود درصدد فریب مخاطبان نمی باشند و می تواند به فروش و افزایش تقاضا برای برند مربوطه منتهی شود، و چون تبلیغات بومی با فرم و عملکرد ناشر خود مطابقت دارد باعث می شود که برندها مطالب مرتبط و مفیدی را برای مخاطبان وب سایت میزبان ارائه کنند. صنعت تبلیغات بومی شده مابین سالهای 2016 و 2017 با 50٪ افزایش در ایالات متحده پیشرفت خیلی چشم گیری داشته است (استرلینگ¹ 2018). این تبلیغات روش و فرمتهایی که در آن قرار می گیرد را تقلید می کند، و با مطالب شبکه های اجتماعی (ویدیو های فراگیر در شبکه های اجتماعی، مطالب رایج و...) وحتی محتوای تولیدی پایگاههای خبری دیجیتال، همسان به نظر می رسد (انیشتن² 2016).

امروزه حتی رسانه های خبری قدیمی نیز از توانایی های اصلی شان یعنی انتشار اخبار فراتر رفته اند و به صورت فعال در حیطه کسب و کار انتشار برندد کانتنت³ (یک تکنیک بازاریابی هست که شامل تولید محتوای مرتبط با یک برند با هدف متصل شدن به مخاطبین به آن می باش) جای گرفته اند. این محتوا فقط برای تبلیغ تولید نمی شود، بلکه توسط سازمان های خبری، خود رسانه و یا بجای تبلیغ کنندگان تولید می شود (گرت⁴ 2017).

تبلیغات بومی شده می تواند به عنوان مجموعه ای از انواع تبلیغات آنلاین تعریف شود که هدفش به حداقل رساندن مزاحمت ایجاد شده برای مصرف کنندگان به دلیل دریافت تبلیغات مزاحم و افزایش میزان درگیر شدن مصرف کننده در ارتباطات بازاریابی است. این مزاحمت می تواند توسط تبلیغات بومی مرتبط با محتوای

¹.Sterling

².Einstein

³.Branded Content

⁴.Gerth

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 تغذیه کننده، تبلیغ کنندگان برند و ناشران اخبار آنلاین را با اهداف متناقض روبه رو می‌کند. در حالی که تبلیغ کنندگان با سبک و سنگین کردن کلیک‌های تبلیغ و شناخت برند روبرو 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 تبلیغ کنندگان جهت آشکار کردن تبلیغات بومی آن‌ها مورد نیاز است، تحمیل نموده است (آریبرگ^۱، 2017).

تبلیغات بومی شده می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از انواع تبلیغات آنلاین تعریف شود که هدفش به حداقل رساندن مزاحمت ایجاد شده برای مصرف کنندگان به دلیل دریافت پیام‌های بازاریابی در جریان است (کمبل^۲ و مارکس^۳ 2015).

تبلیغات بومی، به محتوایی که بابت آن هزینه پرداخت شده گفته می‌شود که منحصراً مطابق طرز تفکری طراحی شده است که در آن تبلیغات بومی توزیع می‌شود. تبلیغات بومی شده محتوایی مارک دار است که با طرز تفکر، یکپارچه شده است به طوری که از دیدگاه مصرف کننده 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. ویجینسکی^۴ (2014)، 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^۵، 2016).

تبلیغات بومی شده می‌تواند قالب‌هایی داشته باشد، از تبلیغات میان تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی‌هایی مشابه بازاریابی محتوا، روزنامه نگاری برند و محتوای حمایت مالی شده دارد و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است، ولی در اجرا متفاوت است (تامینن^۶، 2015). محتوا در سایتهای رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ در موتورهای جستجو، ویجت‌های

1. Ariberg

2. Campbell

3. Marx

4. Wojdynski

5. Policy

6. Taminen

پیشنهادی، تا محتوای سفارشی. از میان این قالبها، تبلیغات بومی سفارشی مشابه محتوای حمایت مالی شده تعریف می شود، که توسط یک برند و یک سازمان رسانه ای با هم تولید می شود و شبیه محتوای سرمقاله در وب سایت ناشر به نظر می رسد (لوما^۱، 2015). ادغام تبلیغات بومی توسط ناشران خبری «تکامل همزمان شیوه های بازاریابی و روزنامه نگاری را نشان می دهد: محتوای سرمقاله و تبلیغات با هم تلفیق می شوند و خطوط بین ارتباطات استراتژیک و اطلاعات روزنامه نگاری را مبهم می سازند (ماتئو^۲ و زتو^۳، 2015).

پیشینه پژوهش

هدف اصلی تبلیغات بومی درگیر کردن بیشتر مصرف کننده، و در عین حال اعمال تاثیری مثبت روی برند مخاطب یا سطح دانش وی نسبت به برند است. بدین ترتیب درجه ی ترویج برند افزایش یافته و میزان وفاداری، وابستگی نگرشی، مشارکت عملکردی نسبت به آن افزایش می یابد. پالیز^۴ (2014).

خصوصیات مهم تبلیغات بومی را شفافیت و همچنین باز بودن در ارتباطات آن برای تأثیرگذاری، تأکید می کند. تبلیغات بومی باید "مبتنی بر محتوا" باشد، یعنی محتوای آگهی باید اطلاعات مرتبط و جالب را برای فرد خاص، به طور هدفمند قرار دهد (واترتراند^۵، 2019).

