

Designing an effective model of localized advertisements in social networks with a qualitative content analysis approach

Zulikha Dehghani: PhD student in media management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** dehghani.homeira@gmail.com

Reza Ebrahimzadeh: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University (corresponding author), Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

email: ebrahimzadeh2020@gmail.com

Mehrdad Sadeghi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** Mehr.SAdeghi@khuif.ac.ir

Mehraban Hadi Paykani: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** paykani2323@gmail.com

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

keyword: Indigenous advertising, social networking, advertising effectiveness, Media environment.

How to cite this paper: Dehghani, Zulikha, Reza Ebrahimzadeh, Mehrdad Sadeghi, & Mehraban Hadi Paykani. "Designing an effective model of localized advertisements in social networks with a qualitative content analysis approach". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 53-69. **[In persian]**

مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل متن

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

نوشته

زلیخا دهقانی*

رضا ابراهیم‌زاده**

مهرداد صادقی***

مهربان هادی پیکانی****

چکیده

امروزه ظهور تبلیغات بومی دورنمای تبلیغات را تغییر داده است. تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی مشابه با بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری بند و محتوای مهم با حمایت مالی شده و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است. این پژوهش با هدف طراحی مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. جهت پاسخ به پرسش اصلی پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شد. حوزه پژوهش کلیه مقاله‌های خارجی تبلیغات بومی شده است. در این پژوهش مضامین مرتبط با اثر بخشی تبلیغات بومی شده از مقاله‌ها استخراج و پس از خوشه‌بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک؛ ۶۱ مضمون کلیدی، ۱۸ مضمون یکپارچه‌کننده و چهار مضمون کلان به دست آمد. روایی تحقیق با استفاده از رویکرد تحلیل متن تأیید شد. روش هولستی جهت ارزیابی پایایی استفاده شد و میزان آن ۸۵ درصد محاسبه شد که از مقدار استاندارد ۰/۷ بالاتر بود. در نتایج از تحلیل مضامین کلیدی و یکپارچه تبلیغات بومی شده، چهار مضمون کلان به دست آمد که شامل شرایط علی، شرایط واسطه‌ای، شرایط تعدیل‌گر و پیامدهای تبلیغ در تبلیغات بومی شده است. نتایج حاصل در قالب شبکه مضامین، تحلیل و منجر به تدوین مدل نهایی پژوهش شد. کلیدواژه: تبلیغات بومی شده، شبکه اجتماعی، اثر بخشی تبلیغات، محیط رسانه.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران dehghani.homeira@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران ebrahimzadeh2020@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران Mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران paykani2323@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: دهقانی، زلیخا، رضا ابراهیم‌زاده، مهرداد صادقی، و مهربان هادی پیکانی. "مدل اثر بخشی تبلیغات بومی شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل متن". رسانه، ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۵۳-۶۹.

مقدمه

تبلیغات بومی شده (بازاریابی^۱ هدفمند) می‌تواند مجموعه‌ای از انواع تبلیغات برخط^۲ تعریف شود که هدف آن به حداقل رساندن مزاحمت برای مصرف‌کنندگان، به دلیل دریافت تبلیغات مزاحم و افزایش میزان درگیری آنها با ارتباطات بازاریابی است و همچنین هر نوع استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از ابزارهای بازاریابی با هدف ارسال بهتر و دقیق‌تر پیام‌های کسب‌وکار برای مشتریان و دریافت بهتر بازخوردها است. این مزاحمت می‌تواند با استفاده از تبلیغات بومی مرتبط با محتوای اطراف و تبلیغات بومی مشابه آن به حداقل برسد؛ همچنین تبلیغات بومی، نوعی از تبلیغات برخط هستند که با فرم و عملکرد پلتفرمی که بر آن ظاهر می‌شوند، هماهنگ است. در فعالیتهای مدیریتی، انتخاب بین نمایش و تبلیغات بومی، تبلیغ‌کنندگان برند و ناشران اخبار برخط را با اهداف متناقض روبه‌رو می‌کند. در حالی که تبلیغ‌کنندگان با سبک و سنگین کردن کلیک‌های تبلیغ و شناخت برند روبه‌رو هستند، ناشران نیازمند ایجاد تعادل بین کلیک‌های تبلیغاتی و قابل اعتماد بودن پلتفرم هستند. از دیدگاه سیاست‌کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده، بیشتر نگرانی‌ها در مورد تبلیغات بومی این است که مصرف‌کنندگان را گیج می‌کند، از این رو دستورالعمل‌هایی را تدوین و تحمیل کرده که تبلیغات بومی تبلیغ‌کنندگان را مشخص می‌کند (آریبرگ^۳، ۲۰۱۷).

