

Designing an effective native advertising model: Grounded Theory¹

* Mina Montakhab Madani

** Yalda Rahmati ghofrani

*** Shahrokh Yousefzadeh Chabook

**** Rahmat Ali Saberi Haghayegh

Abstract

Introduction: In recent years, online advertising specialists have always been looking for ways to increase clicks and prevent ads from being ignored. Therefore, considering that native advertising significantly increases the effectiveness of the ad by simulating the appearance of the ad with the site and displaying the ad on the most relevant websites, this research seeks to understand the issue that advertisers and designers of native ads focus on which factors They can be successful in creating effective native ads.

Methods: The current research has a qualitative approach and uses the Grounded Theory method. It was applied in terms of objective. The sampling method of this research is targeted. The required data were collected through interviews with marketing experts and native advertising designers of top advertising companies in Iran. The sampling continued until saturation is achieved. Then interviews was coded using the MaxQDA software.

Results: Based on the analysis, codes were extracted in the form of 30 concepts and 12 main categories. Finally, using the Grounded theory strategy, the identified codes were classified into six categories including main phenomenon, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The categories with the central phenomenon of effective native advertising are: causal conditions including: content attractiveness and content quality, contextual conditions including: cultural, economic and technological factors, intervening factors including: effectiveness facilitators and effectiveness barriers, strategic factors including: transparency and customer orientation The consequences include cognitive and behavioral factors that were designed as a result of the model based on categories.

Conclusion: In order to produce effective matching ads, special attention should be paid to the identified categories and concepts. Finally, practical suggestions were proposed for the use of designers and advertising industry activists in order to benefit from the benefits of advertising optimization.

Key Words: Effective native advertising, Grounded Theory, key indicators of effective native advertising.

1 **Cite this article:** Montakhab Madani, Mina; Rahmati ghofrani, Yalda; Yousefzadeh Chabook, Shahrokh; Saberi Haghayegh, Rahmat Ali (2025). Designing an effective native advertising model: Grounded Theory, Journal of Marketing Management, 20(1): 117-136.

* Ph. D. Candidate, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran, (Corresponding Author), Email: rahmati@iaurasht.ac.ir

*** Prof., Neurosurgery Specialist, Road Trauma Research Center, Guilan University of Medical Sciences, Rasht, Iran

**** Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

Extended Abstract

Introduction

This research explores the key factors that enable advertisers and designers to create effective native advertising. Native advertising, which mimics the appearance of a website and appears on relevant sites, can significantly enhance ad effectiveness by increasing click-through rates and preventing ad avoidance. This study uses grounded theory to identify and categorize the elements that contribute to successful native advertising campaigns.

Methods

A qualitative approach utilizing grounded theory was employed. Data were collected through targeted interviews with 12 marketing experts and native advertising designers from leading advertising companies in Iran. The interviews continued until data saturation was achieved. The collected data were then analyzed using MAXQDA 2020 software to code and categorize the emergent themes.

Findings

The analysis revealed 30 concepts categorized into 12 main categories. These were further synthesized into six core themes: (1) causal conditions, including content attractiveness and quality; (2) contextual conditions, such as cultural, economic, and technological factors; (3) intervening conditions, comprising facilitators and barriers to effectiveness; (4) the central phenomenon of effective native advertising; (5) strategic factors, including transparency and customer orientation; and (6) consequences, including cognitive and behavioral outcomes.

Discussion

The research underscores the importance of content quality and attractiveness as key causal factors in native advertising. Contextual elements, such as cultural relevance and technological considerations, also significantly shape the success of native ads. Effective strategies balance transparency with customer-centric approaches to enhance cognitive and behavioral responses. Intervening factors, like facilitators and barriers, highlight the dynamic nature of native advertising and the need for adaptive strategies.

Conclusion

To produce effective native ads, designers and advertisers must pay close attention to the identified categories and concepts. The grounded theory model developed in this study offers practical insights for optimizing native advertising campaigns. It emphasizes the need to consider content, context, strategy, and potential barriers to maximize cognitive and behavioral outcomes.

طراحی مدل تبلیغات همسان اثربخش با رویکرد نظریه داده بنیاد^۱

* مینا منتخب مدنی

** یلدا رحمتی غفرانی

*** شاهرخ یوسف زاده چابک

**** رحمت علی صابری حقایق

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

چکیده

مقدمه: متخصصان تبلیغات آنلاین طی سال‌های اخیر، همواره دنبال روش‌های افزایش کلیک و جلوگیری از نادیده گرفتن تبلیغ بوده‌اند. لذا با توجه به اینکه تبلیغات همسان از طریق همانندسازی ظاهر تبلیغ با سایت و نمایش تبلیغ در مرتبط‌ترین وبسایت‌ها، اثربخشی تبلیغ را به صورت چشمگیری افزایش می‌دهد، این تحقیق دنبال درک این مساله است که تبلیغ‌کنندگان و طراحان تبلیغات همسان با تمرکز بر کدامیک از عوامل می‌توانند در ایجاد تبلیغ همسان اثربخش، موفق عمل کنند. روش: پژوهش حاضر رویکردی کیفی دارد و از استراتژی داده بنیاد استفاده می‌کند. از نظر هدف کاربردی و نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع هدفمند است. داده‌های لازم از طریق مصاحبه با متخصصان و کارشناسان بازاریابی و طراحان تبلیغات همسان شرکت‌های تبلیغاتی برتر در ایران جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع مقوله‌ها ادامه یافت. و سپس مصاحبه‌ها با کمک نرم افزار مکس کیودا کدگذاری شدند. یافته‌ها: براساس تحلیل‌های صورت پذیرفته، کدهایی در قالب ۳۰ مفهوم و ۱۲ مقوله اصلی استخراج شدند. در نهایت با استفاده از استراتژی داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش مقوله دسته بندی شدند. مقوله‌ها با پدیده محوری تبلیغات همسان اثربخش، شرایط علی شامل: جذابیت محتوا و کیفیت محتوا، شرایط زمینه‌ای شامل: عوامل فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی، عوامل مداخله‌گر شامل: تسهیل‌کننده‌های اثربخشی و موانع اثربخشی، عوامل راهبردی شامل: شفافیت و مشتری‌مداری، پیامدها شامل عوامل شناختی و رفتاری که در نتیجه مدل طراحی گردید. نتیجه‌گیری: برای تولید تبلیغات همسان اثربخش باید به مقوله‌ها و مفاهیم شناسایی شده، توجه ویژه‌ای شود. در نهایت پیشنهاد کاربردی جهت استفاده طراحان و فعالان صنعت تبلیغات بمنظور بهره‌مندی از مزایای بهینه‌سازی تبلیغات مطرح شد.

واژگان کلیدی: تبلیغات همسان اثربخش، تئوری داده بنیاد، شاخص‌های کلیدی تبلیغات همسان اثربخش.

^۱ استناد به این مقاله: منتخب مدنی، مینا، رحمتی غفرانی، یلدا، یوسف زاده چابک، شاهرخ؛ صابری حقایق، رحمت علی (۱۴۰۴). طراحی مدل تبلیغات همسان اثربخش با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۶ / بهار ۱۴۰۴: ۱۱۷-۱۳۶.

* دانشجوی دکترای گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران، (نویسنده مسئول)، پست

الکترونیک: rahmati@iaurasht.ac.ir

*** استاد، گروه جراحی مغز و اعصاب، مرکز تحقیقات تروما، دانشگاه علوم پزشکی گیلان، رشت، ایران

**** استادیار، گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

مقدمه

بدنبال تغییر ترجیحات مشتریان، دنیای بازاریابی با سرعت باورنکردنی در حال تغییر است. هر روز روش‌های جدیدی برای به دست آوردن مشتریان به وجود می‌آید و رقابت بر روی کسب مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. در این میان تبلیغات یک عامل اصلی ورود نام شرکت در ذهن مشتریان بوده که تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها را ملزم به اجرای اثربخش آن کرده است [۱]. تبلیغات بعنوان یکی از موثرترین راه‌های متقاعدسازی شناخته می‌شود. بدیهی است که اگر توجه مردم به تبلیغات متوقف شود، ارتباط بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها با شکست مواجه می‌شود [۲]. از نظر برخی از محققان، تبلیغات مبتنی بر اینترنت به طور مداوم در حال رشد است در حالیکه رسانه‌های تبلیغاتی سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها ممکن است در حال از دست دادن جایگاه خود به وب باشند. آن‌ها معتقدند، فناوری و سایر عوامل به طور قابل توجهی تکامل یافته و به طور مثبت بر نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از ارتباطات تاثیر گذاشته و از تبادل اطلاعات و تعامل سریع و کارآمد پشتیبانی می‌کنند [۳]. اما با اینکه مدتهاست که تبلیغات در انواع رسانه‌ها از قبیل تلویزیون، رادیو و روزنامه بکارگرفته می‌شود، کاربران و مشتریان همچنان از تبلیغات بیزارند و از آن اجتناب می‌کنند. یک گزارش صنعتی نشان می‌دهد که ۸۲ درصد آمریکایی‌ها تبلیغات آنلاین را نادیده می‌گیرند. در واقع مصرف‌کنندگان تبلیغات را به طور کلی دوست ندارند و در صورت امکان از آن اجتناب می‌کنند [۴]. از طرفی همان‌طور که کاربران تلاش می‌کنند تا تبلیغات را مسدود کنند، تبلیغ‌کنندگان و ناشران به دنبال راه‌هایی جدید برای جلب توجه مشتریان هستند. به نظر می‌رسد تلفیق محتوای تبلیغاتی با محتوای مقاله، بدون افشای تبلیغ، یکی از راه‌های حذف خطرات مسدود کردن تبلیغات برای رسیدن به اهداف تبلیغاتی است. تبلیغات همسان^۱ روشی است که بازاریاب با ارائه محتوای متناسب با قالب و محتوا