هارمز و همکاران^۶، (2017) اظهار داشتند که پیامهای تبلیغات بومی باید جذابیت اطلاعاتی و آگاه دهنده باشد. همچنین استدلال می کنند که پیام های آموزنده در مرحله خرید مؤثرتر هستند. هارمز و همکاران همچنین اظهار داشتند که پیامهای تبلیغات بومی باید جذابیت عاطفی داشته باشد که به احساساتی کمک می کند که تأثیر مثبتی بر ادراک از برند کاربران دارد و بیشتر بر تصمیم خرید و همچنین فراخوان مارک تأثیر می گذارد.

بیک اظهار داشتند که تبلیغات شخصی سازی شده ویژگی دیگر تبلیغات بومی شده است. که به عنوان تبلیغات قابل تنظیمی است که براساس اطلاعات شخصی کاربران، به عنوان رسانه ای که بابت آنها هزینه شده، به کاربران تحویل داده می شود.

1. Luma

2. Matteo

3. Zotto

4. Pulizzi

5. Watertround

6. Harms et al

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. وجینسکی و اوانس^۱ (2016) متوجه شدند که صراحت با وضوح (بعنوان مثال «تبلیغات» و «محتوایی با حامی مالی») به جای اشاره غیر مستقیم (بعنوان مثال «صدای برند» و «ارائه شده توسط») به مردم کمک کرده تا محتوای بومی واقعی در تبلیغ را تشخیص دهند. وو و همکاران (2016) همچنین متوجه شدند که یک تبلیغ بومی برجسب‌دار (بعنوان مثال «حمایت مالی شده توسط») شناخت تبلیغ را نسبت به تبلیغات بدون برجسب بهبود بخشید. وجینسکی (2016) پیشنهاد کرد که برتری تصویری صراحت تبلیغ نسبت به توضیح لغتی واضح شناخت تبلیغ بومی را بیشتر افزایش داد. بعلاوه 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 اشتراک گذاری تبلیغات را نیز کاهش داد (وجینسکی 2016؛ وو و همکاران^۲ 2016). یعنی صراحت تبلیغ احتمال دارد به مصرف کنندگان هشدار بدهد که این تبلیغ حاوی تلاش‌های متقاعدسازی است و باعث هوشیاری آنها شود (کوئین^۳ 2004). نهایتاً مقاومتی که از این هوشیاری ناشی می‌شود نتایج تبلیغ منفی به دنبال دارد. به همین روش وانگ و هانگ (2017) گزارش کردند که محتوای غیرقابل شناسایی اثربخشی تبلیغات بومی را در زمینه نگرش نسبت به تبلیغ، اعتبار حامی مالی تبلیغ و رضایت افزایش می‌دهد (وانگ^۴ و هانگ^۵ 2017).

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. موسسات و شرکت‌های تبلیغاتی که ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند در طراحی اثربخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی شده می‌توانند از آن استفاده کنند. برای فرهنگ سازی با برجسته سازی غیر مستقیم تبلیغ محلی می‌توان بهره برد. همچنین برای معرفی کسب و کارهایی که بعد از مدتها فعالیت در بازار هنوز مشتری با آن آشنا نیست. سازمانهای بیمه ای 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.

1. Evans
2. Woo et al
3. Quein
4. Wang
5. Hang

با توجه به همه موارد مطرح شده می توان 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؟ مولفه هایی که اثربخشی تبلیغات بومی شده را بر مبنای آن می توان ارزیابی کرد، کدامند؟ برای نائل شدن به پاسخ این سوالات محقق از روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده می کند.

جدول 1. بررسی پیشینه تحقیق از حوزه رویکردهای مختلف به مفهوم اثر بخشی تبلیغات

1	سونمی یون و سونگیون کیم	تبلیغات بومی در فید خبری فیسبوک	مجله بین المللی تبلیغات	2019
2	یولی	عملکرد نقش تبلیغات بومی در رسانه های خبری قدیمی و فقط دیجیتال	روزنامه نگاری دیجیتال	2019
3	سیمون کروور، کارولین پولز و استیو پائولوسن	حرکت به سمت شفافیت تبلیغات بومی در وب سایت های خبری	مجله بین المللی تبلیغات	2019
4	آروم جانگ و جان هیو	صراحت در تبلیغات در مقابل شناخت تبلیغات	مجله بین المللی تبلیغات	2019
5	آدام وتر ترسند و همکاران	تاثیر تبلیغات بومی موثر بر کاربران، احساس عدم نفوذ	پایان نامه کارشناسی ارشد	2019
6	کالین کوکرل و همکاران	توضیح و ادراک خوانندگان از تبلیغات بومی در وب سایتهای خبری	پایان نامه کارشناسی ارشد هنر در گروه روزنامه نگاری و رسانه های خلاق دانشگاه آلاباما	2019
7	پاشای ریون	تبلیغات بومی در رسانه های خبری آنلاین	سمینار پایان نامه ارشد میشیگان راس	2019
8	بولین و همکاران	تولید خودکار سبک های تبلیغات بومی با استفاده از ویژگی های بصری تصاویر	افشای فنی	2019
9	راوول فر و همکاران	مرزهای بصری روزنامه نگاری: تبلیغات بومی و همگرایی تحریریه و محتوای تجاری	روزنامه نگاری دیجیتال	2020
10	میشل آ آمازین	تاثیرات انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتالی	فصلنامه روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی	2020
11	آمازین میشل و وارگو چریس	اشتراک گذاری تبلیغات بومی در توییتر	مطالعات روزنامه نگاری	2021
12	سلما و گیومار و سیمون	مدیریت سرمایه گذاری های تبلیغاتی در کانال های بازاریابی	مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده	2022

روش شناسی

روش این مقاله روش ترکیبی (آمیخته) در دو فاز کمی و کیفی انجام گردید. در بخش کیفی (فاز اول) از رویکرد تحلیل مضمون استفاده خواهد شد و در بخش کمی (فاز دوم) از مدل معادلات ساختاری جهت تایید یافته های کیفی استفاده می گردد.

