



مروری بر اثربخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های اجتماعی با مدل آمیخته اکتشافی

زلیخا دهقانی^۱

رضا ابراهیم‌زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

چکیده:

امروزه ظهور تبلیغات بومی دورنمای تبلیغات را تغییر داده که ویژگی مشابه با بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری بند و محتوای مهم با حمایت مالی شده و درعین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است. این پژوهش باهدف طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. در دو بخش: بخش کیفی متون حوزه تبلیغات بومی را از مقالات خارجی تحلیل مضمون شده و مضامین مرتبط استخراج، پس از تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ ۶۱ مضمون کلیدی، ۱۸ مضمون یکپارچه کننده و ۴ مضمون کلان به دست آمده شامل: محرک‌ها و پیشران‌ها، عوامل مداخله کننده، عوامل تعدیل گر و پیامدهای تبلیغ در تبلیغات بومی و مدل اثربخشی تبلیغات بومی به دست آمد. جهت ارزیابی روایی از نظر تعدادی از خبرگان با فرمول لاوشه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) بوده که با روش نمونه‌گیری هدفمند و با فرمول کوکران ۷۰۵ نفر حجم نمونه انتخاب شد. همچنین از آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی استفاده شد که میزان پایایی محاسبه شده از مقدار استاندارد ۰/۷ بود. در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید یافته‌های کیفی استفاده و در قالب یک مدل معادلات ساختاری ارائه شد. با تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده موردبررسی قرار گرفت و نتایج نشان داده که مدل اثربخشی تبلیغات بومی از برازش مناسب برخوردار است. معناداری تمام ضرایب با استفاده از نرم‌افزار وارپ پی ال سی که در سطح معنادار ۰/۹۹ بوده و مدل اثربخشی تبلیغات بومی حاصل از تحلیل عاملی و ضرایب آن کاملاً معنادار بوده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات بومی شده، شبکه‌های اجتماعی، اثربخشی تبلیغات، بازاریابی محتوا، گرایش به تبلیغ

۱- گروه مدیریت رسانه، واحد (خوراسگان) اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) dehghani.homeira@gmail.com

۲- گروه مدیریت رسانه، واحد (خوراسگان) اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. 1286005351@iaui.ir

دلیل اهمیت تبلیغات بومی در کسب‌وکارها و بازاریابان گسترش کاربران شبکه‌های مجازی، پیشرفت تکنولوژی، افزایش اعتماد و علاقه‌ی مخاطبان به خریدهای اینترنتی است که تبلیغات بومی می‌تواند تجربیات مرتبط و هدفمندی را، برای افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به برند موردنظر در زمینه‌ی برند سازی و ایجاد دیدگاهی تازه درباره‌ی آن، ارائه دهد و هزینه بسیار پایین‌تری نسبت به تبلیغات سنتی یا حتی مجازی قدیمی‌تر را دارد. برخلاف بسیاری از تبلیغات، این تبلیغات اهداف و مقاصدشان را به بیننده فریاد نمی‌زنند. در عوض، این تبلیغات ماهیت متقاعدکنندگی و تشویقی خود را زمزمه می‌کنند. وو و همکاران (۲۰۱۶). در مطالعه‌ای که در دانشگاه استنفورد انجام شد محققان به این نتیجه رسیدند که این سبک تبلیغات برخلاف تعریف عامیانه‌ی خود درصدد فریب مخاطبان نمی‌باشند و می‌تواند به فروش و افزایش تقاضا برای برند مربوطه منتهی شود و چون تبلیغات بومی با فرم و عملکرد ناشر خود مطابقت دارد باعث می‌شود که برندها مطالب مرتبط و مفیدی را برای مخاطبان وبسایت میزبان ارائه کنند. صنعت تبلیغات بومی‌شده مابین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ با ۵۰٪ افزایش در ایالات متحده پیشرفت خیلی چشم‌گیری داشته است (استرلینگ^۱ ۲۰۱۸). این تبلیغات روش و فرمت‌هایی که در آن قرار می‌گیرد را تقلید می‌کند و با مطالب شبکه‌های اجتماعی (ویدیوهای فراگیر در شبکه‌های اجتماعی، مطالب رایج و...) و حتی محتوای تولیدی پایگاه‌های خبری دیجیتال، همسان به نظر می‌رسد (انیشتن^۲ ۲۰۱۶).

امروزه حتی رسانه‌های خبری قدیمی نیز از توانایی‌های اصلی‌شان یعنی انتشار اخبار فراتر رفته‌اند و به‌صورت فعال در حیطه کسب‌وکار انتشار برندد کانتنت^۳ (یک تکنیک بازاریابی هست که شامل تولید محتوای مرتبط با یک برند باهدف متصل شدن به مخاطبین به آن می‌باشد) جای گرفته‌اند. این محتوا فقط برای تبلیغ تولید نمی‌شود، بلکه توسط سازمان‌های خبری، خود رسانه و یا بجای تبلیغ‌کنندگان تولید می‌شود (گرت^۴ ۲۰۱۷).

تبلیغات بومی‌شده می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از انواع تبلیغات آنلاین تعریف شود که هدفش به حداقل رساندن مزاحمت ایجادشده برای مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت تبلیغات مزاحم و افزایش میزان درگیر شدن مصرف‌کننده در ارتباطات بازاریابی است. در فعالیت‌های مدیریتی، انتخاب بین نمایش و تبلیغات بومی تغذیه‌کننده، تبلیغ‌کنندگان برند و ناشران اخبار آنلاین را با اهداف متناقض روبه‌رو می‌کند. درحالی‌که تبلیغ‌کنندگان با سبک و سنگین کردن کلیک‌های تبلیغ و شناخت برند روبرو هستند، ناشران نیازمند ایجاد تعادل بین کلیک‌های تبلیغاتی و قابل‌اعتماد 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 این‌رو دستورالعمل‌هایی را که برای تبلیغ‌کنندگان جهت آشکار کردن تبلیغات بومی آن‌ها مورد نیاز است، تحمیل نموده است (آریبرگ،^۵ 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^۶ و مارکس^۷ ۲۰۱۵).