سایت از اعتبار محتوا اصلی ناشر استفاده می‌کند و امروزه بعنوان یک ابزار متداول به طور فزاینده‌ای مورد استفاده بازاریابان قرار می‌گیرد. هزینه تبلیغات همسان هر ساله در سراسر جهان در حال افزایش است. بطوریکه تبلیغات همسان از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۷ در ایالات متحده تا ۳۶,۲ درصد افزایش یافته است [۵]. یکی از ویژگی‌های تبلیغات همسان تاکید بیشتر بر کیفیت محتوا است [۶]. نگرانی که درخصوص تبلیغات همسان وجود دارد، این است که کاربران به دلیل اینکه تبلیغ با محتوای وبسایت شباهت دارد، آن را نتوانند تشخیص دهند [۷]. از سویی دیگر، اگرچه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از کلیک‌های اشتباه روی تبلیغات همسان سود ببرند، اما درآمد ناشر از چنین کلیک‌هایی ممکن است هزینه بالایی داشته باشد. زیرا مصرف‌کنندگان هنگام مشاهده تبلیغات همسان در کنار محتوای سرمقاله، ممکن است احساس فریب کنند و چنین احساسات منفی می‌تواند اعتماد خوانندگان را کاهش دهد [۸]. تیلور^۲ تبلیغات همسان را "گوسفند سیاه خانواده بازاریابی"^۳ می‌نامد، زیرا معتقد است اغلب با مرزهای اخلاقی معمولی این حوزه مطابقت ندارد و باعث ایجاد شبهه فریب عمدی با هدف فریب‌دادن مصرف‌کنندگان می‌شود [۹]. بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان بر این عقیده اند که تبلیغات مخفی یا به دلیل ماهیت یا در اجرا فریبنده است. نظرسنجی‌های ملی در آمریکا و بریتانیا نشان داده است که بیش از ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان ایالات متحده و بریتانیا پس از خواندن مقاله‌ای که بعداً متوجه شدند حمایت مالی شده است، احساس کرده‌اند که فریب خورده‌اند [۱۰]. عواقب فریب تبلیغات، دامنه گسترده‌ای دارد و ممکن است شامل هزینه مالی، پریشانی روانشناختی و بی‌اعتمادی اجتماعی باشد [۱۱]. لازوسکاس^۴ (۲۰۱۴) گزارش داد که ۵۴٪ از مردم به محتوایی که "حمایت مالی" شده است اعتماد ندارند. ۵۹٪ از مردم معتقد بودند که رسانه‌های خبری با

² Taylor³ The Black Sheep⁴ Lazauskas¹ Native Advertising

ضرورت انجام پژوهش در زمینه تبلیغات همسان اثربخش را بیش از پیش نشان می‌دهد. در تحقیق حاضر به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از این شکل جدید تبلیغات دیجیتال برای موثرتر کردن کمپین‌های تبلیغاتی استفاده کنند. بنابراین پژوهش با این سوال آغاز می‌شود که عوامل تاثیرگذار بر تبلیغات همسان اثربخش کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاریخچه

تبلیغات همسان تاریخچه‌ای طولانی دارد، در سال ۱۹۱۵ شرکت خودروهای کادیلاک، مقاله‌ای با عنوان جزای رهبری در مورد مردی برتر که رهبری گروه را برعهده دارد و برای رهبری تلاش می‌کند منتشر کرد، این مقاله کادیلاک را تبلیغ نکرد اما مشخص بود که مافوق‌ها در حال رانندگی با کادیلاک هستند. این آگهی ساده چاپی، توانست جان تازه‌ای به برند کادیلاک ببخشد و مشکل اصلی کادیلاک در آن زمان یعنی سیر نزولی فروش را به صعودی تبدیل کند. امروزه، آگهی تعاملی مرسدس بر همین اصل تکیه می‌کند. ایجاد یک ارتباط قدرتمند بین ماشین و مفهوم تعالی برتر [۱۶]. پس از آن علیرغم ظهور آژانس‌های تبلیغاتی حرفه‌ای، تبلیغ‌کنندگان آمریکایی در اواسط قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ تغییرات قابل توجهی را در سبک‌های تبلیغاتی خود نشان ندادند. آگهی‌های روزنامه‌ها یک قطعه تک ستونی با حداقل تصاویر باقی ماندند و تبلیغات مجلات نیز عمدتاً در صفحات پشتی مجلات تفکیک شده بودند و تنها تعداد کمی از شرکت‌ها از تبلیغات برند برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کردند تا اینکه در اواخر قرن نوزدهم جزر و مد شد. از دهه ۱۸۸۰، شرکت‌های آمریکایی شروع به تولید محصولات استاندارد شده مانند صابون، محصولات کنسرو شده و سیگار کردند و از طریق یک کمپین تبلیغاتی ملی به دنبال جذب خریداران بودند. کسب وکارها شروع به پیاده‌سازی سبک‌های تبلیغاتی جدیدی کردند که از جمله

محتوای حمایت شده اعتبار کمتری دارند، همچنین گزارش داد که ۶۷٪ از مردم وقتی متوجه شدند که این محتوا هزینه داشته و تبلیغ می‌باشد، احساس فریب داشته‌اند. در تحقیقی دیگر مان و رابل^۱ (۲۰۱۴) گزارش دادند که تنها ۳۸٪ افراد از ارزش اطلاعات بدست آمده از محتوای آنلاین حمایت شده قدردانی می‌کنند [۱۲]. از طرفی ایجاد افشاگری‌هایی که برای مخاطب واضح و قابل درک باشد یک چالش است. به عنوان مثال، بینش در مورد اینکه چگونه افشاگری‌ها باید برای گروه‌های آسیب پذیر مانند کودکان و سایر گروه‌های با سواد تبلیغاتی پایین فرموله شود، یکی از سوالاتی است که تحقیق در این زمینه کمیاب است [۱۳]. همچنین دستورالعمل‌های نظارتی بیش از حد تجویزی و طاقت‌فرسا در صنعت تبلیغات که مانع کارایی و رشد بازارهای تبلیغاتی با عملکرد خوب می‌شود، موجب نگرانی فعالان این حوزه گردیده است [۱۴]. سازندگان محتوا همیشه حرفه‌ای نیستند که با قوانین رفتاری یا قوانین و مقرراتی که در عمل باید رعایت کنند، آشنا باشند. بنابراین، مربیگری و آموزش تولیدکنندگان محتوا برای حرفه‌ای کردن کسب و کار مهم است [۱۵]. بطور کلی میزان افشاگری و مشخص بودن تبلیغ همسان، احساس کاربران پس از متوجه شدن تبلیغی بودن محتوا و ویژگی‌های مهم تولید محتوای ارزشمند در تبلیغات همسان از مسایل چالش‌برانگیز کمپین‌های تبلیغاتی می‌باشد. علاوه بر این مطالعه تحقیقات پیشین، از تبلیغات همسان یک روش قدرتمند در بازاریابی آنلاین نام برده شده است. زمانی که این نوع تبلیغ بدرستی انجام شوند، شانس زیادی برای ویروسی شدن دارند. زیرا اینگونه تبلیغات بجای بمباران کردن مخاطبین در انواع وبسایت‌های مرتبط و نامرتبط، در وبسایت‌های مشابه با محصول یا خدمت منتشر می‌شوند. بنابراین مخاطبان با کمال میل، محتوایی که بدنال آن هستند و دوست دارند را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. لذا با توجه به اهمیت موضوع و چالش‌های مطرح شده،

¹ Mane & Rubel

آنها تولد «تبلیغات همسان» توسط جان دیر^۱، ناشر مجله کشاورزی دفارو^۲ بود [۱۷]. او از اینگونه تبلیغات برای ترویج محصولات کشاورزی به کشاورزان استفاده کرد و پس از دهه ها به آنچه امروز داریم تبدیل شد [۱۸]. مجله با انتشار اولین شماره خود در سال ۱۸۹۵، محبوبیت خود را به سرعت افزایش داد و تا سال ۱۹۱۲ به بیش از ۴ میلیون خواننده رسید. این مجله تا به امروز وجود دارد و از آن زمان نسخه دیجیتالی آن را اضافه کرده است [۱۷].

بطور واضح تبلیغات همسان اولین بار توسط یک تاجر آمریکایی، آقای فرد ویلسون^۳ در کنفرانس جهانی OMMA^۴ در سال ۲۰۱۱ مطرح شد [۱۸]. در قرن بیستم، تبلیغات همسان شکل‌های مختلفی به خود گرفت. ظهور صنعت رادیو و تلویزیون در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ سهم عمده‌ای در رشد تبلیغات همسان داشت. با ظهور اینترنت در قرن بیست و یکم محیطی ایده آل برای تبلیغات همسان فراهم می‌شود. تبلیغات همسان مدرن امروزی دیگر محدود به رادیو یا برنامه های تلویزیونی نیست. ظهور شرکت‌های موتور جستجو مانند گوگل و یاهو باعث شده است تا کسب و کارها خدمات خود را از طریق تبلیغات جستجو تبلیغ کنند که به طور خودکار به آنها کمک می‌کند با مشتریان هدف ارتباط برقرار کنند [۱۷].

تعریف تبلیغات همسان در ابتدا به شدت مورد بحث قرار گرفت. شرکت‌ها و روزنامه‌نگاران تعاریف مختلفی را ارائه کردند، اما نتوانستند به یک نتیجه متقابل برسند. سرانجام دفتر تبلیغات تعاملی تعریف جامعی را ارائه نمود [۱۹].

تعریف تبلیغات همسان

دفتر تبلیغات تعاملی^۵ (۲۰۱۳) تبلیغات همسان را اینگونه تعریف می‌کند: "تبلیغات پولی که با محتوای صفحه بسیار منسجم هستند، در طراحی ادغام می‌شوند و با پلتفرم

سازگارند. بطوریکه بیننده به سادگی احساس می‌کند تبلیغ متعلق به محتوای زمینه است" [۲۰]. امروزه تبلیغات همسان به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین حوزه‌های در حال رشد تبلیغات دیجیتال تبدیل شده است. محققان تبلیغات همسان را به‌عنوان «شکلی از تبلیغات نمایشی پنهان آنلاین تعریف کرده‌اند که در آن پیام تبلیغاتی با قالب و عملکرد پلتفرمی که در آن نمایش داده می‌شود مطابقت دارد [۲۱]. تبلیغات همسان که اخبار حمایت شده نیز نامیده می‌شود، جدایی بین محتوای روزنامه نگاری و تبلیغاتی را کاهش می‌دهد تا فرصت‌های تبلیغاتی انحصاری را با مزایای افزوده یک محیط تبلیغاتی قابل اعتماد و حساس به مسدود کردن تبلیغات به فروش برساند [۲۲]. بازاریابی محتوا، بازاریابی مخفیانه، بازاریابی حمایت شده، محتوای برند، نفوذ و جایابی محصول، همگی عباراتی هستند که اساساً نوعی از تبلیغات را توصیف می‌کنند که به بهترین شکل می‌توان آنها را مخفیانه نامید، به این صورت که این اشکال همه یا برخی از جنبه‌های تبلیغات همسان را نشان می‌دهند [۱۰]. تبلیغات همسان می‌خواهد با ظاهر، احساس و رفتار محتوای غیر تبلیغاتی اطراف مطابقت داشته باشد [۲۳]. تبلیغات همسان از نظر ظاهر، فرم و محتوا کاملاً با پلتفرمی که در آن منتشر می‌شود همخوانی دارد، به همین دلیل کاربر در نگاه اول متوجه تبلیغاتی بودن آن نمی‌شود. هماهنگی ظاهری و محتوایی تبلیغات همسان با پلتفرم انتشار، باعث می‌شود کاربران بیشتر به آن اعتماد کنند [۱۰]. کمپل و مارکز^۶ (۲۰۱۵) معتقدند که تبلیغات همسان طیفی از اشکال تبلیغات دیجیتالی است که بر جذابیت و ارتباطات یکپارچه تمرکز کرده و اختلال در تجربه کاربر را به حداقل می‌رساند [۲۴]. یکی از مهمترین ویژگیهای تبلیغات همسان همخوانی بین محتوا تبلیغات همسان با محتوای وبسایتی است که در آن منتشر می‌شود. پیام هماهنگ با زمینه گاهی تأثیر مثبت ایجاد می‌کند، زیرا "آشنایی، مقبولیت و حس اولیه دوست داشتن" وجود دارد.