در رویکرد تحلیل مضمون، محقق ابتدا تمامی متون مناسب با پژوهش خود را جمع آوری میکند که در این پژوهش همان تبلیغات بومی شده است از روندی که مستلزم سعی در شناخت مضامین به طور رسمی و ساختن و پرداختن فرضیه ها (ایده ها) است بدان گونه که از داده ها بر می آید، و همچنین تلاش جهت به نمایش گذاشتن و به تایید رساندن آن ها است.

ابزار اصلی و محوری تحلیل مضمون، نظام و مقوله های 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 شده ی عناصر متن اطلاق می شوند. هر تعریفی از مقوله باید روشن، کامل و مناسب باشد. نظام مقوله ها در تحلیل مضمون، برخلاف تحلیل های مردم نگارانه یا نظریه ی زمینه ای، قبل از این که کدبندی صورت گیرد، مشخص می شود (محمدپور، 1390، ص 104).

بعد از مشخص کردن مختصات روش شناسی پژوهش، روش اجرای آن بدین گونه است که بعد از هدف گذاری و شناسایی سوالات پژوهش که بر اساس موضوع پژوهش «تحلیل مضمون مؤلفه های اثر بخشی تبلیغات بومی شده مشخص می باشد. با بررسی های پژوهشگر برخی از مفاهیم شناسایی شدند که بعد از شناسایی مفاهیم که براساس رویکرد نظام مقوله ای استقرایی مقولات از متن اسناد استخراج گردید، در مرحله بعد بررسی مقوله ها و دستورالعمل کد گذاری انجام شده و پایایی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت، سپس بر اساس تعاریف و ارائه مثال ها و مقولات به تفسیر نتایج بهره گیری از مراحل تحلیل مضمون پرداخته شد و در نهایت شبکه مضامین استخراج شده مدل مفهومی مورد نظر تنظیم.

از آن جایی که در این تحقیق هدف شناسایی مؤلفه های اثر بخشی تبلیغات بومی شده و ارائه مدل است. محقق ابتدا تمامی مقالات مرتبط با این حوزه را از پایگاههای داده ای معتبر استخراج نمود که تعداد 50 مقاله مستخرج گردید. این مقالات از تمامی پایگاههای داده ای معتبر مانند امرالد، ایسکو، پروکوئوست، ساینس دایرکت و تمام پایگاههای داده ای معتبر ایران جمع آوری شدند. پس از جمع آوری مقالات کلیه مقالات تمام مقوله ها و مفاهیم مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفتند و پس از بررسی تعداد 20 عنوان مقالات مرتبط در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.

لازم به ذکر است که محقق ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی جمع آوری کرد و واریانس کل گویه ها را محاسبه نمود که عدد ۰/۸۵۱ محاسبه شد. بدین ترتیب با قرار دادن واریانس در فرمول فوق حجم نمونه بدست آمد.

به منظور گردآوری اطلاعات میدانی محقق پس از محاسبه حجم نمونه دانشجویان دانشگاه آزاد اصفهان، حجم نمونه متناسب را جمع آوری نمود حجم نمونه استخراج شده ۷۰۰ نفر بود که با روش نمونه گیری هدفمند در دسترس با تمایز حداکثری صورت گرفت. که از آن میان ۷۰۰ نفر پرسش نامه های تکمیلی را

پاسخگویی نمودند (ضریب برگشت پرسش نامه ها ۱۰۰ درصد بوده است). لازم به ذکر است که محقق بمنظور جمع آوری پرسش نامه ها ، به مدت ۱ ترم پرسش نامه های خود را توزیع و داده های مورد نیاز را جمع آوری نموده است.

در فاز دوم (کمی) پرسشنامه محقق ساخته که حاصل از کدهای استخراج شده از مرحله کیفی است که پس از آن که قابلیت اعتماد و اعتبار آن مورد تایید قرار گرفت به منظور ارزیابی مدل تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

یافته ها

در این پژوهش مقاله های مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی تجزیه و تحلیل شده است. پژوهشگر در مرحله نخست با توجه به مضامین مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی را از مقاله ها استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جملات مقاله ها گرفته شده و پژوهشگر در محتوای آنها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی در جدول آمده است.