تبلیغات بومی، به محتوایی که بابت آن هزینه پرداخت شده گفته می‌شود 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 طوری که کاربران احساس می‌کنند که این تبلیغ متعلق به آن مکان خاص است. ویجینسکی^۸ (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^۹، ۲۰۱۶).

محتوا در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ در موتورهای جستجو، 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 وبسایت ناشر به نظر می‌رسد (لوما^{۱۰}، 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 (ماتئو^{۱۱} و زتو^{۱۲}، ۲۰۱۵).

ضرورت تحقیق

در واقع تبلیغات بومی یک روند نوظهور و معاصر در بازاریابی است، اما تحقیقات تجربی بسیار کمی در این زمینه انجام شده است. اکثر مقالات علمی که در مورد تبلیغات بومی بحث می‌کنند در طی چند سال گذشته ظهور کرده‌اند، زیرا شیوه تبلیغات بومی شده فراگیر شده‌اند.

مروری بر اثربخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های.../دهقانی و ابراهیم زاده

در کارهای علمی پیشین شکاف مهمی در مورد تبلیغات بومی می‌باشد. در رابطه با شکاف پژوهشی تحقیقات پیشین که در پنج گروه تبلیغات بومی مورد بررسی قرار گرفته در گروه اول که تحقیقات پیمایشی در حوزه تبلیغات بومی شده انجام شده، مانند تحقیق سوییستر و همکاران (۲۰۱۶)^{۱۳}، تحقیق آریبرگ^{۱۴} و آربور^{۱۵} و شوارتز^{۱۶} (۲۰۱۷)، کوکرل^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۹)، تحقیق لین^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۹)، تحقیق راوول^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیق آمازین^{۲۰} و وارگو^{۲۱} (۲۰۲۱) و تحقیق سلما^{۲۲} و گیومار^{۲۳} و سیمون^{۲۴} (۲۰۲۲) که به تأثیر افشا حامی مالی و صراحت تبلیغات بومی شده در مخاطب پرداخته است، در این تحقیقات تنها وضعیت تبلیغات بومی شده مدنظر قرار گرفته‌اند و هیچ‌کدام از تحقیقات این گروه به دنبال طراحی مدل یا الگو نبوده‌اند. گروه دوم تحقیقات به تبلیغات رابطه‌ای پرداخته است مانند تحقیق رابرت بروک^{۲۵} (۲۰۱۶)، تحقیق لی^{۲۶} (۲۰۱۷) و تحقیق وترترن^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۹) که به بررسی رابطه نوآوری و ایده‌های جذاب در تبلیغات با نگرش و علائق مصرف‌کننده پرداخته که باعث ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بومی شده است، در واقع شخصی‌سازی تبلیغات باعث جذابیت تبلیغات برای مخاطب می‌شود. گروه سوم تحقیقات به مطالعات تطبیقی تبلیغات پرداخته است مانند تحقیق آمازین و میشل^{۲۸} (۲۰۲۰) که به بررسی تأثیر انگیزه مخاطب در استفاده از تبلیغات بومی شده می‌پردازد. گروه چهارم تحقیقات به مطالعات آزمایشی تبلیغات بومی شده پرداخته است مانند تحقیق کیم^{۲۹} و یون^{۳۰} (۲۰۱۸)، تحقیق آمازین و وجدنسکی (۲۰۱۸)، تحقیق جینگ ون و همکاران (۲۰۱۹)، تحقیق کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹) و تحقیق جانگ و هیو (۲۰۱۹) که به بررسی و مقایسه تبلیغات بومی شده با تبلیغات بنری و همچنین بررسی زبان افشا بر فعال‌سازی دانش ترغیب مخاطب در برابر تبلیغات بومی شده پرداخته است. گروه پنجم تحقیقات که به صورت کیفی به تحلیل محتوا و مضمون پرداخته است مانند تحقیق یون و کیم (۲۰۱۹) و تحقیق لی (۲۰۱۹) به تحلیل نظریه‌های مربوط به ترغیب‌کنندگی و مصاحبه با کاربران فیس‌بوک و همچنین به تحلیل محتوای پنج وبسایت خبری پرداخته است. بالین وجود هیچ‌کدام از این تحقیقات به دنبال طراحی مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده، نبوده است. لذا این تحقیق می‌تواند به عنوان مبنای مقدماتی برای توسعه دانش در این حوزه و ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی شده باشد.

پیشینه پژوهش

هدف اصلی تبلیغات بومی درگیر کردن بیشتر مصرف‌کننده و درعین حال اعمال تأثیری مثبت روی برند مخاطب یا سطح دانش وی نسبت به برند است. بدین ترتیب درجه‌ی ترویج برند افزایش یافته و میزان وفاداری، وابستگی نگرشی، مشارکت عملکردی نسبت به آن افزایش می‌یابد. پالیز^{۳۱} (۲۰۱۴).

خصوصیات مهم تبلیغات بومی را شفافیت و همچنین باز بودن در ارتباطات آن برای تأثیرگذاری، تأکید می‌کند. تبلیغات بومی باید "مبتنی بر محتوا" باشد، یعنی محتوای آگهی باید اطلاعات مرتبط و جالب را برای فرد خاص، به‌طور هدفمند قرار دهد (واترتراند^{۳۲}، ۲۰۱۹).

هارمز و همکاران^{۳۳}، (۲۰۱۷) اظهار داشتند که پیام‌های تبلیغات بومی باید جذابیت اطلاعاتی و آگاه دهنده باشد. همچنین استدلال می‌کنند که پیام‌های 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 می‌کند که تأثیر مثبتی بر ادراک از برند کاربران دارد و بیشتر بر تصمیم خرید و همچنین فراخوان مارک تأثیر می‌گذارد.

بییک اظهار داشتند که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده ویژگی دیگر تبلیغات بومی‌شده است؛ که به‌عنوان تبلیغات قابل تنظیمی است که بر اساس اطلاعات شخصی کاربران، به‌عنوان رسانه‌ای که بابت آن‌ها هزینه شده، به کاربران تحویل داده می‌شود.