¹ John Deere

² The Furrow

³ Fred Wilson

⁴ Oklahoma Medical Marijuana Authority

⁵ Interactive Advertising Bureau

⁶ Compbell & Marks

مخاطبان از طریق تعداد بازدیدکنندگان از آدرس های سایت و بازدید از هر صفحه در هر بازدید اندازه گیری می شود. با این حال یکی از مهمترین اقدامات سنجش اثربخشی میزان تعامل مصرف کنندگان با سایت و ناشران می باشد. افرادی که مستقیماً با آنها تماس می گیرند، از اطلاعاتشان تشکر می کنند و درخواست بیشتری دارند. بسیاری از تبلیغ کنندگان و آژانس های رسانه ای سعی کرده اند ناشران را متقاعد کنند که در واقع باید به آنها اجازه داده شود که تبلیغات همسان را به صورت رایگان در پلتفرم ناشر منتشر کنند. آنها استدلال می کنند که تبلیغات همسان در نهایت، محتوایی ارزشمند و مرتبط است و برای مخاطب ارزش افزوده خواهد داشت [۲۸].

پیشینه پژوهش

مطالعه تحقیقات انجام گرفته، نشان داد که بیشتر تحقیقات صورت گرفته تاکنون در زمینه شفافیت و افشا تبلیغات همسان بوده است. آنها شفافیت و افشا را از لحاظ برجستگی، مکان قرارگیری و داشتن برچسب جهت شناسایی پیام بعنوان تبلیغ بررسی نمودند. محققین معتقدند برای جلوگیری از فریب مردم، شفافیت تبلیغات نیاز است. افشاسازی باید دقیق باشد تا موجب افزایش شناخت و درک خوانندگان از تبلیغات همسان شود [۸، ۳۰، ۳۱].

یون و همکاران^۵ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان اثرات مربوط به تبلیغات همسان و نقش تعدیل کننده نگرش نسبت به سایت های شبکه های اجتماعی دو آزمایش تبلیغات همسان مربوط و نامربوط با محتوای رسانه ای اجتماعی که در آن نمایش داده شده اند انجام شد. در تمامی آزمایش شوندگان نگرش افراد به رسانه های اجتماعی بر تاثیر آگهی روی مخاطبان و پاسخ های آنها تاثیرگذار گزارش شد. افرادی که نگرش پایینی نسبت به رسانه های اجتماعی اینستاگرام و توییتر داشتند به تبلیغات مربوط با محتوای رسانه نسبت به تبلیغات نامربوط واکنش بیشتری نشان

همچنین، گاهی اوقات ناهماهنگی، به دلیل شگفتی غیرمنتظره ای که ایجاد می کند، می تواند نگرش های مثبت را افزایش دهد. مطالعات نشان داده اند که همخوانی بصری تبلیغات با زمینه، نگرش های مطلوب و رفتاری را نسبت به تبلیغات بنری در وبسایت ها، افزایش می دهد [۲۵]. قدرت تبلیغات همسان ناشی از انسجام بین محتوای تبلیغاتی و زمینه رسانه ای است، که در آن منتشر شده است [۲۶]. در تحقیقاتی که توسط استایمن و همکاران^۱ (۱۹۹۲) صورت گرفت به طور کلی نشان داده است که تبلیغات همخوان با زمینه رسانه اطراف می تواند ادراک تبلیغات و نتایج متقاعدسازی را با تسهیل پردازش شماتیک افزایش دهد [۲۵]. در یک بررسی که توسط استیپ^۲ (۲۰۱۸) صورت گرفت، نشان داد که زمینه بر پردازش تبلیغات، عمدتاً از طریق انتقال توجه یا اثر اولیه یا هاله ای تأثیر می گذارد. سایر ویژگی های زمینه مانند همخوانی، برانگیختگی زمینه ای، درهم ریختگی آگهی و ظرفیت زمینه بر آگهی موثر هستند. در تحقیقی دیگر که توسط زابسک^۳ و همکاران (۲۰۱۷) انجام شد، نشان داد که مصرف کنندگان در یک مکان تمایل دارند به تبلیغات به طور مشابه پاسخ دهند، که نشان می دهد برخی از همگنی اساسی قابل انتساب به مکان است [۲۷]. یکی از محبوب ترین معیارهای اثربخشی، نرخ کلیک است که در مطالعات متعدد نشان داده شده است. در تبلیغات همسان نرخ کلیک به چهار برابر بیشتر از تبلیغات نمایشی می رسد [۲۸]. رفتارهای تعاملی مصرف کنندگان (یعنی لایک ها، نظرات و اشتراک گذاری ها) مدت ها است که به عنوان معیارهای کلیدی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات رسانه های اجتماعی شناخته شده اند [۲۹]. یکی از محبوب ترین شاخص عملکرد کلیدی برای اندازه گیری موفقیت تبلیغات همسان میزان تعاملات و ترافیک کاربران می باشد. از نظر فردریکا هاگلاند^۴، مدیر استودیو برن HD میزان درگیری

¹ Stayman

² Stipp

³ Zubcsek

⁴ Fredrika Haglund

⁵ Yoon

دادند. در حالیکه افرادی که نگرش بالایی نسبت به رسانه های اجتماعی داشتند در پاسخ به تبلیغات مربوط و نامربوط تفاوتی نشان ندادند [۳۲].

یانگ و گائو^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان راه‌های پاسخ مردم به تبلیغات همسان در رسانه‌های اجتماعی: یک دیدگاه از تمایل به ارائه خود تا تصاویر و هویت آنلاین خود را بسازند. گزارش دادند تمایل به ارائه خود یک عامل تعیین کننده مهم در پاسخ به تبلیغات همسان است. علاوه بر این، پذیرش تبلیغات تا حدی بستگی به ارتباط بین تمایل به ارائه هویت خود و تعامل با تبلیغات دارد. آنها با بسط تئوری ارائه خود به درک بهتر از پاسخ های تبلیغاتی کمک کردند و چندین بینش مدیریتی مهم را برای ارائه دهندگان و تبلیغ کنندگان رسانه های اجتماعی ایجاد کردند [۳۳].

ژانگ^۲ (۲۰۲۱) در تحقیق خود تحت عنوان افزایش تجربه برند در تبلیغات همسان در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از آنالیز تطبیقی کیفی با مجموع فازی، سه عامل تاثیرگذار برای تجزیه و تحلیل عواملی که موجب افزایش تجربه تبلیغاتی می‌شود، شناسایی کرد: ویژگی‌های کاربر (همخوانی خودپنداره)، ویژگی‌های تبلیغات (تناسب نام تجاری)، ویژگی‌های محیط تعاملی (دقت، تعامل، سرزده بودن). این مطالعه روابط مکمل و جایگزین را در بین عوامل تاثیرگذار تایید می‌کند و استراتژی‌های تبلیغات همسان را برای راهنمایی شرکت‌ها جهت ساخت برند با کیفیت تعریف می‌کند [۳۴].

گریسبای و ملما^۳ (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان پیامدهای منفی قصه سرایی در تبلیغات همسان. نشان داد حتی زمانی که نشانه‌های تبلیغاتی مانند برچسب‌های آشکار و یا نام برند تجاری بطور برجسته مشخص شده باشند، کاربران به میزان کمتری ماهیت تبلیغات همسان روایی را نسبت به تبلیغات همسان اطلاعاتی تشخیص می‌دهند. یافته‌های آنها همچنین نشان داد که تبلیغات

همسان از طریق ارائه اطلاعات و وجود نام برند بطور واضح از سبک اجرای روایت موثرتر هستند [۳۵].

زیمند-شینر^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان نگرش‌های اخلاقی و برداشت‌ها نسبت به قابل قبول بودن تبلیغات همسان: یک مطالعه اکتشافی در بین نوجوانان آمریکایی، ترکیه ای و اسرائیلی. نشان داد که نوجوانان بطور کلی به تبلیغات همسان بعنوان یک عمل اخلاقی گرایش دارند. از نظر فرهنگی ۳ عامل مورد بررسی قرار گرفت. سودمندگرایی، فایده گرایی جمعی و منصفانه بون تبلیغات همسان. یافته‌ها نشان داد سودمندگرایی اینگونه تبلیغات بیشترمورد توجه نوجوانان قرار گرفته است [5].

دای و لاکو^۵ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "تبلیغات استتار استتار شده: یک بررسی تجربی روی تبلیغات همسان سیاسی" به این نتیجه رسیدند که پاسخ‌دهندگان صرف نظر از سطح تحصیلات و سواد رسانه‌ای خود، تلاش می‌کنند تبلیغات سیاسی را از اخبار استاندارد متمایز کنند. اگر تبلیغات سیاسی در صفحه‌ای همسان ظاهر شوند و به عنوان یک خبر از یک سایت رسانه میزبان مستقل شناخته نشوند، و آن سایت تحت کنترل دولت باشد، در صورت شناسایی تبلیغات سیاسی اعتماد به سایت رسانه میزبان کاهش می‌یابد. [۳۶].

باقری، کنجکاو منفرد و حسینی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های پیام بر مزاحمت ادراک شده از تبلیغات همسان و تحلیل پیامدهای آن، به این نتیجه رسیدند که ایجاد تبلیغات همسان غیرمزاحم، تأثیر مستقیمی روی رضایت مشتری، افزایش سود و کاهش هزینه تبلیغات دارد [۳۷].