جدول 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	2019		1-46	Yishai Ribon
ردیف	مفاهیم معنادار متون		مفاهیم مستخرج		
1	مکانیزمی که مصرف کنندگان با افشای اطلاعات تعامل دارند ، طی فرایند دو مرحله ای رخ می دهد. ابتدا به افشا توجه و سپس پیام منتقل شده را درک می کند.		توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ		
2	دانش ترغیبی توانایی مصرف کننده جهت تفسیر و ارزیابی نیت ترغیب کنندگی با استفاده از دانش توسعه یافته قبلی که به تلقی آنها از ترغیب کنندگی پیام ها بستگی دارد.		توانایی ارزیابی تبلیغ توسط مخاطب بومی شده		
3	فعال سازی دانش ترغیبی برای مصرف کننده در مواجهه با تبلیغات در گام نخست رخ می دهد.		توانایی پذیرش تبلیغ توسط مخاطب		
4	ترغیب نگرشی در مرحله ی بعدی رخ می دهد. در این شرایط، فعال سازی دانش ترغیب مفهومی اثر مثبتی را روی فعال سازی دانش ترغیب نگرشی بجا می گذارد.		سطح دانش مخاطب در مواجهه با تبلیغات		
5	هرچقدر دانش مفهومی در سطح بالاتری فعال بشود، احتمال اینکه مصرف کنندگان به دید انتقادی به پیام ترغیبی بنگرند بالاترست.		سطح دانش انتقادی مخاطب		
6	افزایش دانش ترغیب مفهومی مصرف کننده و پذیرش بهتر تبلیغات، آگاهی آنها از مشخصه های تبلیغات بیشتر می شود و برای مثال منبع خبری تبلیغات را بهتر درک و ارزیابی می کنند.		درجه پذیرش و آگاهی مخاطب از تبلیغ		

7	دو تفاوت در افراد تعیین کننده تشخیص تبلیغات بومی در زمینه‌های خبری دیجیتال هستند: سن و تحصیلات.	سن مخاطب تحصیلات مخاطب
8	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
9	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
10	مصرف کنندگان اغلب در زمان مواجهه با تلاش متقاعد کننده مقاومت نشان می‌دهند یکی از تاکتیک‌های اثربخش معمول برای مقاومت در مقابل متقاعدسازی بحث کردن با ابراز مخالفت است.	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی

پژوهشگر مفاهیم معنادار را از جدول استخراج کرده است و تمامی مفاهیم معنادار در معنا یا مشابه را در کنار هم قرارداده است. علت این امر آن است که تعداد زیادی از مفاهیم شبیه هم هستند و یا معنای کاملاً یکسانی را ارایه 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 3 خلاصه شده است. بخشی از مفاهیم معنادار استخراج شده در جدول آمده است.

جدول 3. مفاهیم هم معنا

ردیف	مفاهیم هم معنا	مفاهیم معنا دار تلخیص شده
1	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت شده	توانایی پردازش تبلیغات
2	میزان تمایل به پردازش پیام توسط مخاطب	
3	توانایی ارزیابی تبلیغ توسط مخاطب	
4	تمایل به ارزیابی پیام	
5	ارزیابی مثبت تبلیغات توسط مخاطب	واکنش مثبت به تبلیغات
7	توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ	اعتبار تبلیغ
8	درجه اطمینان به محتوا تبلیغ	
9	اهمیت برند در تبلیغات	
10	صراحت تبلیغات با اعتبار برند	
11	درجه اعتبار منبع تبلیغ	
12	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی	

محقق مضامین مستخرج جدول را که شبیه هم هستند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه، طبقه بندی و به صورت خوشه های معنایی تنظیم کرده و در جدول آورده است.

جدول 4. مفاهیم هم معنای تلخیص شده

ردیف	مفاهیم هم معنا	مضامین کلیدی	فراوانی
1	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت شده	توانایی پردازش تبلیغات توسط مخاطب	2
2	میزان تمایل و انگیزه پردازش پیام توسط مخاطب	میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	2
3	میزان اعتبار تبلیغات	درجه اعتبار تبلیغ	3
4	درجه اطمینان به محتوای تبلیغات	میزان اطمینان به محتوا	3
5	میزان انگیزش مخاطب در پردازش تبلیغات	میزان انگیزه مخاطب برای پردازش	2
6	درجه اقناع تبلیغات درمخاطب	درجه اقناع مخاطب	3
7	میزان ارتباط تبلیغات با باورهای مخاطب	درجه همراستایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب	2
8	میزان تضاد تبلیغات با زمینه رسانه	کیفیت کنتراست تبلیغ تبلیغات	3
9	واکنش منفی مخاطب به تبلیغات	میزان ارزیابی منفی تبلیغات	3
10	میزان دستکاری تبلیغات	درجه فریبکارانه بودن تبلیغ از دید مخاطب	3

محقق به تلخیص داده ها اقدام و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق کرده، 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 زیر آورده شده است.

جدول 6. مضامین یکپارچه حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی

مضامین یکپارچه کننده	مضامین کلان
----------------------	-------------

محرکها و پیشرانها	درجه باور پذیری 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
تعدیل گرها	ویژگیهای مخاطب سبک تفکر مخاطب
مداخله کننده ها	میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ نگرش به تبلیغ احساس منفی نسبت به تبلیغ
پیامدهای تبلیغ	تغییر یا اصلاح نگرش وفاداری حاصل از تبلیغ

با بررسی های انجام شده، چهار مضمون کلان بدست آمد که مضمون اول محرکها و پیش رانها ، مضمون دوم مداخله کننده ها و مضمون سوم تعدیل گرها و مضمون چهارم پیامدهای تبلیغ که در پیوست تصویر تمام اشکال نشان داده شده است.

با توجه به موارد مطرح شده فوق محقق به منظور بررسی روایی سازه محرکها و پیشرانهای تبلیغات بومی شده ، عوامل مداخله کننده، تعدیل گرها و پیامدهای تبلیغ از تحلیل عاملی تاییدی استفاده کرده است که نتایج آن برای هر مولفه در ادامه ارائه شده است.