تبلیغات بومی شده می‌تواند مجموعه‌ای از انواع تبلیغات برخط تعریف شود که هدف آن به حداقل رساندن مزاحمت برای مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت پیام‌های بازاریابی در جریان است (کمبل و مارکس^۴، ۲۰۱۵). تبلیغات بومی شده جدیدترین روند در محتوای ترکیبی است که ویژگی‌هایی مشابه بازاریابی محتوا، روزنامه‌نگاری برند و محتوای حمایت مالی شده دارد و در عین حال وابسته به محیط دیجیتال رسانه میزبان است؛ ولی در اجرا متفاوت است.

تبلیغات بومی شده می‌تواند قالب‌هایی داشته باشد، از تبلیغات میان محتوا در تارنماهای رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ در موتورهای جست‌وجو، ویجت‌های پیشنهادی، تا محتوای سفارشی. از میان این قالب‌ها، تبلیغات بومی سفارشی مشابه محتوای حمایت مالی شده تعریف می‌شود که یک برند و یک سازمان رسانه‌ای با هم تولید می‌کنند (تامینن^۵، ۲۰۱۵) و شبیه محتوای سرمقاله در تارنمای ناشر به نظر می‌رسد (لوما^۶، ۲۰۱۵). ادغام تبلیغات بومی توسط ناشران خبری، تکامل همزمان شیوه‌های بازاریابی و روزنامه‌نگاری را نشان می‌دهد:

1. Marketing
2. Online
3. Ariberg
4. Campbell & Marx
5. Taminen
6. Loma

محتوای سرمقاله و تبلیغات با هم تلفیق می‌شوند و خطوط بین ارتباطات راهبردی و اطلاعات روزنامه‌نگاری را مبهم می‌سازند (ماتئو و زتو، ۲۰۱۵).

همچنین تبلیغات بومی، به محتوایی گفته می‌شود که بابت آن هزینه پرداخت شده و منحصراً مطابق طرز تفکری طراحی شده که در آن تبلیغات بومی توزیع می‌شود. می‌توان گفت تبلیغات بومی شده محتوایی مارک‌دار است که با طرز تفکر، یکپارچه شده است، به طوری که از دیدگاه مصرف‌کننده مزاحم به نظر نمی‌رسد؛ به این معنی که بین تبلیغات بومی و پیام منتقل شده یک ارتباط متنی وجود دارد. هرم و همکاران نیز به همین ترتیب استدلال می‌کنند که تبلیغات بومی همانند شکل و موضوع محتوای سرمقاله یک ناشر خاص است. به طوری که کاربران احساس می‌کنند این تبلیغ متعلق به آن مکان خاص است. وجینسکی^۲ (۲۰۱۶) اظهار می‌کند که تبلیغات بومی، تبلیغاتی است که با محتوای صفحه انسجام داشته و شبیه به بستری است که به نوبه خود باعث می‌شود کاربر احساس کند که تبلیغات متعلق به تارنما است، همچنین تبلیغات بومی، فرصت‌هایی هستند که بابت آن‌ها پول پرداخت می‌شود و از نظر عناصر گرافیکی، به شکل محتوای سرمقاله ظاهر می‌شوند.

محققان، تبلیغات بومی را وسیله‌ای برای ارائه یک پیام متقاعدکننده تجاری به مشتریان تعریف می‌کنند که شبیه محتوای شخص ثالثی است که توسط همین ناشر ارائه شده است. تعریف دیگر تبلیغات بومی عبارت از هرگونه تبلیغات پولی است که شکل و ظاهر خاصی از محتوای سرمقاله ناشر را به خود بگیرد (وجینسکی ۲۰۱۶).

همه این تعاریف حامل ایده مشابهی هستند: تبلیغات ساده و بدون سروصدا برای تکمیل سبک پلتفرم و سطح تفکر ساکنان آن ناحیه طراحی شده‌اند. 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. از آنجا که تبلیغات بومی به خوبی با محیط‌شان آمیخته می‌شوند، مشتریان با تبلیغاتی مواجه‌اند که معمولاً درگیر بررسی منتقدانه آن‌ها نمی‌شوند. هدف مقاله حاضر، تدوین مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی شده بر مبنای رویکرد تحلیل مضمون در شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به شبکه مضامین بوده است. بدین منظور محقق برای شناسایی سازه‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با آن از رویکرد تحلیل مضمون استفاده می‌کند. که بر اساس آن می‌توان مضامین کلیدی مرتبط با یک پدیده را، که در این تحقیق مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده است، شناسایی کرد.