اخیراً تحقیقات به‌صراحت 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^{۳۴} (۲۰۱۶) متوجه شدند که محتوایی با حامی مالی به‌جای اشاره غیرمستقیم (به‌عنوان مثال «صدای برند» و «ارائه‌شده توسط») به مردم کمک کند تا محتوای بومی واقعی در تبلیغ را تشخیص دهند. وو و همکاران (۲۰۱۶) همچنین متوجه شدند که یک تبلیغ بومی برچسب‌دار (به‌عنوان مثال «حمایت مالی شده توسط») شناخت تبلیغ را نسبت به تبلیغات بدون برچسب بهبود بخشید. وجینسکی (۲۰۱۶) 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 اشتراک‌گذاری تبلیغات را نیز کاهش داد (وجینسکی ۲۰۱۶؛ وو و همکاران^{۳۵}، ۲۰۱۶)؛ یعنی صراحت تبلیغ احتمال دارد به مصرف‌کنندگان هشدار بدهد که این تبلیغ حاوی تلاش‌های متقاعدسازی است و باعث هوشیاری آن‌ها شود (کوئین^{۳۶}، ۲۰۰۴). نهایتاً مقاومتی که از این هوشیاری ناشی می‌شود نتایج تبلیغ منفی به دنبال دارد. به همین روش وانگ و هانگ (۲۰۱۷) گزارش کردند که محتوای غیرقابل‌شناسایی اثربخشی تبلیغات بومی را در زمینه نگرش نسبت به تبلیغ، اعتبار حامی مالی تبلیغ و رضایت افزایش می‌دهد (وانگ^{۳۷} و هانگ^{۳۸}، ۲۰۱۷).

مروری بر اثربخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های.../دهقانی و ابراهیم زاده

این تحقیق مدلی ساختاری برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی‌شده 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 اثربخشی تبلیغات بومی‌شده شناسایی نماید. مؤسسات و شرکت‌های تبلیغاتی در طراحی اثربخش تبلیغات خود می‌توانند از آن استفاده کنند. برای فرهنگ‌سازی با برجسته‌سازی غیرمستقیم تبلیغ محلی می‌توان بهره برد. همچنین برای معرفی کسب‌وکارهایی که بعد از مدت‌ها فعالیت در بازار هنوز مشتری با آن آشنا نیست. سازمان‌های بیمه‌ای هم می‌توانند از تبلیغات بومی‌شده برای تشویق مردم به پرداخت حق بیمه و آینده‌نگری 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 اثربخشی تبلیغات بومی‌شده استفاده کنند.

با توجه به همه موارد مطرح‌شده می‌توان مسئله اصلی این تحقیق را به شرح زیر مطرح کرد. مدلی که بر اساس آن بتوان اثربخشی تبلیغات بومی‌شده را ارزیابی نمود چگونه است؟ مؤلفه‌هایی که اثربخشی تبلیغات بومی‌شده را بر مبنای آن می‌توان ارزیابی کرد، کدامند؟ برای نائل شدن به پاسخ این سؤالات محقق از روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده می‌کند.

جدول ۱. بررسی پیشینه تحقیق از حوزه رویکردهای مختلف به مفهوم اثربخشی تبلیغات

Table 1. Review of Previous Studies on Different Approaches to the Concept of Advertising Effectiveness

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 وبسایت‌های 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	پایان‌نامه کارشناسی ارشد	۲۰۱۹
۶	کالین کوکرل و همکاران	توضیح و ادراک خوانندگان از تبلیغات بومی در وبسایت‌های خبری	پایان‌نامه کارشناسی ارشد هنر در گروه روزنامه‌نگاری و رسانه‌های خلاق دانشگاه آلاباما	۲۰۱۹
۷	یاشای ریبون	تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری آنلاین	سمینار پایان‌نامه ارشد میشیگان راس	۲۰۱۹

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۷ / پائیز ۱۴۰۴

۲۰۱۹	افشای فنی	تولید خودکار سبک‌های تبلیغات بومی با استفاده از ویژگی‌های بصری تصاویر	بولین و همکاران	۸
۲۰۲۰	روزنامه‌نگاری دیجیتال	مرزهای بصری روزنامه‌نگاری: تبلیغات بومی و همگرایی تحریریه و محتوای تجاری	راوول فرر و همکاران	۹
۲۰۲۰	فصلنامه روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی	تأثیرات انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتالی	میشل آ آمازین	۱۰
۲۰۲۱	مطالعات روزنامه‌نگاری	اشتراک‌گذاری تبلیغات بومی در توئیتر	آمازین میشل و وارگو چریس	۱۱
۲۰۲۲	مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده	مدیریت سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی در کانال‌های بازاریابی	سلما و گیومار و سیمون	۱۲

روش‌شناسی

روش این مقاله روش ترکیبی (آمیخته) در دو فاز کمی و کیفی انجام گردید. در رویکرد تحلیل مضمون، محقق ابتدا تمامی متون مناسب با پژوهش خود را جمع‌آوری می‌کند که در این پژوهش همان تبلیغات بومی‌شده است از روندی که مستلزم سعی در شناخت مضامین به‌طور رسمی و ساختن و پرداختن فرضیه‌ها (ایده‌ها) است بدان گونه که از داده‌ها برمی‌آید و همچنین تلاش جهت به نمایش گذاشتن و به تائید رساندن آن‌ها است.

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 اثربخشی تبلیغات بومی‌شده مشخص می‌باشد. با بررسی‌های پژوهشگر برخی از مفاهیم شناسایی شدند که بعد از شناسایی مفاهیم که بر اساس رویکرد نظام مقوله‌ای استقرایی مقولات از متن اسناد استخراج گردید، در مرحله بعد بررسی مقوله‌ها و دستورالعمل کدگذاری انجام‌شده 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.

از آنجایی که در این تحقیق هدف شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی‌شده و ارائه مدل است. محقق ابتدا تمامی مقالات مرتبط با این حوزه را از پایگاه‌های داده‌ای معتبر استخراج نمود که تعداد ۵۰ مقاله مستخرج گردید. این مقالات از تمامی پایگاه‌های داده‌ای معتبر مانند امرالد، ایسکو، پروکونوست، ساینس دایرکت و تمام پایگاه‌های داده‌ای معتبر ایران جمع‌آوری شدند. پس از جمع‌آوری مقالات کلیه مقالات تمام مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با موضوع موردبررسی قرار گرفتند و پس از بررسی تعداد ۲۰ عنوان مقالات مرتبط در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.