در انتها به منظور ارائه مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار وارپ پی ال اس استفاده می شود.

همان طور که از خروجی نرم افزار لیزرل مشاهده می شود. مدل اصلی تحلیل عاملی تاییدی ارائه شده به صورت شکل (1 و 2 و 3 و 4) می باشد که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.(در

پیوست اشکال).

بدین منظور آزمون معناداری مدل را براساس شاخص تی و لیو^۱ مورد بررسی قرار می دهیم در صورتی که شاخص مذکور از $1/96$ بیشتر و از $1-96$ کمتر باشد کلیه ضرایب مدل معنادار هستند. خروجی نرم افزار لیزرل^۲ مقدار معناداری هر یک از ضرایب را نشان می دهد. با توجه به شکل (1 و 2 و 3 و 4 به پیوست) کلیه ضرایب بالاتر از $1/96$ است لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار است. با توجه به خروجی لیزر، برازش مناسب مدل است. این شاخص ها و نتایج آنها در جدول (5 و 6 و 7 و 8) به پیوست نشان داده شده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که بر اساس مدل تمامی ابعاد محرکها و پیشرانها از جمله اعتبار حامی مالی، باور پذیری، موثق بودن، مطلوبیت، شخصی سازی، جاذبه بصری، اطلاع رسانی، همسان سازی، وضوح، منحصر به فرد بودن تبلیغ بر انگیزه مخاطب تاثیر دارد. وقتی درجه اقناع و ترغیب تبلیغ زیاد باشد مخاطب تبلیغ متقاعد و ترغیب به استفاده از فلان برند یا تبلیغ می شود، این ابعاد با مطالعات کروور و پولزو پائولوسن (2019) که نتایج آن نشان می دهد که افشا شدن تبلیغات بومی تحت حمایت مالی برند همراه با افشای بیشتر جزئیات باعث افزایش اعتبار تبلیغات بومی می شود مطابقت دارد. همچنین با مطالعات ریبون (2019) که نتایج نشان می دهد که تبلیغات بومی متقاعد کننده منجر به افزایش پردازش و ارزیابی مثبت مخاطب می شود مطابقت دارد.

مطلوبیت و موثق بودن تبلیغ بر انگیزه مخاطب نیز تاثیر دارد، اعتبار منبع تبلیغات و همچنین اخبار معتبر باشد، جلب اعتماد مخاطبان از مهم ترین قدم ها برای متقاعد کردن مخاطب است که باعث افزایش انگیزه و احساس رضایت او در استفاده از برند می شود. این بعد با مطالعات کوکرل و پاروت (۲۰۱۹)، آمازین و میشل (۲۰۲۰)، ریبون (۲۰۱۹)، لی (۲۰۱۷) که نتایج آن نشان می دهد اعتماد و اطمینان به تبلیغات تاثیر مستقیم بر نگرش و پاسخ رفتاری کاربران دارد مطابقت دارد.

جاذبه بصری و شخصی سازی تبلیغ بر انگیزه مخاطب تاثیر دارد به این دلیل که وقتی تبلیغ هماهنگ با نگرش و متناسب با نیازها و علایق مخاطب باشد، همچنین دقت در چیدمان ظاهر و کیفیت بصری تبلیغ در انگیزه مخاطب تاثیر دارد. این ابعاد با مطالعات سونمی و کیم (۲۰۱۹)، واترترسند و همکاران (۲۰۱۹)، آمازین و میشل (۲۰۲۰)، رابرت بروک (۲۰۱۶)، جینگ ون و همکاران (۲۰۱۹)، سونمی و کیم (۲۰۱۹)، جانگ و هیو (۲۰۱۹)، که نشان داده که شخصی سازی و ارتباط تبلیغات با ارزش ها و اهداف مخاطبان مخاطب می باعث می شود که نسبت به تبلیغات احساس مزاحمت نداشته باشد و افزایش میل به خرید فلان برند می شود و جاذبه های

1 T-value

2 LISREL

مختلف از جمله تصویر و رنگ و غیره می تواند مخاطب را به سوی محتوای تبلیغ خود جلب کند، مطابقت دارد.

همچنین وضوح و اطلاع رسانی تبلیغ در انگیزه مخاطب تاثیر دارد به این دلیل که تبلیغاتی که موجب شناخت و آگاهی نسبت به محصول و خدمات می شود و صراحت و افشای آشکار و هدفمند تبلیغ باعث ایجاد احساس اعتماد و اطمینان نسبت به تبلیغ می شود که در مخاطب استقبال و میل به خرید فلان برند افزایش می یابد. این ابعاد با مطالعات ریبون^۱ (2019)، کروور و پولز و پائولوسن^۲ (2019)، لی (2019)، آمازین و وجدنسکی (2018)، جینگ ون و همکاران (2019)، ریبون (2019)، واترتریسند و همکاران (2019)، که نشان داده انگیزه اطلاعاتی از تبلیغات و دستیابی به اطلاعات مفید باعث ارزیابی مثبت و مطلوبی نسبت به تبلیغات بومی می شود، وضوح و افشای تبلیغات روی سایتها موجب کاهش دانش انتقادی و افزایش نگرش مثبت کاربران می شود، مطابقت دارد.