1. Matteo & Zotto
2. Wojdyski

مسئله پژوهش

اخیراً دانشگاه آلاباما، یکی از دانشگاه‌های آمریکا، در پژوهش‌های خود به صراحت تبلیغ در تبلیغات بومی توجه کرده است. خیلی از تحقیق‌ها از این نظریه حمایت می‌کنند که صراحت تبلیغات بومی تا حدودی عملکرد تبلیغات بومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اوانس^۱ (۲۰۱۶) متوجه شد که صراحت و وضوح در تبلیغات به جای اشاره غیر مستقیم، مانند صدای برند به مردم کمک کرده تا محتوای بومی واقعی را در تبلیغ تشخیص دهند. وو^۲ (۲۰۱۶) همچنین متوجه شد که یک تبلیغ بومی برچسب‌دار مانند حمایت مالی شده توسط ...، شناخت تبلیغ را نسبت به تبلیغات بدون برچسب بهبود می‌بخشد. وجینسکی (۲۰۱۶) نیز دریافت که صراحت تصویر در تبلیغ، نسبت به توضیح کلامی واضح، شناخت تبلیغ بومی را افزایش می‌دهد. به علاوه تحقیقات اثر منفی صراحت تبلیغات بومی را بر عملکرد تبلیغ نشان داده‌اند. شناخت ماهیت واقعی یک تبلیغ بومی، نگرش مثبت به حامی مالی، تمایل به اشتراک‌گذاری و اعتبار تبلیغ را کاهش می‌دهد (وجینسکی و وو، ۲۰۱۶). یعنی صراحت تبلیغ احتمال دارد به مصرف‌کنندگان هشدار بدهد که این تبلیغ حاوی تلاش‌های متقاعدکننده یا اقناعی است و باعث هوشیاری آنها شود (کوئین^۳، ۲۰۰۴)؛ درنهایت مقاومت ناشی از این هوشیاری، نتایج منفی برای تبلیغ به دنبال دارد. به همین روش وانگ^۴ و هانگ^۵ (۲۰۱۷) گزارش کردند که محتوای غیرقابل شناسایی، یعنی عدم صراحت و وضوح در تبلیغات بومی، اثربخشی تبلیغات بومی را در زمینه نگرش مثبت به تبلیغ، اعتبار حامی مالی تبلیغ و رضایت افزایش می‌دهد. این تحقیق با روش توصیفی از نوع همبستگی بر مبنای مدل معادلات ساختاری با ارزیابی متغیرهای قابل مشاهده از جمله ویژگی و سبک مخاطب و سازه‌های پنهان مانند باورپذیری، انگیزه، نگرش و احساس منفی مخاطب در تبلیغات بومی شده، به دنبال ارائه مدل مفهومی اثربخشی تبلیغات بومی بین مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب روابط علت و معلولی است. بعد از شناسایی مضامین و مفاهیم، بر مبنای هر کدام از مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات بومی، پرسشنامه محقق ساخته به تمام دانشجویان مدیریت رسانه، مدیریت، مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی، ارتباطات، مدیریت کسب و کار ارائه شد. با توجه به این موارد می‌توان مسئله اصلی تحقیق را به این شرح مطرح کرد. چگونه می‌توان مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده را ارزیابی کرد؟ بر مبنای کدام مؤلفه‌ها می‌توان اثربخشی تبلیغات بومی شده را ارزیابی کرد؟

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

برای پاسخ به این سؤاها محقق از روش تحقیق تحلیل مضمون استفاده می‌کند. بدین منظور، ابتدا با رویکرد کیفی، مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات را شناسایی، سپس با روش‌های کمی آن‌ها را اعتباریابی کرده و بعد از آن به تدوین مدل اثربخشی تبلیغات بومی شده می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

فریدی فهلیانی و احمدی (۱۳۹۸) در تحقیقی که با عنوان بررسی اثر سوابق تجربی و تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی بر افزایش فروش خدمات و برندسازی شخصی در کانون وکلا با نمونه ۲۳۴ نفری از وکلای استان بوشهر و فارس، با روش توصیفی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های متغیرهای اصلی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین نتایج نهایی که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمد، نشان داد که بین متغیرهای تجربه کاری و تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کاشانی و مرندي (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش تبلیغات در فضای دیجیتال بر نگرش مشتریان با تأکید بر اثر میانجی، با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تبلیغات در فضای دیجیتال، نگرش مشتریان را به طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ریاحی و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهشی راجع به رابطه بین تبلیغ و قصد خرید، به مرور نظام‌مند و فراتحلیل مقاله‌ها و پژوهش‌های معتبر علمی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که اثرات تصادفی رابطه بین تبلیغ و قصد خرید، در جوامع آماری مختلف، متفاوت بوده است. در واقع این مطالعه، با تأکید بر یکی از پرابهام‌ترین مفاهیم از منظر تخصیص دهندگان بودجه بازاریابی شرکت‌ها، چراغ راهی برای تصمیم درست در زمینه تبلیغ و توجه به مهم‌ترین عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های عمومی است.