مروری بر اثربخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های.../دهقانی و ابراهیم زاده

لازم به ذکر است که محقق بعد از جمع‌آوری یک نمونه ۳۰ تایی، واریانس کل گویه‌ها را محاسبه نمود که عدد ۰/۸۵۱ محاسبه شد. بدین ترتیب حجم نمونه به دست آمد.

به‌منظور گردآوری اطلاعات میدانی محقق پس از محاسبه حجم نمونه دانشجویان دانشگاه آزاد اصفهان، حجم نمونه متناسب را جمع‌آوری نمود حجم نمونه استخراج‌شده ۷۰۰ نفر بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس با تمایز حداکثری صورت گرفت؛ که از آن میان ۷۰۰ نفر پرسش‌نامه‌های تکمیلی را پاسخگویی نمودند. محقق جهت جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۱ ترم زمان گذاشته و داده‌های موردنیاز را جمع‌آوری نموده است.

در فاز دوم (کمی) پرسشنامه محقق ساخته که حاصل از کدهای استخراج‌شده از مرحله کیفی است که پس‌از آن که قابلیت اعتماد و اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت به‌منظور ارزیابی مدل تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش مقاله‌های مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی تجزیه و تحلیل شده است. پژوهشگر در مرحله اول مضامین مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی را از جملات مقاله‌ها استخراج کرده و در محتوای آن‌ها دخل و تصرفی نداشته است.

جدول ۲. مفاهیم معنادار استخراج‌شده از متن

Table 2. Meaningful Concepts Extracted from the Text

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	وقتی مصرف‌کنندگان با افشای اطلاعات تعامل دارند، در دو مرحله رخ می‌دهد. اول به افشا توجه و بعد پیام منتقل‌شده را درک می‌کند.				توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ
۲	توانایی مخاطب برای تفسیر و ارزیابی با استفاده از دانش قبلی و توجه او به پیام‌های ترغیب‌کننده بستگی دارد.				توانایی ارزیابی تبلیغ توسط مخاطب بومی شده
۳	فعال‌سازی دانش ترغیبی برای مصرف‌کننده در مواجهه با تبلیغات در گام نخست اتفاق می‌دهد.				توانایی پذیرش تبلیغ توسط مخاطب

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۷ / پائیز ۱۴۰۴

۴	ترغیب نگرشی در مرحله‌ی بعدی رخ می‌دهد. در این شرایط، فعال‌سازی دانش ترغیب مفهومی اثر مثبتی را روی فعال‌سازی دانش ترغیب نگرشی 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 بالاتر است.	سطح دانش انتقادی مخاطب
۶	در افراد سن و تحصیلات دو عامل مهم تعیین‌کننده در تشخیص تبلیغات بومی هست.	سن مخاطب، تحصیلات مخاطب
۷	ماهیت فریبنده محتوای خبری حمایت‌شده تجربه را به شمشیر دو لبه تیز تبدیل می‌کند: تجربه بیشتر با تبلیغات بومی بخصوص باید باعث تشخیص درست شود.	تجربه مخاطب
۸	برچسب صراحت شده در تبلیغات بومی در واقع می‌گه که محتوا ماهیت تجاری داشته و یک مقاله خبری نیست.	میزان صراحت تبلیغ
۹	مصرف‌کنندگان اغلب در مقابل با کوشش متقاعدکننده مقاومت می‌کنند در واقع یکی از تاکتیک‌های اثربخش 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 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 دوباره‌کاری اجتناب شده و مفاهیم دارای یک معنای واحد یک‌کاسه شوند که نتایج در جدول شماره ۳ خلاصه شده است. بخشی از مفاهیم معنادار استخراج شده در جدول آمده است.

جدول ۳. مفاهیم هم‌معنا

Table 3. Synonymous Concepts

ردیف	مفاهیم هم‌معنا	مفاهیم معنادار تلخیص شده
۱	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت‌شده	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	اعتبار 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	

مروری بر اثر بخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های.../دهقانی و ابراهیم زاده

جدول ۴. مفاهیم هم‌معنای تلخیص شده

Table 4. Summarized Synonymous Concepts

ردیف	مفاهیم هم‌معنا	مضامین کلیدی	فراوانی
۱	توانایی تفسیر و ارزیابی مخاطب در مواجهه با تبلیغات حمایت‌شده	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 اقناع تبلیغات در مخاطب	درجه اقناع 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 تبلیغ 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

محقق مضامین تکراری را با هم تلفیق و تعدادی را خلاصه کرده تا مضامین یکپارچه و کلیدی مشترک به‌دست‌آمده است و بعد بر مبنای ادبیات پژوهش و اهداف تحقیق، مضامین کلان، مشخص شده است و در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۵. مضامین یکپارچه حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی

Table 5. Integrated Themes Derived from the Summarization and Combination of Key Themes

مضامین کلان	مضامین یکپارچه کننده
محرک‌ها و پیشران‌ها	درجه باورپذیری تبلیغ، شخصی‌سازی تبلیغ برای مخاطب، درجه همسان‌سازی تبلیغ با پلتفرم، وضوح تبلیغ، درجه موثق بودن تبلیغ، اعتبار حامی مالی، جالب‌توجه بودن، وضعیت اطلاع‌رسانی محتوای تبلیغ، جاذبه بصری، مطلوبیت گرا بودن تبلیغ، منحصربه‌فرد بودن تبلیغ
تعدیل گر‌ها	ویژگی‌های مخاطب، سبک تفکر مخاطب
مداخله کننده‌ها	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 بررسی‌های انجام‌شده، چهار مضمون کلان به دست آمد که مضمون اول محرک‌ها و پیش رانها، مضمون دوم مداخله‌کننده‌ها و مضمون سوم تعدیل‌گرها و مضمون چهارم پیامدهای تبلیغ که در پیوست تصویر تمام اشکال نشان داده‌شده است.