جلب توجه بودن و همسان سازی تبلیغ در انگیزه مخاطب تاثیر دارد، در واقع همسان سازی تبلیغ در تلاش است تعامل و ارتباط بیشتری را با مشتری برقرار کند، نمایش خلاقانه و نشان دادن مزایا و ویژگی های مثبت یک محصول باعث جلب توجه مخاطب در مواجه با تبلیغات می شود به گونه ای که مشتری احساس نکند که به صورت پیوسته توسط تبلیغات بمباران می شود. با مطالعات لی (۲۰۱۹)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹)، کیم و یون (۲۰۱۸)، جانگ و هیو (۲۰۱۹) که نتایج نشان داده که همسان سازی تبلیغات مانع از فریب خوردگی و ارزیابی منفی مخاطب می شود و با مطالعات لی (۲۰۱۷)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹) که نشان داده جالب بودن و جذابیت تبلیغ به طور چشمگیری باعث افزایش توجه مخاطب به تبلیغات می شود، مطابقت دارد.

منحصر به فرد بودن تبلیغ هم در انگیزه مخاطب تاثیر دارد. وقتی تبلیغات بومی نوآورانه و خلاقانه باشد باعث جذب بیشتر مخاطب به تبلیغات بومی و افزایش خرید از فلان برند می شود. (حسنقلی پور و همکاران (1388) در مطالعات خود این موارد را تایید کردند. همچنین با مطالعات رابرت بروک (2016)، لی (2019)، لین و همکاران (2019)، واترترسند و همکاران (2019)، آریبور و شوارتز (2017)، لی (2017) که نتایج نشان داده در تجارت حرفه ای به تبلیغات بومی به عنوان یک نوآوری در افزایش درآمد، سود تبلیغ کنندگان و تعامل مخاطب می دانند، منطبق می باشد.

عوامل مداخله کننده موثر در اثربخشی تبلیغات بومی، میزان انگیزه، پردازش و ارزیابی مثبت و منفی تبلیغات توسط مخاطب همچنین نگرش مخاطب در برابر تبلیغ می باشد، این نتایج در راستای مطالعات

¹- Willson & Till

²- O'Cass & Griffin

زابرث بروک (2016)، سونمی و یون (2019)، کروور و پولز و پائولوسن (2019)، جانگ و هیو (2019)، کوکرل و پاروت (2019)، ریون (2019)، واترترسند و همکاران (2019)، آمازین و میشل (2020)، لی (2017)، کروور و پولز و پائولوسن (2019)، جانگ و هیو (2019)، کوکرل و پاروت (2019)، ریون (2019)، واترترسند و همکاران (2019)، آمازین و میشل (2020)، لی (2017) که نتایج نشان داده انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغات تاثیر دارد در واقع وقتی مخاطب به دنبال اطلاعات است دارد به پردازش تبلیغاتی که دارای اطلاعات است می پردازد، بوده است.

تعدیل گرهای جمله سطح دانش مخاطب در اثر بخشی تبلیغات تاثیر دارد به این دلیل که مهارت متقاعدسازی با سن افزایش می یابد چون دانش متقاعدسازی در طول زمان بدست می آید، از سوی دیگر دو تفاوت سن و تحصیلات در مخاطب در تشخیص تبلیغات بومی تعیین کننده است، بزرگسالان مسن تر تجربه بیشتری در استفاده رسانه دارند که اصولاً منجر به تاکتیک های دانش متقاعدسازی قوی تری می باشد از طرفی دیگر مخاطب جوان تر به دلیل استفاده بیشتر از صفحات وب تجربه بیشتری در بدست آوردن مهارت تشخیص تبلیغ را دارد. شود به طور کلی چهار متغیر سن، تجربه، تحصیلات و سطح دانش مخاطب، تاثیر زیادی در تشخیص تبلیغات بومی دارد. این ابعاد با مطالعات سونمی و کیم (2019)، جانگ و هیو (2019)، کوکرل و پاروت (2019)، آمازین و وجدنسکی (2018) که نتایج نشان داده که ویژگی های مخاطب از جمله سن، تحصیلات، تجربه و سطح دانش مخاطب در اثر بخشی تبلیغات تاثیر دارد و در واقع مخاطبی که از نظر سن، تحصیلات و دانش تجربه در سطح بالایی قرار دارد مهارت متقاعدسازی قوی تری نسبت به مخاطب جوان تر دارد، مطابقت دارد.

بر اساس مدل پیامدهایی تبلیغ از جمله تغییر یا اصلاح نگرش در اثر بخشی تبلیغات بومی تاثیر دارد به این دلیل که مخاطب وقتی از تبلیغات بومی اطلاعاتی در مورد کالا و خدمات بدست می آورد و یاد می گیرد باعث افزایش انگیزه خرید مخاطب می شود در واقع تبلیغات بومی آموزنده و مفید در مرحله خرید مؤثرتر هست. از سوی دیگر وفاداری به تبلیغ هم در اثر بخشی تبلیغات تاثیر دارد وقتی مخاطب از تبلیغات بومی رضایت داشته باشد در واقع تبلیغات مخاطب را درگیر می کند و در عین حال تاثیری مثبت روی برند و ترویج برند می شود. این ابعاد با تحقیقات رابرت بروک (2016)، کروور و پولز و پائولوسن (2019)، کیم و یون (2018)، کوکرل و همکاران (2019)، ریون (2019)، واترترسند و همکاران (2019)، آمازین و میشل (2020)، لی (2017) که نتایج نشان داده که وقتی مخاطب از تبلیغات بومی اطلاعات مفیدی به دست می آورد نگرش مثبتی به تبلیغات پیدا می کند که باعث وفاداری به فلان برند مورد نظر می شود، مطابق است.

پیشنهادهای کاربردی:

1- برای آنکه اعتبار حامی مالی تبلیغ از نظر مخاطبان تایید شود در محتوای تبلیغ یا سرمقاله یا مقالاتی که در حوزه تبلیغ تنظیم می شود مطالعات موردی از مشتریانی که محصول یا خدمت تبلیغ شده را استفاده کرده اند قرار داده شود و در آن مشتریان به صورت غیر مستقیم کیفیت محصول یا خدمات حامی مالی تبلیغات را تایید کنند.

2- در محتوا یا مقاله یا سرمقاله تبلیغی که برای محصول یا خدمت تبلیغ می کند که ویژگیهای خاص محصول که سایر رقبا ندارند را در بخشی از محتوای تبلیغ یا سرمقاله بگنجاند، بدین ترتیب مخاطب با توجه به شرایط مقاله یا سرمقاله یا محتوای تبلیغ بومی شده، محصول یا خدمت تبلیغ شده را در مقایسه با سایر محصولات یا خدمات این حوزه منحصر به فرد خواهد دید.

3- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید به شخصی سازی کردن تبلیغ پرداخته شود در واقع با شناخت ویژگیهای سنی و سطح دانش و تحصیلات مخاطب می توان محتوای تبلیغ را مطابق با نیازها و علایق مخاطبان تنظیم کرد.

4- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید همسان سازی تبلیغ ایجاد شود در واقع محتوای تبلیغ یا سرمقاله باید متناسب و همسان با محتوای سایت و صفحه و همچنین متناسب با فرمت پلتفرم و زمینه رسانه تنظیم گردد.

5- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید جاذبه بصری در تبلیغات ایجاد شود . برای افزایش فروش محصول یا خدمت مورد تبلیغ بکار بردن طراحی جذاب اهمیت دارد.

6- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید جالب توجه باشد. در واقع به کار بردن محتوای تبلیغی جالب، جذاب و سرگرم کننده می تواند احساسات بیشتری را به مخاطب منتقل کند.

7- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید مطلوبیت داشته باشد. وقتی یک محتوای یا سرمقاله تبلیغی تنظیم می شود در واقع سود ، مزیت یا خدمت ویژه ای که ارائه می دهد باعث مطلوبیت محتوای تبلیغ و در نهایت باعث برانگیزاندگی مخاطب می شود در حقیقت مخاطبان می خواهند از طریق این محتوای تبلیغی زندگی خود را بهبود ببخشند.

8- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید اطلاع رسانی داشته باشد. محتوای تبلیغ را به گونه ای تنظیم کنیم که جنبه آموزشی یا آگاهی دهنده

برای مخاطب داشته باشد. در واقع مخاطب نسبت به محتوا یا سرمقاله تبلیغی احساس مزاحمت نکند بلکه برای او جنبه آگاهی و فراگیری داشته باشد.

9- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید تبلیغات به گونه ای طراحی و تنظیم شود که بتواند باعث پذیرش و اقناع مخاطب شود در واقع مخاطب را متقاعد کند که محتوای تبلیغ را بپذیرد.

10- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اینکه فعالیتهای تبلیغاتی اثر بخش باشد باید محتوای تبلیغی موثق باشد یعنی به صورت مناسب و خلاقانه و هماهنگ تنظیم شود که مخاطب نسبت به آن اعتماد و اطمینان پیدا کند. و آن ها را به عنوان تبلیغاتی فریب دهنده شناسایی نکند.

11- در مقاله یا سرمقاله هایی که دارای محتوای تبلیغی است برای اثر بخشی فعالیتهای تبلیغاتی باید محتوای تبلیغ شفاف و روشن باشد در واقع افشای آشکار محتوا یا سرمقاله تبلیغ باعث اطمینان مخاطب به مقاله یا محتوای تبلیغ می شود. در تبلیغات بومی برای ایجاد اعتماد، اطمینان مخاطب به محتوای تبلیغ، اعتبار حامی مالی و تبلیغ کنندگان باید شفاف و آشکار باشد. در حقیقت مخاطبان به تبلیغاتی که در ماهیت خود شفافند نگرش و تمایل مثبت پیدا می کنند.

مهم ترین محدودیت های تحقیق حاضر به شرح زیر است :

1- تحقیق حاضر در بخش کمی با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند در دسترس استفاده شده است که ممکن است تعمیم نتایج را با مشکل مواجه سازد.

2- تحقیق حاضر در بازه زمانی 1400-1401 انجام شده است و نتایج آن ممکن است در بخش کمی در زمان های دیگر متفاوت باشد. لذا در تعمیم نتایج بایستی دقت صورت گیرد.

3- تحقیق حاضر در بخش کمی با استفاده از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان انجام پذیرفته است لذا ممکن است تعمیم نتایج بخش کمی به سایر بخش ها با محدودیت مواجه باشد و براحتی نتوان آن را به جوامع دیگر مرتبط ساخت.

پیشنهادهایی جهت انجام مطالعات بعدی این تحقیق از دو جنبه قابل استفاده است. برای موسسات و شرکت های تبلیغاتی که ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند می توانند در طراحی اثربخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی شده از آن استفاده کنند. محققان دانشگاهی از این تحقیق می توانند چهارچوب و مبنایی اولیه برای ارزیابی اثر بخشی تبلیغات بومی شده ارائه دهند که در توسعه دانش در این حوزه مثمر ثمر می باشد.

منابع

فریدی فهلیانی، امید و احمدی، مهرداد. (1398). "بررسی اثر سوابق تجربی و تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی بر افزایش فروش خدمات و برند سازی شخصی در کانون وکلا (مطالعه موردی کانون وکلای استان فارس و بوشهر)". پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

قاسمی نامقی، محمد و اکبری اره کمری، محمد و قربی، سیده سمیه. (1401). "بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد)". نشریه مدیریت بازاریابی، دوره 17، شماره 54، ص 111-129.

کاشانی، فرزانه و مرندی، محمد. (1398). "بررسی نقش تبلیغات در فضای دیجیتالی بر نگرش مشتریان با تاکید بر اثر میانجی CRM". کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

میر احمدی، منیر السادات و شیرمحمدی، یزدان و جلالی، سید مهدی. (1400). "طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات و بررسی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش داده بنیاد". نشریه مدیریت بازاریابی، دوره 16، شماره 53، ص 69-86.

- 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.
- Brin, Colette, and Genevieve Drolet. (2008). "Tabloid Nouveau Genre: Format Change and News Content in Quebec City's Le Soleil." *Journalism Practice*, 2 (3): 386-401.
- 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 native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising**. Journalism, 1464884914545441.
- 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
- Donsbach, Wolfgang. 2008. **“Journalists’ Role Perception”**. In The International Encyclopedia of Communication, edited by Wolfgang Donsbach. London: Blackwell .
- 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 Dodoo (2019) **“Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure 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., J. Phua, J. Lim, and H. Jun. (2017). **Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral** . Journal of Interactive Advertising 17, no. 2: 138–49 Advertising 33, no. 4: 89–97.
- Federal Friedman, L. (2017). **Millennials and the digital experience: Getting your digital act together**. Forbe February.
- 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.
- Gilley, S. (2013). **Blurred lines: Advertising or content? An FTC workshop on native advertising**. Federal Trade Commission, December 4.
- Hanusch, Folker. (2017). **“Journalistic Roles and Everyday Life: An Empirical Account of Lifestyle Journalists’ Professional Views.”** Journalism Studies.
- Hanitzsch, Thomas. (2007). **“Deconstructing Journalism Culture: Towards A Universal Theory..Communication Theory”** 17 (4): 367–385
- 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., and J. Heo. (2018). **Ad disclosure vs. ad recognition: How Persuasion knowledge influences native advertising evaluation**. Journal of Interactive Advertising. doi:10.1080.
- King, J. (2018). **Are Young adults growing tired of constant social connectivity?: Many are rethinking social media habits**. eMarketer, March 7.
- 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, and Asaf Hochman(2016) **“Native Adve King,**
- Kantrowitz, A. (2013). **Can Native Advertising Scale? These Networks Say It Can**. Retrieved from
- Krouwer, S., K. Poels, and 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, no. 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.
- Levi, L. (2015). "A Faustian pact? Native advertising and the future of the press. **Arizona Law Review** 57rising 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; and Yang, Yunfan.(2019). "Automatic generation of native ad styles using visual attributes of images." Published by Technical Disclosure Commons, Defensive Publications Series, Art.
- Martin, M. (2015). YouTubers paid up to \$30,000 for "false and misleading" Xbox One promotion. Retrieved from .
- Matteo, Stephane, and 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 Siebert, Kati Forster, Sylvia Chan-Olmsted, and Mart Ots, 169–185. Zurich Springer International Publishing.
- Michelle A. Amazeen & Bartosz W. Wojdyski .(2018). "Reducing Native Advertising Deception: 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. 2020, Vol. 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. Volume 22.
- Molina, Maria D., and 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 .
- Moses, Lucia. (2014). "The Washington Post's Native Ads Get Editorial Treatment." Adweek, March 3. washington-posts-native-ads-get-editorial-treatment-156048.
- Nielsen. (2017). **Millennials on millennials: A look at viewing behavior, distraction and social media stars**. millennials-on-millennials-a-look-atviewing.
- 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.
- 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.
- Sebastian, Michael. (2013). "The Washington Post Starts Selling Native Ads for Print." Advertising Age August 27.
- alma Karray a , Guiomar Martín-Herran , Simon Pierre Sigu .(2022)." **Managing advertising investments in marketing channels**." Journal of Retailing and Consumer Services 65, Faculty of Business and IT, Ontario Tech University, Canada b IMUVA, Universidad de Valladolid, Spain c Faculty of Business, Athabasca University, Cana, 16.
- 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.
- 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., and M Anderson. (2018). **Social media use in.**PewResearchCenter. March 1. (accessed October 2).
- Stenberg, Josh. (2013). “**Huffpo Pushes Further into Sponsored Content.**” Digidy, August huffington-post-branded-conten.
- Tandoc, Edson. (2018). “**Five Ways BuzzFeed Is Preserving**”. (Or Transforming) the Journalistic Field Journalism, 19 (2): 200–216.
- Trade Commission. (2015). **Native advertising: A guide for businesses .**
- Van Dalen, Arjen, Claes H. de Vreese, and 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., and 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**”.
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. American Behavioral Scientist, 60(12), 1475-1491.
- . Yaoyao, D and Luwei, L.(2020). **Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising.** Research and Politics July-September , 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, US.