جانگ و هیو (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان صراحت در تبلیغات در مقابل شناخت تبلیغات با روش آزمایش برخط با تعداد ۳۵۰ شرکت‌کننده انجام دادند. آنها به صورت تصادفی شرکت‌کنندگان را در معرض سه شرط افشای تبلیغ از جمله قصد اقناعی درک‌شده، نگرش به تبلیغ و قصد اشتراک‌گذاری آن قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ارزیابی یک تبلیغ همسان تحت تأثیر آشنایی با تاکتیک‌های تبلیغات در رسانه اجتماعی و شناخت تبلیغ است و صراحت تبلیغات هیچ تأثیری بر آن ندارد. این یافته‌ها همچنین تأثیرهای محدود صراحت تبلیغات و اهمیت سواد مصرف‌کننده را پررنگ‌تر نشان می‌دهد.

ریبون (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری برخط، نقش افشای حامی مالی و اعتبار منبع خبری با روش نظرسنجی برخط بزرگسال ایالات متحده انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که افشای ماهیت حامی مالی در انتهای تبلیغات، منجر به افزایش

پردازش شده و منابع خبری با درجه اعتبار بالاتر، موجبات کاهش نگرشی را فراهم ساخته‌اند.

آمازین (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیرهای انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتالی را، بر اساس مدل دانش اقناع و آزمایش برخط روی ۶۸۴ بزرگسال در ایالات متحده انجام دادند. او در این پژوهش دریافت که اثرات زمینه‌ای اخبار سخت، نسبت به اخبار نرم بیشتر است؛ بنابراین وقتی تبلیغات بومی با اخبار سخت می‌آید تأثیر بیشتری دارد. همچنین بین انگیزه‌های استفاده از اخبار و علاقه مخاطبان به اخبار سخت همبستگی و رابطه وجود دارد. البته مخاطبان با انگیزه به دست آوردن اطلاعات از اخبار سخت استفاده می‌کنند و با انگیزه سرگرمی با اخبار نرم تعامل دارند.

آمازین و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان اشتراک‌گذاری تبلیغات بومی در توئیتر، داده‌های سه‌ساله توئیتهایی را بررسی کرده که همراه با تبلیغات بومی در نشریه‌های خبری برجسته ایالات متحده منتشر شده است. آنها همچنین به شیوه‌های افشا و تأثیر تلقیح آن‌ها و نیز مقاومت در برابر اقناع پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که افشاجاری‌ها باعث افزایش احتمال ارسال پست‌های منفی توئیتر بوده و افشای اطلاعات، باعث مقاومت مخاطب در برابر اقناع تبلیغات بومی شده است.

روش‌شناسی

روش این مقاله، روش کیفی از نوع تحلیل مضمون است. بر این اساس، محقق ابتدا کلیه مقاله‌های مرتبط با حوزه تبلیغات بومی شده را از پایگاه‌های داده‌ای معتبر مانند پروکوئیست، ابسکو، الزویر، ساینس دیرکت، امرالد، تیلور و فرانسیس و ... استخراج کرده و با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون سازه‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مرتبط را شناسایی می‌کند. پس از تعیین مضامین و استخراج مقوله‌های اولیه آن‌ها را دسته‌بندی و مفاهیم یا سازه‌های اصلی را برای شناسایی مؤلفه‌های اثربخشی شکل می‌دهد. در این پژوهش مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده مورد شناسایی قرار گرفت، سپس شبکه مضامین تشکیل و به منظور قابلیت اعتماد آن از رویکرد هولستی استفاده شد و برای تأیید نهایی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده، در اختیار خبرگان حوزه مدیریت رسانه‌ها و بازاریابی قرار گرفت تا قابلیت اعتبار و اعتماد آن ارزیابی شود. به منظور ارزیابی ثبات درونی مقوله‌ها، محقق از آلفای کربیندورف، و به منظور ارزیابی اجماع از نسبت روایی محتوایی لاوشه استفاده کرده است.

بررسی مفاهیم معنادار این پژوهش در دو فاز کیفی^۱ و کمی^۲ انجام می‌شود. در بخش کیفی

1. Qual

2. Quan

از رویکرد تحلیل مضمون استفاده خواهد شد و در بخش کمی (فاز دوم) از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید یافته‌های کیفی استفاده می‌شود.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق کیفی عبارت از شناخت مضامین و ساختن و پرداختن فرضیه‌ها است؛ بدان گونه که از داده‌ها برمی‌آید، و همچنین تلاش جهت نمایش و تأیید آن‌ها است.