با توجه به موارد مطرح‌شده فوق محقق به‌منظور بررسی روایی سازه محرک‌ها و پیش‌ران‌های تبلیغات بومی‌شده، عوامل مداخله‌کننده، تعدیل‌گرها و پیامدهای تبلیغ از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده است که نتایج آن برای هر مؤلفه در ادامه ارائه‌شده است.

در انتها به‌منظور ارائه مدل اثربخشی تبلیغات بومی‌شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار وارپ پی ال اس استفاده می‌شود.

خروجی نرم‌افزار لیزرل^{۳۹} مقدار معناداری هر یک از ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به شکل (۱ و ۲ و ۳ و ۴ به پیوست) کلیه ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ است لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار است. با توجه به خروجی لیزر، برازش مناسب مدل است. این شاخص‌ها و نتایج آن‌ها در جدول (۵ و ۶ و ۷ و ۸) به پیوست نشان داده‌شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که بر اساس مدل تمامی ابعاد محرک‌ها و پیش‌ران‌ها از جمله اعتبار حامی مالی، باورپذیری، موثق بودن، مطلوبیت، شخصی‌سازی، جاذبه بصری، اطلاع‌رسانی، همسان‌سازی، وضوح، منحصربه‌فرد بودن تبلیغ بر انگیزه مخاطب تأثیر دارد. وقتی درجه اقناع و ترغیب تبلیغ زیاد باشد مخاطب تبلیغ متقاعد و ترغیب به استفاده از فلان برند یا تبلیغ می‌شود، این ابعاد با مطالعات کروور و پولزو پائولوسن (۲۰۱۹) که نتایج آن نشان می‌دهد که افشا شدن تبلیغات بومی تحت حمایت مالی برند همراه با افشای بیشتر جزئیات باعث افزایش اعتبار تبلیغات بومی می‌شود مطابقت دارد. همچنین با مطالعات ریون (۲۰۱۹) که نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات بومی متقاعدکننده منجر به افزایش پردازش و ارزیابی مثبت مخاطب می‌شود مطابقت دارد.

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

مروری بر اثر بخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های.../دهقانی و ابراهیم زاده

جاذبه بصری و شخصی‌سازی تبلیغ بر انگیزه مخاطب تأثیر 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 تأثیر 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 شخصی‌سازی و ارتباط تبلیغات با ارزش‌ها و اهداف مخاطبان مخاطب بومی باعث می‌شود که نسبت به تبلیغات احساس مزاحمت نداشته باشد و افزایش میل به خرید فلان برند می‌شود و جاذبه‌های مختلف از جمله تصویر و رنگ و غیره می‌تواند مخاطب را به‌سوی محتوای تبلیغ خود جلب کند، مطابقت دارد.

همچنین وضوح و اطلاع‌رسانی تبلیغ در انگیزه مخاطب تأثیر دارد به این دلیل که تبلیغاتی که موجب شناخت و آگاهی نسبت به محصول و خدمات می‌شود و صراحت و افشای آشکار و هدفمند تبلیغ باعث ایجاد احساس اعتماد و اطمینان نسبت به تبلیغ می‌شود که در مخاطب استقبال و میل به خرید فلان برند افزایش می‌یابد. این ابعاد با مطالعات ریبون^{۴۰} (۲۰۱۹)، کروور و پولز و پائولوسن^{۴۱} (۲۰۱۹)، لی (۲۰۱۹)، آمازین و وجدنسکی (۲۰۱۸)، جینگ ون و همکاران (۲۰۱۹)، ریبون (۲۰۱۹)، واترترسند و همکاران (۲۰۱۹) که نشان داده انگیزه اطلاعاتی از تبلیغات و دستیابی به اطلاعات مفید باعث ارزیابی مثبت و مطلوبی نسبت به تبلیغات بومی می‌شود، وضوح و افشای تبلیغات روی سایت‌ها موجب کاهش دانش انتقادی و افزایش نگرش مثبت کاربران می‌شود، مطابقت دارد.

جلب‌توجه بودن و همسان‌سازی تبلیغ در انگیزه مخاطب تأثیر دارد، در واقع همسان‌سازی تبلیغ در تلاش است تعامل و ارتباط بیشتری را با مشتری برقرار کند، نمایش خلاقانه و نشان دادن مزایا و ویژگی‌های مثبت یک محصول باعث جلب‌توجه مخاطب در مواجهه با تبلیغات می‌شود به‌گونه‌ای که مشتری احساس نکند که به‌صورت پیوسته توسط تبلیغات بمباران می‌شود. با مطالعات لی (۲۰۱۹)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹)، کیم و یون (۲۰۱۸)، جانگ و هیو (۲۰۱۹) که نتایج نشان داده که همسان‌سازی تبلیغات مانع از فریب‌خوردگی و ارزیابی منفی مخاطب می‌شود و با مطالعات لی (۲۰۱۷)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹) که نشان داده جالب بودن و جذابیت تبلیغ به‌طور چشمگیری باعث افزایش توجه مخاطب به تبلیغات می‌شود، مطابقت دارد.

منحصربه‌فرد بودن تبلیغ هم در انگیزه مخاطب تأثیر دارد. وقتی تبلیغات بومی نوآورانه و خلاقانه باشد باعث جذب بیشتر مخاطب به تبلیغات بومی و افزایش خرید از فلان برند می‌شود. (حسنقلی پور و همکاران ۱۳۸۸) در مطالعات خود این موارد را تأیید کردند. همچنین با مطالعات رابرت بروک (۲۰۱۶)،

لی (۲۰۱۹)، لین و همکاران (۲۰۱۹)، واترترسند و همکاران (۲۰۱۹)، آریبور و شوارتز (۲۰۱۷)، لی (۲۰۱۷) که نتایج نشان داده در تجارت حرفه‌ای به تبلیغات بومی به‌عنوان یک نوآوری در افزایش درآمد، سود تبلیغ‌کنندگان و تعامل مخاطب می‌دانند، منطبق می‌باشد.