حمیدی و خسروی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات همسان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر) نتایج نشان داده است نیروهای پنجگانه رقابتی پورتر بر تبلیغات همسان تاثیر گذار است. از نظر مشتریان ورود شرکت‌های جدید بیشترین اهمیت را در بین مولفه‌ها داشته و از نظر کارشناسان شرایط

¹ Yang & Gao

² Zhang

³ Grigsby & Mellema

⁴ Zimand-Sheiner

⁵ Dai & Luqui

نظری است. در این بخش پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. براساس روش پژوهش‌های کیفی، فرایند مصاحبه‌ها بر مبنای تحقق معیار کفایت نظری و نه طرح از پیش تعیین شده، تا رسیدن به اشباع نظری، یعنی کاهش یافتن اندیشه‌ها و ایده‌های بدیع، و اطمینان از عدم ظهور مقولات و مفاهیم جدید ادامه یافت و حجم نمونه با تداوم کار تا ۱۲ مصاحبه شونده که شامل اساتید هیئت علمی با گرایش مدیریت بازاریابی و خبرگان و طراحان حوزه تبلیغات همسان شرکت‌های برتر تبلیغاتی ایران که فارغ التحصیل در رشته‌های مدیریت بازاریابی و علوم کامپیوتر بوده‌اند، این مسئله آشکار و به این روند پایان داده شد. از جمله شاخص‌های انتخاب نمونه در پژوهش حاضر، آن بود که اعضای نمونه در حوزه مورد مطالعه، از اطلاعات کافی برخوردار بودند و اطلاعات ارزشمندی درخصوص تبلیغات همسان در اختیار پژوهشگر قرار دادند. بدین منظور سوال‌های زیر از مصاحبه‌شوندگان از طریق تماس تلفنی و حضوری پرسیده شد و سپس متن مصاحبه‌ها در نرم افزار ورد با دقت نوشته شد.

- چه متغیرها و عواملی بر طراحی تبلیغ همسان موثر و موفق تاثیر گذارند؟
- مهمترین نقاط ضعف، موانع و تسهیل‌گر در زمینه اثربخشی تبلیغات همسان در ایران کدامند؟
- استراتژی‌های اثربخش کردن تبلیغات همسان کدامند؟
- شرایط شکل‌گیری پدیده تبلیغات همسان اثربخش چیست؟
- مزیت‌ها، نتایج و پیامد اصلی یک تبلیغ همسان اثربخش کدامند؟

ارزیابی با استفاده از عناصر قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و قابلیت تایید انجام شد؛ برای رعایت قابلیت اعتبار این تحقیق سعی شد با افرادی مصاحبه شود که تجربه‌ای غنی در مورد تبلیغات همسان داشته باشند. بطوریکه زمان طولانی برای جمع‌آوری داده‌ها اختصاص داده شد و در برخی موارد جهت رفع ابهام، اقدام به مصاحبه مجدد تلفنی برای روشن شدن آن شده است. برای رعایت انتقال‌پذیری در این پژوهش سعی شده است تا با ارائه

متفاوت شرکت‌های جدید بیشترین اهمیت را داشته‌اند. بنابراین اگرچه انجام درست تبلیغات همسان کار دشواری است، اما پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید، کار بازاریاب‌ها را برای استفاده از شیوه‌هایی که مخاطبان مناسب را در محیط‌های مرتبط هدف قرار می‌دهند، آسان‌تر کرده است که مدیران شرکت بیمه ایران باید از آن استفاده نمایند. [۳۸]

با نگاهی به مقالات و پایان نامه‌ها، می‌توان دریافت که بررسی پژوهش‌های مختلف در حیطه تبلیغات همسان نشان دهنده لزوم تدوین راهبردهای تبلیغات همسان اثربخش است. مطالعات محدود انجام شده در زمینه تبلیغات همسان و اثربخش بودن آن، به ویژه در داخل کشور، از فقدان الگو یا مدلی جامع حکایت می‌کند. در راستای به دست آوردن مفاهیم و ابعاد مدل تبلیغات همسان اثربخش با استفاده از مطالعه عمیق کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، پایان نامه، کتاب و ... مرتبط با موضوع پژوهش از مراجع و پایگاه‌های معتبر علمی گردآوری گردید و مبنای تدوین مدل مفهومی قرار گرفتند. معیارها و مدل‌های استفاده شده تبلیغات همسان در ایران بیشتر حاصل مطالعات شرکت‌های تبلیغاتی در این حوزه بوده و خلأهای پژوهش‌های دانشگاهی که بینشی نظام مند به مخاطبان ارائه کنند، مشهود است. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی نتوانسته‌اند از منافع مدل‌های تبلیغات همسان اثربخش منتفع شوند. لذا این امر ضرورت شناسایی عوامل و ابعاد اختصاصی تبلیغات همسان اثربخش را دوچندان کرده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی مبتنی بر روش نظریه پردازی داده بنیاد است. به عقیده استراوس و کربین نظریه داده بنیاد، نظریه‌ای است که از طریق گردآوری منظم داده‌ها و تحلیل داده‌های وابسته به آن، پدیده‌ای کشف، توسعه و به طور موقتی تایید می‌شود [۳۹]. در این روش داده‌ها در چند مرحله کدگذاری می‌شوند و نتیجه نیز دست آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده یکنواخت مرتب و بازنمایی می‌شود [۴۰]. چارچوب نمونه در داده بنیاد به جای اینکه معرف آماری باشد، هدفمند و

ساختارمند و منظم کردن جریان تفسیر داده‌ها، دسته بندی مفاهیم استخراج شده، جریان رفت و آمد مکرر و مستمر بین داده‌ها و مفاهیم استخراج شده، و بررسی کدگذاری‌ها توسط دو تن از اساتید حوزه بازاریابی و کوشش حداکثری محقق به منظور افزایش دقت و احراز قابلیت اعتماد و پایایی در این تحقیق، صورت گرفته است.

یافته های پژوهش

تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با کمک نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ انجام شد تا در نهایت، یک الگوی منطقی شکل گرفت. بدین منظور فایل ورد مصاحبه در صفحه اصلی نرم‌افزار وارد و کدگذاری باز انجام شد. حجم نمونه خبرگان این پژوهش، در مجموع ۱۲ نفر تعیین شد. از میان ۳ نفر از لحاظ جنسیت زن و ۹ نفر مرد بوده‌اند. که از لحاظ میزات تحصیلات، رشته تحصیلی و زمینه فعالیت در جدول ۱ ارائه شده است.

جزئیات بیشتر در رابطه با شرکت‌کنندگان و خصوصیات محیط، به افزایش تناسب داده‌ها با محیط تحت مطالعه کمک شود. برخی از این جزئیات شامل اطلاعات جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، میزان تحصیلات مشارکت‌کنندگان است. قابلیت اعتماد نیز از طریق ثبت نقل قول‌ها که عین گفتار مشارکت‌کنندگان است و همچنین استفاده از نظرات متخصصین روش کیفی جهت تأیید نتایج استفاده نموده است. همچنین در تمامی مراحل جمع آوری، ثبت، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها مورد توجه قرار گرفت. قابلیت تأیید در این پژوهش سعی شده است تا فعالیت‌ها در طول زمان ثبت شوند، به طوری که دیگر افراد بتوانند آنها را پیگیری نمایند. همچنین محقق سعی کرده است تا پیش فرض‌های مدنظر خود را در روند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها دخالت ندهد. بطور کلی پس از مصاحبه با خبرگان و متخصصان بازاریابی درخصوص تبلیغات همسان، با استفاده از روش کدگذاری برای

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش

جنسیت	تحصیلات	فعالیت	جنسیت	تحصیلات	فعالیت
زن	دکتر - بازاریابی	هیئت علمی	زن	فوق لیسانس - بازاریابی	کارشناس تبلیغات
مرد	دکتر - بازاریابی	هیئت علمی	مرد	فوق لیسانس - بازاریابی	کارشناس تبلیغات
مرد	لیسانس - کامپیوتر	مدیر آژانس تبلیغاتی	مرد	لیسانس - علوم کامپیوتر	مدیر توسعه تبلیغات
مرد	لیسانس - کامپیوتر	مشاور تبلیغات	مرد	لیسانس - مدیریت بازرگانی	مدیر پروژه
مرد	فوق لیسانس - بازاریابی	کارشناس ارتباط با مشتریان	زن	لیسانس - کامپیوتر	کارشناس تبلیغات دیجیتال
مرد	فوق لیسانس - بازاریابی	کارشناس تبلیغات	مرد	فوق لیسانس - بازاریابی	کارشناس تبلیغات

کدگذاری باز:

کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام به وسیله‌ی

بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شوند. در این مرحله پس از تحلیل نکات کلیدی توسط دو نفر از مصاحبه‌شوندگان، در مجموع ۴۰۰ کد اولیه و در نهایت ۳۰۰ کد ثانویه، ۳۰ مفهوم و ۱۲ مقوله احصا شد.

جدول ۲- مفاهیم و مقولات احصاء شده از کدگذاری باز

مقولات	مفاهیم مرتبط	تعداد کدهای باز
تبلیغات همسان اثربخش	جذب مخاطب	۷
	نرخ کلیک	۸
جذابیت محتوا	جذابیت منطقی	۷
	جذابیت اطلاعاتی	۷
	جذابیت احساسی	۱۳

مقولات	مفاهیم مرتبط	تعداد کدهای باز
کیفیت محتوا	ساختار محتوا	۲۲
	خلاقیت پیام	۵
	مکانیزم‌های طراحی گرافیکی محتوا	۸
	همسویی بصری و معنایی	۱۷
	مکانیزم‌های طراحی محتوا تبلیغاتی	۳۶
عوامل تکنولوژیکی	افزایش دسترسی به اینترنت	۳
	کمبود سایت‌های تخصصی	۱
عوامل فرهنگی	ارزش‌های اخلاقی	۴
	آموزش	۴
عوامل اقتصادی	هزینه تبلیغات	۱
	بودجه	۲
شفافیت	برجستگی تبلیغ	۱۸
	برچسب گذاری	۶
مشتری مداری	رضایت مشتری	۷
	شخصی‌سازی تبلیغات	۱۴
پیامدهای شناختی	کاهش احساس فریب	۱۵
	نگرش نسبت به تبلیغات	۱۳
پیامدهای رفتاری	متقاعد سازی	۱۳
	تعامل	۲۶
موانع اثربخشی	عدم توجه به طراحی درست محتوا	۶
	عدم توجه به استانداردها	۹
	عدم استفاده از افراد متخصص	۵
	رفتار کلیشه ای	۴
تسهیل کننده‌های اثربخشی	توجه به بهینه‌سازی تبلیغات	۱۳
	اعتبار	۶

کدگذاری محوری:

در این مرحله پژوهشگر مقولات و مفاهیم به دست آمده از مرحله کدگذاری باز را با هم مقایسه، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند، می‌چلاند، می‌آمیزد و با خلاقیت‌های فکری و انتزاعی که دارد، کل معانی به دست آمده از تحقیق را حسب ارتباطاتی که با هم دارند، در چند نقطه یا در چند محور اصلی یا در چند ربط نظری مرتب‌سازی می‌کند [۴۰].

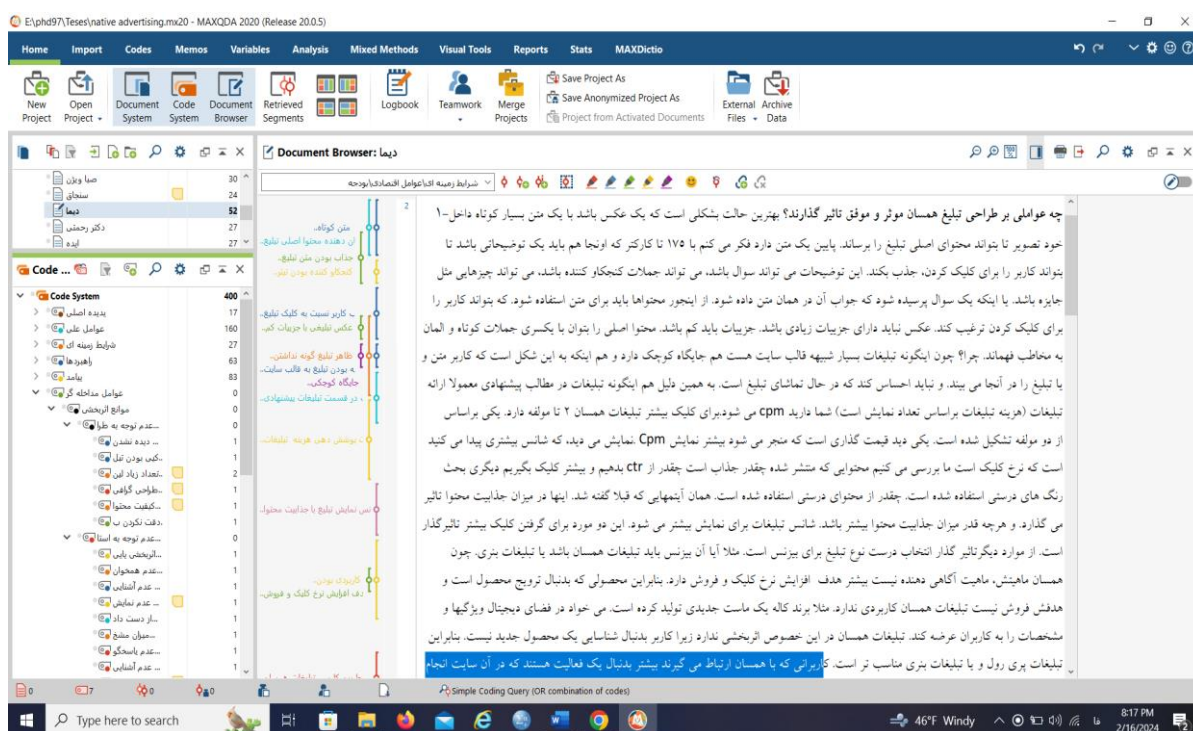
کدگذاری انتخابی:

در این مرحله کدهای استخراج شده در قسمت code system نمایش داده می‌شود و می‌توانیم کدها را دسته بندی و ادغام نماییم. شکل ۱ کدگذاری انتخابی را نشان می‌دهد که با استفاده از کدها می‌توانیم مقوله بندی،

دسته بندی و کدها را برای ترسیم شکل طبقه بندی و مرتب کنیم. عوامل اصلی استخراج شده شامل (۱) عوامل علی (۲) پدیده محوری (۳) شرایط زمینه ای (۴) عوامل مداخله گر (۵) راهبردها و تعاملات (۶) پیامدها و نتایج. نمودار ابری یکی از مشهورترین ابزارهای گرافیکی نمایش فراوانی کدها در جهان است. در این ماتریس کدهایی که فراوانی بیشتری دارا هستند بزرگتر و بالعکس کدهایی که فراوانی کمتری دارند کوچکتر نمایش داده می‌شوند. خروجی نمودار ابری در شکل ۲ نمایش داده شده است. از میان کدهای استخراج شده، بیشترین فراوانی مربوط به کدهای ظاهر تبلیغ گونه داشتن، محتوا جذاب، افزایش هزینه‌ها با تبلیغ همسان ناکارآمد، طراحی متناسب با هدف، تبلیغات شبیه فرمت وب سایت می باشد.

در نمودار ۱ مدل پارادایمی تحقیق حاضر مبنی بر مدل تبلیغات همسان اثربخش با استفاده از عوامل شناسایی شده پرداخته شده است. در این مدل شش عامل در قالب چارچوب مدل تبلیغات همسان اثربخش شناسایی شده است. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، شرایط علی یعنی عوامل ترغیب‌کننده یا الزام‌آور روی پدیده محوری یا مقوله اصلی که در این تحقیق تبلیغات همسان اثربخش می

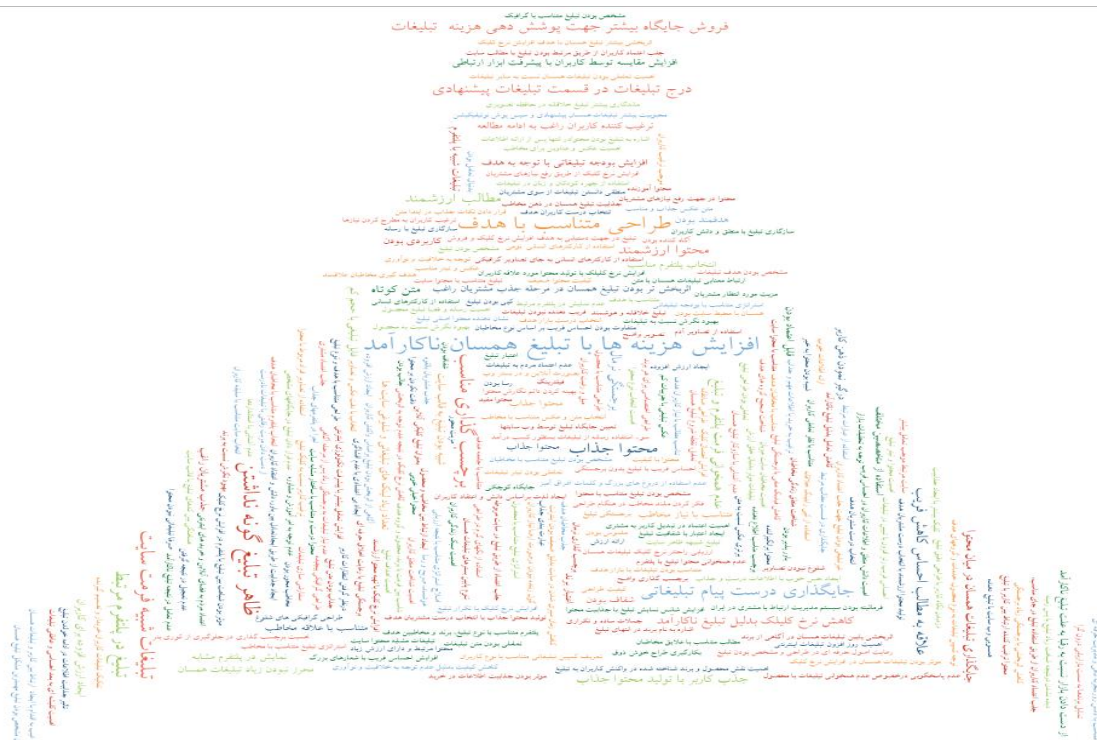
باشد بطور مستقیم تاثیر گذاشته و به آن ختم می شود. عامل پدیده محوری بر راهبردها تاثیر گذاشته و موجب پیامد و نتایج گردیده است. دو عامل شرایط زمینه ای و عوامل مداخله گر بطور مستقیم بر راهبردها و تعاملات تاثیرگذار هستند. شرایط زمینه‌ای جزئی جدانشدنی تبلیغات می باشند و عوامل مداخله گر یا تعدیلگر به جرح و تعدیل شرایط علی می پردازند.



شکل ۱- کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم افزار مکس کیودا

جدول ۳- نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	گزاره ها
راهبردها و تعاملات	شفافیت	برچسب اطلاع دهنده	در واقع برچسبی مناسب است که هم به مخاطب اطلاع دهد که این یک پست تبلیغاتی است و هم باعث کوری بنری نشود.
		جایگذاری در قسمت مطالب مرتبط	در اینگونه تبلیغات اگر بخواهیم تبلیغ بسیار شبیه پس زمینه باشد مثل رنگ، فرمت نوشتاری و ... باعث می شود که دیده نشود. همون که اون جایگاه توی یک فضایی بنام مطالب مرتبط قرار بگیرد و دور و اطراف همون قالب سایت باشد. تاثیرگذاری را افزایش می دهد.
	مشتری مداری	فکر کردن مانند مخاطب در هنگام طراحی	اما شما باید ذهنیت خود را تغییر دهید. به جای این که مانند یک تبلیغ کننده فکر کنید، مانند مخاطب، فکر کنید و آن چه را که مخاطب موردنظر شما را جذب می کند.
		سفارشی سازی تبلیغات	با پیشرفت استراتژی تبلیغات همسان، می توانید تبلیغات را بر اساس سن، جنسیت، علایق، موقعیت مکانی، میزان استفاده از دستگاه، هدف خریدار و موارد دیگر، هدف قرار دهید. با این تضمین می کنید که افراد مناسب را با محتوای مناسب، در دستگاه های مناسب، در مکان های مناسب و در زمان مناسب هدف قرار دهید.



نمودار ۱ - مدل پارادایمی تبلیغات همسان اثربخش

نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد مختلف تبلیغات همسان اثربخش، با تکیه بر روش مرور نظامند و کیفی انجام شده است. براساس بررسی های صورت گرفته تحقیقات بسیار محدودی در خصوص تبلیغات همسان در ایران و کشورهای مختلف پرداخته شده است و تحقیقی

ایجاد می‌کنند. پدیده محوری با ۱ مقوله و ۲ مفهوم (جذب مخاطب و افزایش نرخ کلیک) یک عامل زیربنایی برای شناسایی ابعاد مدل تبلیغات همسان اثربخش ارائه می‌دهد. نتایج بدست آمده در این خصوص با یافته‌های تحقیقات ایادا و میل^۱ (۲۰۲۰) که بیان می‌دارند تبلیغات همسان نسبت به تبلیغات نمایشی نرخ کلیک بالاتری داشته‌اند [۱۶]. و تحقیق آریبارگ و شوارتز^۲ (۲۰۱۹) که اظهار داشتند قرار گرفتن مداوم کاربران در مقابل تبلیغات نمایشی منجر به کاهش نرخ کلیک می‌شود که تبلیغات همسان از طریق تولید محتوا خبری با کیفیت موجب افزایش نرخ کلیک می‌شود [۸]. همگرا بوده است. شرایط علی با ۲ مولفه و ۸ مفهوم، عوامل زیر بنایی، برای شناسایی ابعاد اصلی مدل تبلیغات همسان اثربخش را مشخص می‌کنند. در این تحقیق جذابیت محتوا (جذابیت احساسی، منطقی و اطلاعاتی) و کیفیت محتوا (ساختار محتوا، مکانیزم‌های طراحی محتوا تبلیغاتی، همسویی بصری و معنایی، مکانیزم‌های طراحی گرافیک و خلاقیت پیام) دو مولفه شناسایی شده شرایط علی می‌باشند. براساس نظر خبرگان شناخت منطق زندگی مخاطبان و سازگاری تبلیغ با منطق و دانش کاربران، ایجاد حس خوب با ارائه اطلاعات درست و جذاب، آگاه کننده بودن تبلیغ و همچنین استفاده از تصاویر و عبارات تاثیرگذار، جذاب و فراخوان دهنده می‌تواند در تولید یک تبلیغ همسان اثربخش موثر باشند. کیفیت اطلاعات درک شده ناشی از محتوا و تبلیغ توسط کاربران بسیار حائز اهمیت است. براساس نظر خبرگان یکی از ویژگی‌های تبلیغات همسان تاکید بیشتر بر کیفیت محتوا است. همسویی بصری و معنایی محتوا با پلتفرم و مطالب درج شده در آن، جایگذاری مناسب تبلیغ، توجه به خلاقیت و نوآوری، طراحی درست محتوا و تبلیغ متناسب با کاربران و رعایت اصول حرفه‌ای آن و متناسب با دانش روز، تجربه کافی و مدیریت حرفه‌ای تبلیغ از مواردی هستند که موجب کیفیت محتوا می‌شوند. تحقیقات انجام شده توسط ژانگ (۲۰۲۱) نشان داد استفاده از ترکیب رنگ‌ها، کاراکترها، انیمیشن، جلوه‌های ویژه و خلاقیت در ارائه محتوا موجب

افزایش ارتباط با تبلیغات همسان شده و تاثیرگذارتر است [۳۴]. در تحقیقی دیگر یافته‌های یانگ و جیانگ^۳ (۲۰۲۱) نشان داد که تطابق بیشتر تبلیغات با رسانه از طریق کاهش مزاحمت تبلیغاتی درک شده منجر به تعاملات رفتاری کاربران می‌شود. در تحقیق حاضر همخوانی تبلیغات همسان با زمینه رسانه منجر به پاسخ های مثبت بیشتری از سوی کاربران خواهد شد [۲۹]. هارمز و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نتایج مشابهی را در خصوص جذابیت اطلاعاتی و احساسی نشان داده‌اند. پیام اطلاعاتی بر روی گروه هدف که بدنبال انتخاب محصول مطابق با سبک زندگی خود هستند تاثیرگذارتر است. پیام احساسی بیشتر در مرحله آگاهی از برند تاثیرگذار است اما محتوای اطلاعاتی به کاربران کمک می‌کند تا تصمیم به خرید صورت پذیرد [۴۱]. لذا طراحی محتوا تبلیغاتی همسان متناسب با منطق زندگی مخاطبین هدف و تولید محتوا با اطلاعات ارزشمند درخصوص محصول که تحریک کننده احساس مخاطب نیز باشد، و بیش از اندازه جنبه جدی و تبلیغاتی نداشته باشد، می‌تواند در اثربخش تر نمودن تبلیغات همسان تاثیرگذار باشد. همچنین با توجه به نظرات خبرگان یکی از مهمترین نقاط ضعف تبلیغات همسان در ایران، انتخاب پلتفرم یا وبسایت بدون مشابهن موضوعی با محتوا تبلیغاتی که در آن منتشر می‌شود، می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود بدلیل اینکه مخاطبان معمولاً در سایت‌های مورد علاقه خود به جستجو می‌پردازند، تبلیغات همسان در وب سایت و پلتفرم مشابه با محتوا تبلیغاتی منتشر گردد.

شرایط زمینه‌ای شامل ۳ مقوله و ۶ مفهوم عوامل زمینه‌ای و زیربنایی برای شناسایی ابعاد مدل تبلیغات همسان اثربخش را مشخص می‌کنند. این شرایط عبارتند از مقوله‌هایی مانند: عوامل تکنولوژیکی (دسترسی بیشتر اینترنت، تنوع پایین وب سایت‌های تخصصی)، اقتصادی (هزینه، بودجه) و فرهنگی (آموزش کارکنان، ارزشهای فرهنگی) می‌باشد. عوامل تکنولوژیکی شامل ابزار ارتباطات و اینترنت می‌باشد. بر اساس نظر خبرگان تنوع و تعداد پایین وب سایت های تخصصی در ایران از عواملی هستند

³ Yang & Jiang

⁴ Harms

¹ Eyada & Milla

² Aribarg & Schwartz

اغراق و همچنین پرهیز از بزرگنمایی و شعار اغراق آمیز موجب ایجاد اعتماد نسبت به تبلیغ در کاربران خواهد شد. همچنین توجه ویژه به آموزش مداوم عوامل تولید محتوا و روزرسانی محتواهای تبلیغاتی و تولید محتوا تبلیغاتی مطابق با فرهنگ غالب جامعه جهت جلوگیری از فیلترینگ منجر به تولید تبلیغ همسان اثربخش تر خواهد شد. عوامل اقتصادی مانند هزینه بالای تبلیغات و محدودیت بودجه شرکت ها و سازمان ها از عواملی هستند که بر تولید تبلیغات همسان اثربخش موثر بوده اند.

شرایط مداخله گر با ۲ مقوله و ۶ مفهوم عوامل زیربنایی برای شناسایی ابعاد اصلی مدل تبلیغات همسان اثربخش را مشخص می کنند. موانع اثربخشی (عدم توجه به طراحی درست محتوا، رفتار کلیشه ای، عدم استفاده از افراد متخصص و عدم توجه به استانداردها) و تسهیل کننده های اثربخشی (اعتبار و توجه به بهینه سازی) عواملی هستند که بر پدیده محوری تاثیر دارند. بر اساس نظر صاحبeshوندگان و خبرگان، عدم توجه به طراحی درست محتوا، کپی بودن تبلیغ، عدم توجه به استانداردها مانند عدم نمایش در پلتفرم مشابه و مرتبط، عدم استفاده از افراد متخصص مخصوصاً متخصصین زبانشناسی، تکراری و یکنواخت بودن تبلیغات و کلیشه ای عمل کردن موجب کاهش اثربخشی می شود. تسهیل کننده های اثربخشی در مقابل موانع اثربخشی عواملی از قبیل اعتبار، مانند باورپذیر بودن، قابل اعتماد بودن برند و پلتفرم، عدم استفاده از جملات دروغین و اغراق آمیز و توجه به بهینه سازی تبلیغات مانند توجه به تحقیقات بازار، شناخت صحیح گروه های هدف، اصلاح استراتژی متناسب با هدف، موجب بروز پدیده محوری خواهند شد. در مطالعه انجام شده توسط کاگنولی^۲ (۲۰۲۲) در خصوص اعتبار نتایج مشابهی با تحقیق حاضر بدست آمده است. اعتماد درک شده توسط کاربران نقش مهمی در پذیرش تبلیغات همسان دارد. همچنین اعتبار منبع پیام و پلتفرم های تبلیغاتی می توانند اثربخشی تبلیغات همسان را افزایش دهند [۴۳]. همچنین نتیجه تحقیقات نگوین^۳ و همکاران (۲۰۲۲) با تحقیق حاضر همگرا بوده است. وقتی مشتریان

که مانع اثربخش شدن تبلیغات همسان می باشند. از طرفی با توسعه اینترنت و دسترسی اکثر افراد به آن موجب شده تا مقایسه بیشتر صورت بگیرد و تبلیغات اهمیت بیشتر یافته است. وارنالی^۱ (۲۰۲۱) در تحقیق خود به نتایج مشابه دست یافتند. او اظهار داشت که گسترده شدن ارائه خدمات آنلاین و دسترسی بیشتر مصرف کنندگان به اینترنت و پلتفرم های ارتباطی موجب شده تا کاربران راحت تر و بیشتر به ارزیابی تبلیغات بپردازند. لذا تولید محتوا تبلیغاتی مانند تبلیغات همسان می تواند بدلیل ارائه ارزش به کاربران، اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد [۴۲]. بنابراین پیشنهاد می شود با توجه به اینکه تبلیغات همسان یک نوع تبلیغ کلیکی آنلاین می باشد و تکنولوژی جایگاه ویژه ای در تولید تبلیغ همسان اثربخش دارد، گسترش پلتفرم های تخصصی تبلیغ همسان و تولید محتوا تبلیغاتی با حجم مناسب و پایین تر بدلیل پایین بودن سرعت اینترنت در ایران جهت جلوگیری از انصراف کاربران و مخاطبان از ادامه خواندن و یا دیدن محتوا تبلیغاتی می تواند به اثربخش تر شدن تبلیغ همسان کمک نماید. عوامل فرهنگی از طریق در نظر گرفتن فایده و مزیت کاربران، عدم تجاوز به حریم خصوص و رعایت هنجارهای فرهنگی توسط طراحان محتوا تبلیغات همسان و اعتماد سازی در فضای مجازی از طریق تولید محتوای همسان ارزشمند، دقیق و واقعی، موجب افزایش خریدهای اینترنتی و گذراندن وقت زیاد در اینترنت و کلیک تبلیغات همسان می شود. در تحقیقی که توسط زیمند-شینر و همکاران (۲۰۲۰) انجام شده با تحقیق حاضر مشابهت داشته است. محتوا تبلیغات همسان فاش نشده، که برای ادغام با محتوای خبری یا سرگرمی ایجاد شده اند، ممکن است برای کسانی که آن را با اخبار یا سرگرمی اشتباه می گیرند، منصفانه تلقی نشوند و شکل فریبنده بودن به خود بگیرند، در حالی که واقعاً متقاعدکننده باشند. بنابراین تبلیغات همسان بگونه ای باید باشد که باورهای اخلاقی اغلب کاربران را نسبت به تبلیغات همسان تقویت کند. و با اعتماد سازی بین کاربران با تبلیغ موجب افزایش نرخ کلیک و تعامل بیشتر شود [۵]. لذا تولید محتوا تبلیغاتی واقعی و بدور از دروغ و