ابزار اصلی و محوری تحلیل مضمون، نظام و مقوله‌های آن است. هر واحدی در تحلیل باید کدبندی شود، یعنی در قالب یک یا چند مقوله قرار بگیرد. مقوله به تعریف کم‌وبیش عملیاتی شده عناصر متن اطلاق می‌شود. هر تعریفی از مقوله باید روشن، کامل و مناسب باشد. بعد از مشخص کردن مختصات روش‌شناسی پژوهش، روش اجرای آن بدین گونه است که بعد از هدف‌گذاری و شناسایی سؤال‌های پژوهش، که بر اساس موضوع این پژوهش، که تحلیل مضمون مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی شده است، ۷۶۰ پرسشنامه که توسط دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) تکمیل شده‌اند، بررسی و برخی از مفاهیم شناسایی شدند. این مفاهیم بر اساس رویکرد نظام مقوله‌ای استقرایی از متن اسناد استخراج و در مرحله بعد، مقوله‌ها و دستورالعمل‌کدگذاری بررسی شد و پایایی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. سپس بر اساس تعاریف و ارائه مثال‌ها و مقوله‌ها به تفسیر نتایج بهره‌گیری از مراحل تحلیل مضمون پرداخته و در نهایت شبکه مضامین استخراج و مدل مفهومی تنظیم شده است.

یافته‌های پژوهش

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

مرحله نخست

پژوهشگر در مرحله نخست مضامین مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی را از مقاله‌ها استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جمله‌های مقاله‌ها گرفته شده و پژوهشگر در محتوای آن‌ها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با اثربخشی تبلیغات بومی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مفاهیم معنادار استخراج شده از متن

ردیف	مفاهیم معنادار متون	مفاهیم مستخرج
۱	مکانیزمی که مصرف کنندگان با افشای اطلاعات تعامل دارند، طی فرایند دومرحله‌ای رخ می‌دهد. ابتدا به افشا توجه کرده و سپس پیام منتقل شده را درک می‌کند.	توانایی درک و توجه مخاطب به تبلیغ
۲	دانش ترغیبی توانایی مصرف کننده جهت تفسیر و ارزیابی نیت ترغیب کنندگی با استفاده از دانش توسعه یافته قبلی که به تلقی آنها از ترغیب کنندگی پیام‌ها بستگی دارد.	توانایی ارزیابی تبلیغ بومی شده توسط مخاطب
۳	فعال‌سازی دانش ترغیبی برای مصرف کننده در مواجهه با تبلیغات در گام نخست رخ می‌دهد.	توانایی پذیرش تبلیغ توسط مخاطب
۴	ترغیب نگرشی در مرحله بعدی رخ می‌دهد. در این شرایط، فعال‌سازی دانش ترغیب مفهومی اثر مثبتی را روی فعال‌سازی دانش ترغیب نگرشی به جا می‌گذارد.	سطح دانش مخاطب در مواجهه با تبلیغات
۵	هر چقدر دانش مفهومی در سطح بالاتری فعال بشود، احتمال اینکه مصرف کنندگان با دید انتقادی به پیام ترغیبی بنگرند، بالاتر است.	سطح دانش انتقادی مخاطب
۶	با افزایش دانش ترغیب مفهومی مصرف کننده و پذیرش بهتر تبلیغات، آگاهی آنها از مشخصه‌های تبلیغات بیشتر می‌شود و منبع خبری تبلیغات را بهتر درک و ارزیابی می‌کنند.	درجه پذیرش و آگاهی مخاطب از تبلیغ
۷	دو ویژگی در افراد تعیین کننده تشخیص تبلیغات بومی در زمینه‌های خبری دیجیتال هستند: سن و تحصیلات.	سن مخاطب تحصیلات مخاطب
۸	ماهیت فریبنده محتوای خبری حمایت شده، تجربه را به شمشیر دولبه تیز تبدیل می‌کند: تجربه بیشتر با تبلیغات بومی، به خصوص باید باعث تشخیص درست شود.	تجربه مخاطب
۹	برچسب «صراحت شده» در تبلیغات بومی توسط کمیسیون تجارت فدرال، فرستادن این پیام به خوانندگان بوده است؛ محتوا ماهیت تجاری داشته و یک مقاله خبری نیست.	میزان صراحت تبلیغ
۱۰	مصرف کنندگان اغلب در زمان مواجهه با تلاش متقاعدکننده مقاومت نشان می‌دهند. یکی از تاکتیک‌های اثربخش معمول برای مقاومت در مقابل متقاعدسازی بحث کردن با ابراز مخالفت است.	متقاعدسازی مخاطب با تکنیک تبلیغاتی