عوامل مداخله‌کننده مؤثر در اثربخشی تبلیغات بومی، میزان انگیزه، پردازش و ارزیابی مثبت و منفی تبلیغات توسط مخاطب همچنین نگرش مخاطب در برابر تبلیغ می‌باشد، این نتایج در راستای مطالعات زابرت بروک (۲۰۱۶)، سونمی و یون (۲۰۱۹)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹)، جانگ و هیو (۲۰۱۹)، کوکرل و پاروت (۲۰۱۹)، ریون (۲۰۱۹)، واترترسند و همکاران (۲۰۱۹)، آمازین و میشل (۲۰۲۰)، لی (۲۰۱۷)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹)، جانگ و هیو (۲۰۱۹)، کوکرل و پاروت (۲۰۱۹)، ریون (۲۰۱۹)، واترترسند و همکاران (۲۰۱۹)، آمازین و میشل (۲۰۲۰)، لی (۲۰۱۷) که نتایج نشان داده انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغات تأثیر دارد در واقع وقتی مخاطب به دنبال اطلاعات است دارد به پردازش تبلیغاتی که دارای اطلاعات است می‌پردازد، بوده است.

تعدیل گر‌ها از جمله سطح دانش مخاطب در اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد به این دلیل که مهارت متقاعدسازی با سن افزایش می‌یابد چون دانش متقاعدسازی در طول زمان به دست می‌آید، از سوی دیگر دو تفاوت سن و تحصیلات در مخاطب در تشخیص تبلیغات بومی تعیین‌کننده است، بزرگسالان مسن‌تر تجربه بیشتری در استفاده رسانه دارند که اصولاً منجر به تاکتیک‌های دانش متقاعدسازی قوی‌تری می‌باشد از طرفی دیگر مخاطب جوان‌تر به دلیل استفاده بیشتر از صفحات وب تجربه بیشتری در به دست آوردن مهارت تشخیص تبلیغ را دارد. شود به‌طور کلی چهار متغیر سن، تجربه، تحصیلات و سطح دانش مخاطب، تأثیر زیادی در تشخیص تبلیغات بومی دارد. این ابعاد با مطالعات سونمی و کیم (۲۰۱۹)، جانگ و هیو (۲۰۱۹)، کوکرل و پاروت (۲۰۱۹)، آمازین و وجدنسکی (۲۰۱۸) که نتایج نشان داده که ویژگی‌های مخاطب از جمله سن، تحصیلات، تجربه و سطح دانش مخاطب در اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد و در واقع مخاطبی که از نظر سن، تحصیلات و دانش تجربه در سطح بالایی قرار دارد مهارت متقاعدسازی قوی‌تری نسبت به مخاطب جوان‌تر دارد، مطابقت دارد.

بر اساس مدل پیامدهایی تبلیغ از جمله تغییر یا اصلاح نگرش در اثربخشی تبلیغات بومی تأثیر دارد به این دلیل که مخاطب وقتی از تبلیغات بومی اطلاعاتی در مورد کالا و خدمات به دست می‌آورد و یاد می‌گیرد باعث افزایش انگیزه خرید مخاطب می‌شود در واقع تبلیغات بومی آموزنده و مفید در مرحله خرید مؤثرتر هست. از سوی دیگر وفاداری به تبلیغ هم در اثربخشی تبلیغات تأثیر دارد وقتی مخاطب از تبلیغات بومی رضایت داشته باشد در واقع تبلیغات مخاطب را درگیر می‌کند و درعین حال تأثیری

مروری بر اثربخشی تبلیغات بومی شده و استفاده در شبکه‌های.../دهقانی و ابراهیم زاده

مثبت روی برند و ترویج برند می‌شود. این ابعاد با تحقیقات رابرت بروک (۲۰۱۶)، کروور و پولز و پائولوسن (۲۰۱۹)، کیم و یون (۲۰۱۸)، کوکرل و همکاران (۲۰۱۹)، ریبون (۲۰۱۹)، واترترسند و همکاران (۲۰۱۹)، آمازین و میشل (۲۰۲۰)، لی (۲۰۱۷) که نتایج نشان داده که وقتی مخاطب از تبلیغات بومی اطلاعات مفیدی به دست می‌آورد نگرش مثبتی به تبلیغات پیدا می‌کند که باعث وفاداری به فلان برند موردنظر می‌شود، مطابق است.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس استفاده‌شده است که ممکن است تعمیم نتایج را با مشکل مواجه سازد؛ و این یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر است.

این تحقیق از دو جنبه قابل‌استفاده است. برای مؤسسات و شرکت‌های تبلیغاتی که ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند می‌توانند در طراحی اثربخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی‌شده از آن استفاده کنند. محققان دانشگاهی از این تحقیق می‌توانند چهارچوب و مبنایی اولیه برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی‌شده ارائه دهند که در توسعه دانش در این حوزه مثمر ثمر می‌باشد.

منابع

- 1) Adam Wetterstrand, A., Fransson, A., & Nordmark, J. (۲۰۱۹). *Concepts that influence users' feeling of non-intrusiveness in native advertising*. University, Sweden.
- 2) Aiello, L., & Proffitt, J. M. (۲۰۰۸). VNR usage: A matter of regulation or ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, ۲۳*(۳), ۲۱۹-۲۳۴. <https://doi.org/10.1080/08900520802272076>
- 3) Almohammad, R. (۲۰۱۷). BuzzFeed is moving away from native advertising. *Medium*. <https://medium.com/@rawan.almohammad/buzzfeed-is-moving-away-from-native-advertising-b۴۶۹۰bedbf۰d>
- 4) Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (۲۰۱۸). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, ۶*. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- 5) Amazeen, M. A., & Vargo, C. J. (۲۰۲۱). Sharing native advertising on Twitter. *Journalism Studies*, ۲۲*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1918254>
- 6) Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (۲۰۱۸). Reducing native advertising deception. *Journal of Advertising*
- 7) Anocha, A., & Schwartz, E. M. (۲۰۱۸). Native advertising in online news: Tradeoffs among clicks, brand recognition and website trustworthiness. *Ross School of Business, University of Michigan*
- 8) Brin, C., & Drolet, G. (۲۰۰۸). Tabloid nouveau genre: Format change and news content in Quebec City's *Le Soleil*. *Journalism Practice*, ۲*(۳), ۳۸۶-۴۰۱. DOI:<https://doi.org/10.1080/17512780802281069>
- 9) Brook, J. R. (۲۰۱۶). *The social marketing impact of native advertising news articles and the influence of consumer scepticism* (Master's thesis, University of Canterbury).
- 10) Carlson, M. (۲۰۱۴). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, ۱۶*(۷), ۸۴۹-۸۶۵. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- 11) Dai, Y., & Lu, L. (۲۰۲۰). Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising. *Research and Politics*, July-September.