² Cagnoli

³ Nguyen

¹ Varnali

احساس می‌کنند که یک تبلیغ قابل اعتماد است، قصد خرید کالای تبلیغ شده زمانی قوی‌تر است که آگهی را غیرقابل اعتماد بدانند. تبلیغ‌کنندگان باید از اعتبار پیام‌هایی که ارائه می‌کنند آگاه باشند و محتوای اطلاعات موجود در تبلیغات را به دقت در نظر بگیرند تا اعتماد مشتریان به بازاریابان را افزایش دهند. آنها باید اطلاعات دقیقی را که مشتریان می‌خواهند، به مشتریان ارائه دهند، نه اطلاعاتی که ممکن است آنها را به عنوان هرزنامه تفسیر کنند [۴۴]. لذا پیشنهاد می‌گردد با توجه به اینکه اجرا و بهینه‌سازی یک کمپین همسان با طراحی مناسب نیازمند نیرو و زمان زیادی است. بهتر است برای دستیابی به نتایج بهتر به طور مستمر خروجی کار را بسنجند و آن را بهبود دهند. استفاده از پلتفرم‌های معتبر که مخاطبان بیشتری دارد می‌تواند در اثربخش‌تر نمودن تبلیغات همسان موثر باشد. همچنین شرکت‌های تبلیغاتی بهتر است از یک تیم کامل متشکل از متخصصان تبلیغات، بازاریابی، کپی‌رایترها و ... برای ساختن تبلیغات استفاده کنند. و از رفتار کلیشه‌ای و تقلیدی تبلیغات استفاده نکنند.

در این تحقیق راهبردها با ۲ مقوله و ۴ مفهوم عوامل زیربنایی برای شناسایی ابعاد اصلی مدل تبلیغات همسان اثربخش را مشخص می‌کنند. شفافیت (برجستگی تبلیغ و برجسب گذاری) و مشتری‌مداری (شخصی‌سازی تبلیغات و رضایت مشتری) دو مقوله راهبردی شناسایی شده در این پژوهش می‌باشند. خبرگان معتقدند برای اثربخش بودن تبلیغات همسان، شفافیت نیاز است. شفافیت باید از طریق برجستگی تبلیغ به میزان نرمال و قراردادن در جایگاه درست موجب افزایش شناخت و درک خوانندگان از تبلیغات همسان شود. تولید تبلیغ همسان مخاطب محور، خلق ارزش برای کاربران، کسب مزیت مورد انتظار مشتریان، سفارشی‌سازی تبلیغات و ایجاد ارتباط بین مخاطب و محصول از طریق تولید محتوا براساس نیاز و علاقه مخاطب از مواردی بودند که جهت دستیابی به مشتری‌مداری و مدل مفهومی تبلیغات همسان اثربخش ذکر گردیدند. نتایج بدست آمده از تحقیق یانگ و گئو (۲۰۲۱) در خصوص شخصی‌سازی تبلیغات و رضایت مشتری با تحقیق حاضر همسو می‌باشد. آنها اظهار داشتند

که محتوا تبلیغات همسان متنوع و غنی که ارائه دهنده تمایلات کاربران باشد، می‌تواند منجر به رضایت و در نتیجه تعامل بیشتر با تبلیغات همسان شود [۳۳]. همچنین مرونکا و پترسون^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق خود اظهار داشتند که تبلیغات همسان بگونه‌ای باید طراحی گردد که تجربه قبلی کاربر را مختل نکند. از نظر او تبلیغ همسان کارآمد باید مفید، محرک و بسیار مرتبط با مخاطب باشد. [۴۵]. در آزمایش تجربی که توسط وانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) صورت گرفت نتایج نشان داد در ویدئوهایی که عناوین مشخص بود و بصورت برجسته مشخص شده بودند کاربران احساس بهتری داشتند و منجر به جلب توجه بیشتر شده بود. [۴۶]. همچنین ووچینسکی و ایوانز^۳ (۲۰۱۶) در تحقیقات خود نشان دادند که تبلیغ همسانی که قابل تشخیص نباشد ذاتا جذاب نیست بلکه با برجسب گذاری تبلیغ همسان منجر به توجه بصری بیشتر می‌شود. و یکی از راهبردهای اجتنابی و دفاعی در مقابل اینگونه تبلیغات نام شده است. [۴۷]. هدف اصلی تبلیغات همسان، نمایش تبلیغات براساس رفتار و علایق کاربران است که با این روش از طرفی سعی در برآورده کردن انتظار آگهی‌دهندگان دارد و از طرفی اعتماد و تعامل را برای مخاطبان به همراه خواهد داشت. لذا شرکت‌ها باید با شناخت ویژگی‌ها، سلیقه و سبک زندگی مخاطبان خود، با استفاده از محتوای مفید و کاربردی برای مخاطبان، محتوای دلخواه آنها تولید نمایند. تولید محتوا عمومی می‌تواند مخاطبان غیر هدف زیادی را جذب و منجر به هدر رفت هزینه شود. گاهی مشابهت زیاد محتوا تبلیغاتی همسان با مطالب سایتی که در آن منتشر شده اند، خصوصا در مورد برخی محصولات مانند کالای پزشکی، موجب نادیده گرفتن تبلیغات همسان می‌شود که بهتر است با برجسب‌گذاری و یا برجسته کردن تبلیغ همسان بمنظور متمایز کردن تبلیغات از محتوای اصلی پلتفرم استفاده نمود. زیرا کاربر باید تبلیغات را تشخیص دهد و در صورت تمایل روی آن کلیک کند. به همین دلیل تبلیغ‌کنندگان موظف هستند که تبلیغ بودن آن را با ایجاد

¹ Merunka & Peterson

² Wang

³ Wojdyski & Evans

جذابیت و برجستگی بیشتر به کاربر نشان دهند.

پیامدها با ۲ مقوله و ۴ مفهوم عوامل نتیجه‌ای برای شناسایی ابعاد اصلی مدل تبلیغات همسان اثربخش را نشان می‌دهند. پیامدهای شناختی (کاهش احساس فریب، نگرش نسبت به تبلیغات) و رفتاری (متقاعدسازی، تعامل) مهمترین پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش می‌باشند. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات، درک صحیح از تمایل مصرف‌کننده است، امروزه محققان بازاریابی برای توصیف تمایل مصرف‌کننده بیشتر بر روی ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تکیه کرده‌اند [۴۸]. متغیرهای شناختی به متغیرهای فکری برمی‌گردد و شامل متغیرهایی از قبیل توجه یا آگاهی هستند. یادآوری و تشخیص، معمول‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در توجه و آگاهی‌ها هستند [۴۹]. براساس نظر خبرگان کاهش احساس فریب نسبت به محتوای تبلیغی از طریق تولید محتوا ارزشمند و متناسب با علایق و نیاز کاربران و همچنین عدم استفاده از شعارهای بزرگ و اغراق آمیز در اثربخش بودن تبلیغات همسان تاثیرگذار باشند. علاوه بر این، ایجاد نگرش منفی از طریق تبلیغ ناکارآمد، می‌تواند موجب نارضایتی و آزار مشتری شده و در طولانی مدت به شهرت برند آسیب رساند. متغیر رفتاری به متغیرهایی برمی‌گردد که نزدیک رفتار هستند. مانند ترغیب و قصد خرید [۴۹]. براساس نظر خبرگان متقاعدسازی و ترغیب از طریق درگیری ذهن کاربر با تبلیغ و ادامه مطالعه و تماشای تبلیغ با ارائه محتوا با ارزش، قراردادن تبلیغ در سایت و مطالب مربوطه و متناسب با کاربران هدف و همچنین ایجاد تعامل و اقدام از طریق شناسایی صحیح مخاطبین هدف و ارائه محتوا مورد علاقه و نیاز آنها صورت می‌گیرد. نتایج تحقیقات نوگوتی^۱ (۲۰۱۶) بر رابطه بین طراحی و چیدمان صفحه وب تاکید دارد و معتقد است تبلیغات همسان در صورتی اثربخش است که با مخاطبان طنین انداز شود و مخاطب متقاعد شود که تبلیغ به او تعلق دارد. امروزه مصرف‌کننده بیشترین قدرت و صدا را دارد. آنها تصمیم می‌گیرند که چه چیزی را ببینند و با آن تعامل داشته باشند [۵۰]. نوگوتی و همکاران (۲۰۲۲) نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر

قابل توجهی بر قصد خرید دارد. این بدان معنی است که وقتی مشتریان نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارند، قصد خرید قوی‌تری دارند، به عبارت دیگر، احتمال خرید محصول تبلیغ شده بیشتر است. آنها معتقدند اطلاع‌رسانی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد، این بدان معناست که وقتی تبلیغی آموزنده‌تر می‌شود، نگرانی‌های مخاطبان را در مورد حفظ حریم خصوصی کمتر می‌کند، بینندگان تمایل دارند نگرش مثبت‌تری نسبت به آن تبلیغ داشته باشند و در نتیجه احتمال خرید محصول تبلیغ شده بیشتر است [۴۴].

نتایج تحقیقات جانگ و هیو (۲۰۱۹) نشان داد عناصر مرتبط با محتوا مانند لوگوها، متن، تصاویر بصری و نام تجاری باید متقاعدکننده باشند. ارائه اطلاعات دقیق، واضح و قابل شناسایی موجب می‌شود تا آگاهی کمتر فریبنده به نظر برسد و مصرف‌کنندگان پاسخ مثبت به آگاهی دهند و حتی رسانه‌ها امتیاز صداقت را کسب کنند. مطالعه حاضر نشان داد که ارزیابی تبلیغات همسان تحت تأثیر دانش تاکتیک‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تشخیص آگاهی است تا صریح بودن عبارت‌های افشای آگاهی. نتایج تحقیقات نوگوتی، نوگوتی و همکاران و جانگ و هیو با نتایج تحقیقات این تحقیق مشابه بوده است. لذا محتواهایی که با عنوان همسان منتشر می‌شوند شبیه سایر محتواهایی هستند که کاربر تا به حال دیده است. بسیاری از مخاطبان در نگاه اول متوجه تبلیغاتی بودن محتوای تبلیغات همسان نشده و بدون داشتن ذهنیت و واکنش منفی اقدام به کلیک بر روی آن خواهند کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در زمان انتخاب تبلیغات همسان به عنوان روش تبلیغاتی باید جوانب مثبت و منفی آن را در نظر داشت. محتوا ارزشمند و با کیفیت باشد که ایجاد ارزش افزوده برای کاربران نماید. تا منجر به احساس فریب و نگرش منفی نسبت به تبلیغات همسان نشود. همچنین ایجاد جذابیت و برجستگی تبلیغ می‌تواند در کاهش احساس فریب و نگرش منفی تاثیرگذار باشد. تعامل مشتریان با تبلیغات همسان به شرکت‌ها کمک می‌کند با ذائقه و سلاقی آنها آشنا شوند و افرادی را که نسبت به محصولات توجه نشان می‌دهند، شناسایی کنند. بنابراین با تبلیغات خاص و خارق العاده می‌توان از طریق رفع

¹ Noguti

- Israel. Journal of Business Research. 2020; 116: 608-619.
- [6] Hwang Y, Jeong S.H, Editorial content in native advertising: How do brand placement and content quality affect native-advertising effectiveness? Journal of Advertising Research. 2019; 59(2): 208-218.
- [7] Grigsby J.L, Fake ads: The influence of counterfeit native ads on brands and consumers. Journal of Promotion Management. 2020; 26(4): 569-592.
- [8] Aribarg A, Schwartz E.M, Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. Journal of Marketing Research. 2020; 57(1): 20-34.
- [9] Taylor C.R, Native advertising: The black sheep of the marketing family. 2017; Vol. 36: pp. 207-209.
- [10] Wojdyski B.W, Evans N. J, The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. International Journal of Advertising. 2020; 39(1): 4-31.
- [11] Abdulbaqi H.M.M, Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth: an empirical study from University of Tabuk, Saudi Arabia. 2020; 7(4): 159-182.
- [12] Jung A.R, Heo J, Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. Journal of Interactive Advertising. 2019; 19(1): 1-14.
- [13] Reijmersdal E.A, Rozendaal E, Transparency of digital native and embedded advertising: opportunities and challenges for regulation and education. Communications. 2020; 45(3): 378-388.
- [14] Sahni N.S, Nair H.S, Sponsorship disclosure and consumer deception: Experimental evidence from native advertising in mobile search. Marketing Science. 2020; 39(1): 5-32.
- [15] Boerman S.C, Helberger N, van Noort G, Hoofnagle C.J, Sponsored blog content: What do the regulations say: And what do bloggers say. J. Intell. Prop. Info. Tech. & Elec. Com. L., 2018; 9,146.
- [16] Eyada B, Milla, A, Native advertising: challenges and perspectives. Journal of Design Sciences and Applied Arts. 2020; 1(1): 67-77.
- [17] Grimm Jerrid, A Brief History of Native Advertising. Pressboardmedia. 2015. <https://www.pressboardmedia.com/magazine/a-brief-history-of-native-advertising>
- [18] Kiran K, Ganesan S, Journal of Critical Reviews the ploy of native advertising. Journal of Critical Reviews. 2021; 7: 852-855.

نیازهای اطلاعاتی کاربران، آن‌ها را به انجام کلیک و تعامل ترغیب کرد. مشتریانی که ارتباط خوبی با تبلیغ برقرار کنند، اطلاعات محصول را با شبکه ارتباطی خودشان به اشتراک می‌گذارند.

محدودیت‌ها و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی:

یکی از مهمترین محدودیت‌ها در انجام این تحقیق عدم تمایل کارشناسان تبلیغات شرکت‌ها به ارائه اطلاعات گسترده و دقیق جهت اثربخش‌تر نمودن اینگونه تبلیغات بدلیل رقابتی بودن این صنعت و ارزشمند بودن اطلاعات مربوطه می‌باشد. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق عدم دسترسی راحت به خبرگان و افراد صاحب نظر در این حوزه جهت هماهنگی و ملاقات حضوری و کوتاه بودن مصاحبه‌های تلفنی به دلیل مشغله‌های کاری، کارشناسان شرکت‌های تبلیغاتی بوده است. با توجه به جدید بودن تبلیغات همسان در ایران و کمبود متخصص و مقالات مرتبط، در گذر زمان نیاز به مطالعات بیشتر برای شناسایی ابعاد پنهان و گسترده تر این مدل می‌باشد. بنابراین برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد ضمن تهیه مقیاس مناسب، به سنجش کمی این مدل پرداخته شده و موارد قابل بهبود برای رفع آن‌ها شناسایی شوند.

منابع:

- [1] Hunt K, Native Advertising and Disclosure: University of Arkansas: 2017
- [2] Nafetvaridze I, Evaluation of Native Advertisement Though Third Person Effect Theory: An Experimental Design: University of South Florida 2020; 1-47.
- [3] Mirahmadi M, Shirmohammadi Y, Jalali Sm, Design and Development of a Native Model of Viral Advertising for Online Retailers Using the Grounded Theory. journal of marketing management. 2021; 16(53): 69-86. (in Persian)
- [4] Niu X, Wang X, Liu Z, When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021; 58: 102320.1-9.
- [5] Zimand-Sheiner D, Ryan T, Kip S.M, Lahav T, Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and

- Marius Manic, The Rise of Native Advertising. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences. 2015; Vol. 57: 53.
- [20] Amazeen M.A, Muddiman A.R, Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. Digital journalism. 2018; 6(2): 176-195.
- [21] Wang P, Xiong G, Yang J, Serial position effects on native advertising effectiveness: Differential results across publisher and advertiser metrics. Journal of Marketing. 2019; 83(2): 82-97.
- [22] Bachmann P, Hunziker S, Rüedy T, Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. Journal of Media Business Studies. 2019; 16(2): 95-109.
- [23] Asquith K, Fraser E.M, A critical analysis of attempts to regulate native advertising and influencer marketing. International Journal of Communication. 2020; 14-21.
- [24] Wang Y, Li Y, Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. Journal of Promotion Management. 2017; 23(6): 913-929.
- [25] Huang Y, Yoon HJ, Prosocial native advertising on social media: effects of ad-context congruence, ad position and ad type. Journal of Social Marketing. 2022; 12(2): 105-123.
- [26] Lee S.S, Chen H, Lee Y.H, How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities’ native advertising effectiveness. Journal of Product & Brand Management. 2021; 31(1): 149-162.
- [27] Liu-Thompkins Y, A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. Journal of Advertising. 2019; 48(1): 1-13.
- [28] Laursen J. Native advertising trends in news media. Native Advertising Institute. 2017 Dec.
- [29] Yang J, Jiang M, Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. Journal of Research in Interactive Marketing. 2021.
- [30] Amazeen M.A, 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; 97(1): 161-187.
- [31] Krouwer S, Poels K, Paulussen S, Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. International Journal of Advertising. 2020; 39(1): 51-73.
- [32] Yoon H.J, Huang Y, Yim MY, native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites. Journal of Research in Interactive Marketing. 2023. 17(2): 31-215.
- [33] Yang Y, Gao T.L, The path to people’s responses to native advertising in social media: A perspective of self-presentational desire. Information & Management. 2021; 58(3): 103441.
- [34] Zhang H, Augmenting brand experience in native advertising on social medias using fuzzy-set qualitative comparative analysis. Microprocessors and Microsystems. 2021; 82: 103991.
- [35] Grigsby J.L, Mellema H.N, Negative consequences of storytelling in native advertising. Journal of Interactive Marketing. 2020; 52: 61-78.
- [36] Dai Y, Luqiu L, Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising. Research & Politics. 2020; 7(3): 2053168020935250.
- [37] Bagheri Faradonbeh, SedighehKonjkavMonfared Amirreza, Hosseini Elahe, The Relationship between Message Characteristics of the Perceived Nuisance of Matching Advertisements and the Analysis of its Impact on Web, Media Management Review1. 2022; (2); 103-149. (in Persian)
- [38] Hamidi Naser, Khosravi Sirvan, Identifying the factors affecting native advertisements in the insurance industry (case study: life insurance), Pars modir. 2019; 5(15): 50-59. (in Persian)
- [39] Hair Joseph.F, Bush Robert.P, Ortinau David.J, Marketing research: in a digital information environment, (Translator: Gholipour Soleimani, Ali), Rasht: Islamic Azad University. 2009. (in Persian)
- [40] Farasatkah Maghsoud, Qualitative research method in social sciences with emphasis on Grounded theory, Tehran: Agah. 2017. (in Persian)
- [41] Harms B, Bijmolt T.H, Hoekstra J.C. Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. Journal of Interactive Advertising. 2017; 17(2): 80-91.
- [42] Varnali K, Online behavioral advertising: An integrative review. Journal of Marketing Communications. 2021; 27(1): 93-114.
- [43] Cagnoli Donna, The Impact of Native Advertising, Culture and Trust on Advertising Credibility, A Thesis in the Department of Marketing, Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the Master of Science

- (Option Marketing) at Concordia University Montreal, Québec, Canada. 2022.
- [44] Nguyen H, Nguyen-Viet B, Hoang Nguyen Y.T, Hoang Le T, Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*. 2022; 9(1): 2095950.
- [45] Merunka D.R, Peterson R. A, Language, thought, and consumer research. In *Review of Marketing Research*. 2007; 152-192.
- [46] Wang B, Wu M, Rau P.L.P, Gao Q, Influence of native video advertisement duration and key elements on advertising effectiveness in mobile feeds. *Mobile Information Systems*. 2020.
- [47] Wojdyski B.W, Evans N.J, Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 2016; 45(2): 157-168.
- [48] Yazdani Naser, Nouri MoharramAli, study the impact of cognitive, emotional and behavioral dimensions on consumer willingness using mediator role of marketing mix of green products consumers, The first international conference on the leap of management, economics and accounting sciences. 2021.(in Persian)
- [49] Yazdani Naser, Evaluating the effectiveness of internet advertising in the Iranian carpet market. *Modern marketing research*. 2015, 1(5): 43-58. (in Persian)
- [50] Noguti V, Post language and user engagement in online content communities. *European Journal of Marketing*. 2016; 50(5/6): 695-723.