مرحله دوم

پژوهشگر، مفاهیم معنادار را از جدول استخراج و تمام مفاهیم معنادار مشابه را 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 از دوبراره کاری اجتناب و مفاهیم دارای یک معنای واحد یک کاسه شوند. نتایج در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. مفاهیم هم معنا

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

مرحله سوم

محقق مضامین مستخرج جدول ۲ را، که شبیه هم هستند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه، طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده و در جدول ۳ آورده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳. مفاهیم هم‌معنای تلخیص‌شده

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 اقتناع تبلیغات در مخاطب	درجه اقتناع مخاطب	۳
۷	میزان ارتباط تبلیغات با باورهای مخاطب	درجه هم‌استایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب	۲
۸	میزان تضاد تبلیغات با زمینه رسانه	کیفیت کنتراست تبلیغات	۳
۹	واکنش منفی مخاطب به تبلیغات	میزان ارزیابی منفی تبلیغات	۳
۱۰	میزان دستکاری تبلیغات	درجه فریبکارانه بودن تبلیغ از دید مخاطب	۳

مرحله چهارم

محقق داده‌ها را خلاصه و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق کرده و در جدول ۴ آورده است.

جدول ۴. مضامین و مفاهیم نهایی استخراج‌شده

مضامین یکپارچه‌کننده	مفاهیم نهایی استخراج‌شده
میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ	میزان پردازش تبلیغات توسط مخاطب میزان انگیزه مخاطب برای پردازش
درجه باورپذیری تبلیغ	درجه پذیرش تبلیغات توسط مخاطب درجه اقتناع تبلیغ
تبلیغ شخصی‌سازی‌شده برای مخاطب	درجه هم‌استایی محتوای تبلیغ با نگرش مخاطب درجه هماهنگی کلیت تبلیغ با نگرش مخاطب درجه شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با نیازهای مخاطب درجه شخصی‌سازی تبلیغات متناسب با ترجیح‌ها و علایق مخاطب

مرحله پنجم

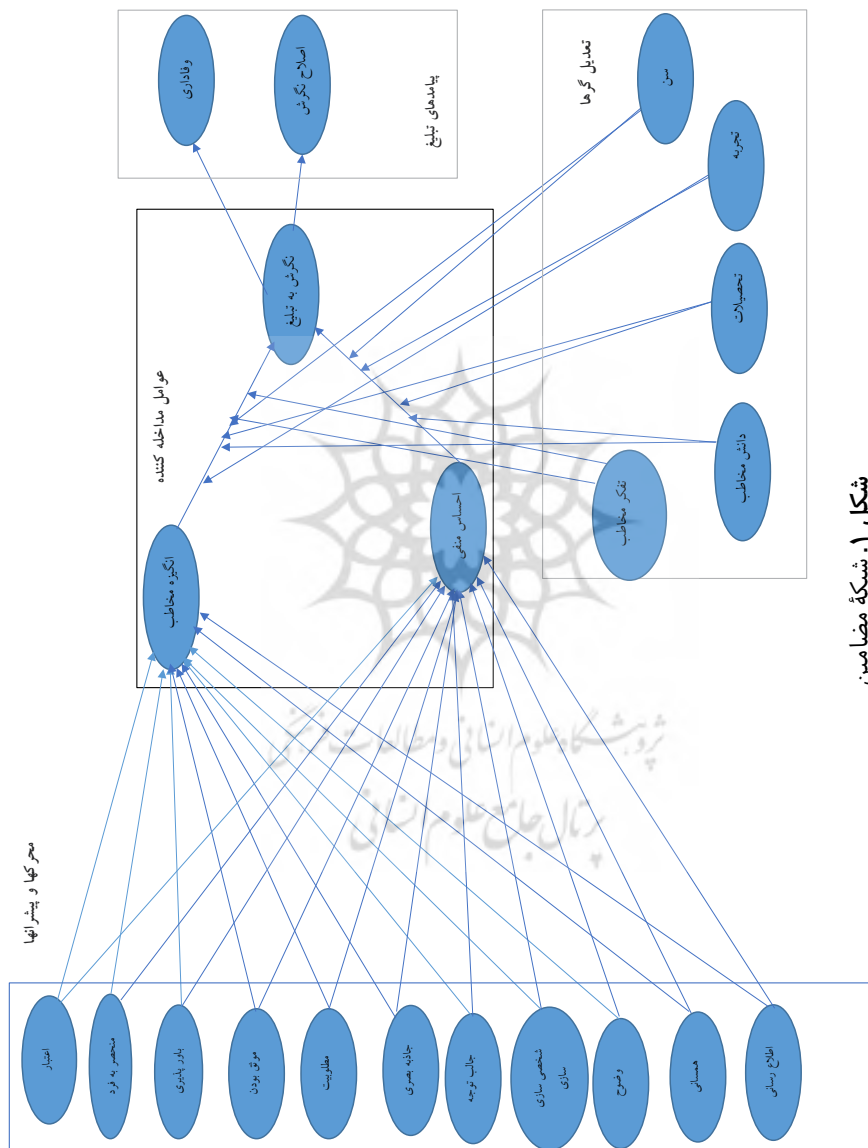
مضامین یکپارچه‌کننده، حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین کلیدی مشترک به دست آمده است و در پایان بر مبنای ادبیات پژوهش و اهداف تحقیق، مضامین کلان، نام‌گذاری و مشخص شده و در جدول ۵ آمده است.