- 12) Donsbach, W. (۲۰۰۸). Journalists' role perception. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.
- 13) Einstein, M. (۲۰۱۶). *Black ops advertising: Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. New York: O/R Books.
- 14) Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., & Lauerer, C. (۲۰۲۰). The visual boundaries of journalism. *Digital Journalism*.
- 15) Franklin, B. (۲۰۱۴). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Practice*, ۸*(۵), ۴۶۹-۴۸۷. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.942696>
- 16) Friedman, L. (۲۰۱۷). Millennials and the digital experience: Getting your digital act together. *Forbes*, February.
- 17) Friestad, M., & Wright, P. (۱۹۹۴). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, ۱-۳۱. DOI: <https://doi.org/10.1086/209380>
- 18) Fulgoni, G., & Lipsman, A. (۲۰۱۴). Numbers, please: Digital game changers. *Journal of Advertising Research*, ۵۴*(۱), ۱۱-۱۶. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-011-016>
- 19) Gerth, J. (۲۰۱۷). In the digital age, The New York Times treads an increasingly slippery path between news and advertising. *Columbia Journalism Review*, June ۲۸.
- 20) Gilley, S. (۲۰۱۳). Blurred lines: Advertising or content? An FTC workshop on native advertising. *Federal Trade Commission*, December ۴.
- 21) Hanitzsch, T. (۲۰۰۷). Deconstructing journalism culture: Towards a universal theory. *Communication Theory*, ۱۷*(۴), ۳۶۷-۳۸۵. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- 22) Hanusch, F. (۲۰۱۷). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>
- 23) Jung, A.-R., & Heo, J. (۲۰۱۸). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520662>
- 24) Kahn. (۲۰۱۷). The press, branded the "enemy" by Trump, increasingly trusted by public. *Reuters*, October ۳.
- 25) Kantrowitz, A. (۲۰۱۳). Can native advertising scale? *Ad Age*.

- 26) Karray, A., Martín-Herran, G., & Sigué, S. P. (۲۰۲۲). Managing advertising investments in marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services, ۶۵*.
- 27) Kashani, F., & Marandi, M. (۲۰۱۹). *The role of digital advertising on customer attitudes with emphasis on the mediating effect of CRM*. International Conference on Management, Accounting, Economics and Banking in the Third Millennium, Tehran, Arvin Alborz Conference Company.
- 28) King, J. (۲۰۱۸). Are young adults growing tired of constant social connectivity? *eMarketer*, March ۷.
- 29) Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (۲۰۱۷). To disguise or to disclose? *Journal of Interactive Advertising, ۱۷*(۲), ۱۲۴-۱۳۷. (DOI): 10.1080/15252019.2017.1372236
- 30) Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (۲۰۱۹). Moving towards transparency for native advertisements on news websites. *International Journal of Advertising*.
- 31) Launder, W. (۲۰۱۳). New York Times to introduce 'Paid Post'. *Wall Street Journal*, December ۱۹.
- 32) Levi, L. (۲۰۱۵). A 'Faustian pact'? Native advertising and the future of the press. *SSRN*.doi: 10.1080/17512786.2015.1051347
- 33) Levine, T. R. (۲۰۱۴). Truth-default theory (TDT). *Journal of Language and Social Psychology, ۳۳*(۴), ۳۷۸-۳۹۲.doi: 10.1177/0261927X14535916
- 34) Li, Y. (۲۰۱۷). Contest over authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy. *Journalism Studies*.DOI: 10.4324/9781315713793-28
- 35) Li, Y. (۲۰۱۹). Contest over authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy. *Journalism Studies, ۲۰*(۴), ۵۳۲-۵۴۱. doi: 10.1080/1461670X.2017.1392252
- 36) Li, Y. (۲۰۱۹). The role performance of native advertising in legacy and digital-only news media. *Digital Journalism*.doi: 10.1080/21670811.2019.1691926
- 37) Lin, B., Pochampally, R., & Yang, Y. (۲۰۱۹). Automatic generation of native ad styles using visual attributes of images. *Technical Disclosure Commons*.
- 38) Mirahmadi, M. S., Shirmohammadi, Y., & Jalali, S. M. (۲۰۲۱). *Designing and developing an indigenous model of viral advertising for online retailing using the grounded theory method*. Journal of Marketing Management, ۱۶(۵۳), ۶۹-۸۶.
- 39) Molina, M. D., & Sundar, S. S. (۲۰۱۸). Fake news: A concept explication and taxonomy of online news. *AEJMC Annual Conference*.

- 40) Morrissey, B. (۲۰۱۴). The New York Times kicks off sponsored posts. *Digiday*, January ۸.
- 41) Moses, L. (۲۰۱۴). The Washington Post's native ads get editorial treatment. *Adweek*, March ۳.
- 42) Nielsen. (۲۰۱۷). *Millennials on millennials: A look at viewing behavior, distraction and social media stars*.
- 43) Rosen, J. (۱۹۹۶). *Getting the connections right: Public journalism and the troubles in the press*. New York: Twentieth Century Fund Press.
- 44) Sebastian, M. (۲۰۱۳). The Washington Post starts selling native ads for print. *Advertising Age*, August ۲۷.
- 45) Smith, A., & Anderson, M. (۲۰۱۸). Social media use in ۲۰۱۸. *Pew Research Center*, March ۱.
- 46) Sternberg, J. (۲۰۱۳). Huffpo pushes further into sponsored content. *Digiday*, August.
- 47) Sweetser, K. D., Ahn, S. J. (G.), Golan, G. J., & Hochman, A. (۲۰۱۶). Native advertising.
- 48) Tandoc, E. C. (۲۰۱۸). Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. *Journalism*, ۱۹*(۲), ۲۰۰-۲۱۶. doi: 10.1177/1464884917717810
- 49) Trade Commission, Federal. (۲۰۱۵). *Native advertising: A guide for businesses*. FTC.
- 50) Van Dalen, A., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (۲۰۱۲). Different roles, different content. *Journalism*, ۱۳*(۷), ۹۰۳-۹۲۲. doi: 10.1177/1464884911431538
- 51) Wang, Y., & Li, Y. (۲۰۱۷). Understanding native advertising from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*. doi: 10.1080/10496491.2017.1294869
- 52) WashPostPR. (۲۰۱۴). The Post launched new native ad feature: BrandConnect Perspective.

یادداشت‌ها:

-
1. Sterling
2. Einstein
3. Branded Content

- 4.Gerth
- 5.Ariberg
- 6.Campbell
- 7.Marx
- 8.Wojdynski
- 9.Policy
- 10.Luma
- 11.Matteo
- 12.Zotto
- 13 Suwisser
- 14 Ariberg
- 15 Arbor
- 16 Schwartz
- 17 Cockerel
- 18 Lin
- 19 Raoul
- 20 Amazeen
- 21 Vargo
- 22 Selma
- 23 Guiomar
- 24 Simon
- 25 Robert Brook
- 26 Lee
- 27 Wettern
- 28 Michel
- 29 Kim
- 30 Yoon
- 31.Pulizzi
- 32.Watertround
- 33.Harms et al
- 34.Evans
- 35.Woo et al
- 36.Quein
- 37.Wang
- 38.Hang
- 39 LISREL
- 40- Willson & Till
- 41- O'Cass &Griffin

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

Zolekha Dehghani¹

Reza Ebrahimzadeh²

Receipt: 23/07/2025 Acceptance: 18/09/2025

Abstract:

Today, the emergence of native advertising has transformed the advertising landscape. It shares characteristics with content marketing, branded journalism, and sponsored content, while simultaneously being dependent on the host media's digital environment. This research was conducted with the aim of designing a model for the effectiveness of native advertising on social networks. The study was conducted in two parts: In the qualitative section, texts in the field of native advertising from foreign articles were analyzed through thematic analysis, and related themes were extracted. After integration and removal of duplicate codes, 61 basic themes, 18 organizing themes, and 4 global themes were obtained, including: drivers and motivators, intervening factors, moderating factors, and advertising outcomes in native advertising, leading to the development of a native advertising effectiveness model. To assess validity, Lawshe's formula was used with a number of experts. The statistical population of this research was students of Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch. Using purposive sampling and the Cochran formula, a sample size of 705 people was selected. Furthermore, Cronbach's alpha was used to assess reliability, and the calculated reliability value was higher than the standard value of 0.7. In the quantitative section, structural equation modeling (SEM) was used to confirm the qualitative findings, which were presented in the form of a structural equation model. Through confirmatory factor analysis (CFA), the components of native advertising effectiveness were examined, and the results indicated that the native advertising effectiveness model has a good fit. The significance of all coefficients was confirmed using WarpPLS software at a significance level of 0.99, and the effectiveness model derived from the factor analysis and its coefficients were entirely significant.

Keyword:

Localized advertising, social network, advertising effectiveness, content marketing

1- Media Management Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. (Corresponding author) dehghani.homeira@gmail.com

2- Media Management Department, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. 1286005351@iau.ir

Introduction

In recent years, the rise of native advertising has reshaped the landscape of digital marketing, blending content marketing, editorial journalism, and sponsored messages while aligning closely with the host media environment. Unlike traditional advertising, native advertising aims to engage audiences subtly, delivering persuasive messages without overtly interrupting the user experience. This type of advertising has gained significant importance due to the growing use of social media, technological advancements, and the increasing trust and interest of consumers in online purchases. Previous research has examined aspects such as disclosure, consumer perception, and comparative effectiveness of native versus traditional advertising. However, there remains a lack of comprehensive models for evaluating the effectiveness of native advertising on social media platforms. This study aims to design and empirically validate a model for assessing the effectiveness of native advertising, identifying the key drivers, moderators, mediators, and outcomes associated with its impact on consumers.

Methodology

This research employed a mixed-methods exploratory approach, comprising qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, content analysis was conducted on 50 relevant international and Iranian publications, from which 61 key themes, 18 integrated themes, and four overarching dimensions—drivers, mediators, moderators, and advertising outcomes—were extracted. The validity of constructs was assessed by expert judgment using Lawshe's formula. In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire based on the qualitative findings was administered to a purposive sample of 705 students from Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan). Reliability was confirmed with Cronbach's alpha ($\alpha = 0.7$). Structural equation modeling (SEM) was applied using WarpPLS software to verify the relationships among constructs, and confirmatory factor analysis (CFA) was employed to examine the measurement model's fit.

Results

The findings indicate that the proposed model exhibits good fit and all path coefficients are statistically significant at $p < 0.01$. Key drivers, including source credibility, personalization, visual appeal, clarity, informativeness, uniqueness, alignment with platform, and message persuasiveness, significantly influence audience motivation and engagement. Mediating factors such as audience attitude and message evaluation, as well as moderating factors including age, education, experience, and knowledge level, were shown to affect the effectiveness of native advertising. Furthermore, advertising outcomes—such as attitude change, brand

loyalty, and purchase intention—demonstrate positive responses to well-designed native advertising campaigns. These results are consistent with prior studies emphasizing the importance of credibility, alignment with user expectations, and informational value in promoting favorable consumer responses.

Conclusion

This study provides a validated structural model for evaluating the effectiveness of native advertising on social media. The model identifies critical drivers, moderators, and mediators that shape consumer response, offering actionable insights for marketers to enhance engagement and persuasive impact. Practitioners can utilize these findings to optimize native advertising strategies, while academics may use this framework as a foundation for further research on consumer interaction with sponsored digital content. The study highlights the importance of credibility, personalization, informativeness, and alignment with audience expectations in designing effective native advertising campaigns.