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

مضامین کلان	مضامین یکپارچه‌کننده
شرایط علی	<p>درجه باورپذیری تبلیغ شخصی‌سازی تبلیغ برای مخاطب درجه همسان‌سازی تبلیغ با پلتفرم وضوح تبلیغ درجه موثق بودن تبلیغ اعتبار حامی مالی جالب توجه بودن وضعیت اطلاع‌رسانی محتوای تبلیغ جاذبه بصری مطلوبیت گرا بودن تبلیغ منحصر به فرد بودن تبلیغ</p>
شرایط تعدیل‌گر	<p>ویژگی‌های مخاطب سبک تفکر مخاطب</p>
شرایط واسطه‌ای	<p>میزان انگیزه مخاطب در پردازش تبلیغ نگرش به تبلیغ احساس منفی نسبت به تبلیغ</p>
پیامدهای تبلیغ	<p>تغییر یا اصلاح نگرش وفاداری حاصل از تبلیغ</p>

شبکه مضامین

در این مرحله از تحلیل مضمون، چهار مضمون کلان به دست آمد که مضمون نخست، شرایط علی، مضمون دوم شرایط واسطه‌ای؛ مضمون سوم، شرایط تعدیل‌گر و مضمون چهارم، پیامدهای تبلیغ بود که در شکل ۱ به طور کلی نشان داده شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، بررسی و شناخت مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات بومی در شبکه‌های اجتماعی بود. این پژوهش به طور خاص در پی آن بود که مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات اثربخش را شناسایی کند. نتایج نشان داد که مضامین کلان به دست آمده دارای چهار شرط علی، واسطه‌ای، تعدیل‌گر و پیامدهای تبلیغ بوده است. مضمون کلان با شرایط علی، با پژوهش ریون (۲۰۱۹) در تبلیغات بومی در رسانه‌های خبری برخط همسویی دارد که نشان داد منابع خبری با درجه اعتبار بالاتر و وضوح بیشتر، موجب کاهش دانش انتقادی به تبلیغات بومی می‌شود، همچنین با پژوهش جانگ و هیو (۲۰۱۹) در صراحت تبلیغات، مقابل شناخت تبلیغات، مطابقت دارد که نشان می‌دهد صراحت و وضوح تبلیغات تأثیر منفی در تبلیغات بومی ندارد.

در مضمون کلان با شرایط تعدیل‌گر، با پژوهش سونمی یون و کیم^۱ (۲۰۱۹) که نشان داده ویژگی‌های مخاطب می‌تواند باعث واکنش و اجتناب از تبلیغات شود، همسو است. در مضمون کلان با شرایط واسطه‌ای با پژوهش میشل آمازین (۲۰۲۰) در تأثیر انگیزه استفاده از اخبار و محتوا بر تبلیغات بومی و درک اخبار دیجیتال مطابقت دارد که نشان داده بین انگیزه فرد و تمایل به اخبار سخت رابطه وجود دارد، یعنی وقتی تبلیغات بومی با اخبار سخت همراه است، انگیزه استفاده را در فرد بیشتر می‌کند.

در مضمون کلان پیامدهای تبلیغ، با پژوهش کوکرل (۲۰۱۹) در توضیح و ادراک خوانندگان از تبلیغات بومی در تارنماهای خبری همسو است که نشان می‌دهد اعتماد مخاطب به تبلیغات، حتی بعد از آگاهی از ماهیت تبلیغات اهمیتی ندارد. تمام مضامین کلان نشان داد که مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات بومی در شبکه‌های اجتماعی اثربخش است. همچنین به کارگیری راهبردهای تبلیغات نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات بومی شده ایفا می‌کند.

پیشنهاد‌های کاربردی

این تحقیق از دو جنبه قابل استفاده است؛ ۱. مؤسسه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی که ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی برای مخاطبان خود هستند، می‌توانند در طراحی اثربخش تبلیغات خود در حوزه تبلیغات بومی شده از آن استفاده کنند؛ ۲. محققان دانشگاهی با استفاده از این تحقیق می‌توانند چارچوب و مبنایی اولیه برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بومی شده ارائه دهند که در توسعه دانش در این حوزه مثمر ثمر باشد.

منابع

- ریاحی، محمدحسین، شهناز نایب‌زاده، و ابوالفضل داودی رکن‌آبادی. "رابطه بین تبلیغ و قصد خرید: مرور نظام‌مند و فراتحلیل مطالعه‌ها". رسانه. ۳۴، ۲ (۱۴۰۲): ۴۷ - ۷۱.
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.375401.1829>
- فریدی فهلیانی، امید، و مهرداد احمدی. "بررسی اثر سوابق تجربی و تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی بر افزایش فروش خدمات و برندسازی شخصی در کانون وکلا (مطالعه موردی کانون وکلای استان فارس و بوشهر)". پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری. (۱۳۹۸). تهران.
- کاشانی، فرزانه، و محمد مرندی. "بررسی نقش تبلیغات در فضای دیجیتال بر نگرش مشتریان با تاکید بر اثر میانجی CRM". کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم. (۱۳۹۸). تهران.
- Ariberg, P.R. "The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust". *Journal of Marketing Research*. 44, 1 (2017): 114-127.
- Campbell, M.C., & Marx, K. "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments". *Journal of Consumer Psychology*. 4, 3 (1995): 225-54.
- Cockrell, C. Parrott, & S. Roberts C. 2019. Elaboration Likelihood and Readers Perception of Native Advertising on News Websites. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Journalism and Creative Media in the Graduate School of The University of Alabama.
- Evans, N.J. "Parent's presumed persuasion knowledge of children's advergames: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 37 (2016): 146-64.
- Faridi Fahlani, Omid, & Mehrdad Ahmadi. "Investigating the effect of experimental records and advertising through social networks on increasing service sales and personal branding in lawyers' association (case study of Fars and Bushehr lawyers' association)". 5th International Conference on Management and Accounting Sciences, (1398) Tehran. [In Persian].
- Jung, A.R., & J. Heo. "Ad disclosure vs. ad recognition: How Persuasion knowledge influences native advertising evaluation". *Journal of Interactive Advertising*. (2019).
- Kashani, Farzaneh, & Mohammad Marandi. "Investigating the role of advertising in the digital space on customer attitudes with emphasis on the mediating effect of CRM". International Conference on Management, Accounting, Economics and Banking in the Third Millennium. (1398). Tehran. [In Persian].
- Loma, T.R. 2015. *A Faustian pact? Native advertising and the future of the press*. Arizona Law Review 57. Advertising as a New Public Relations Tactic" SAGE Publications, USA.
- Matteo, Stephane, & Cinzia Dal Zotto. 2015. "Native Advertising or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era." In *Handbook of Media Branding edited by Gabriele Siegert*. Kati Forster, Sylvia Chan-Olmsted, and Mart Ots, 169-185. Zurich Springer International Publishing.
- Michelle A. Amazeen & Chris J. "Varlgo. Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence". *Journalism Studies*. 22 (2021).
- Michelle A. Amazeen. "News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97, 1 (2020): 161-187.
- Quein., H.J., Cheon. "Why do people avoid advertising on the Internet?" *Journal of Interactive Advertising*. 17, 2: 138-49. Advertising 33, 4 (2004): 89-97.
- Ribon, Yishai. "Native Advertising in Online News Media: The Role of Sponsorship Disclosures and News Source Credibility". A thesis submitted in fulfillment of the requirements of the Michigan Ross Senior Thesis Seminar (BA 380), (2019).

- Riyahi, Mohammad Hossein, Shahnaz Nayebyzadeh, & Abolfazl Davoudi Roknabadi. "The relationship between advertising and purchase intention: a systematic review and meta-analysis of studies". *Rasaneh*. 34, 2. (1402): 71-47. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.375401.1829>
- Seounmi, Youn, & Seunghyun Kim. "Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance" *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*.(2019).
- Taminen, K. "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions". *Journal of Marketing Communications*. 18,1 (2015): 5-18.
- Wang, Ye, & Hang. "Understanding Native Advertising from The Perspective of Communication Strategies." *Journal of Promotion Management* (2017).
- Wojdyski, B. W. "The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising". *American Behavioral Scientist*. 60, 12 (2016): 1475-1491.
- Wojdyski, B., & Woo. 2016. "Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory In *The new advertising: Branding*". *content and consumer relationships in a data-driven social media era*. ed. R. Brown, V.K. Jones, and B.M. Wang. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Woo, Matt. "When News Sites Go Native: Redefining the Advertising-Editorial Divide in Response to Native Advertising". *Journalism* .16, 7 (2016): 849-865.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی