

Identifying and Prioritizing the Dimensions of Covert Advertising in Rural Businesses of Ilam Province and Its Effect on Consumer Behavior¹

Golestan Raissi 

PhD student of Management, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran

Tohfeh Ghobadi Lamooki² 

Associate professor, Department of Management, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran

Mohammad Aidi 

Assistant professor, Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran

Alireza Pirhayati 

Assistant professor, Department of Management, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran

Received: 8 June 2026 Revised: 16 July 2026 Accepted: 16 July 2026

Abstract

The present study aims to identify and prioritize the dimensions of covert advertising in rural businesses in Ilam Province and to explain its consequences for consumer behavior. This applied study uses a mixed-methods (sequential exploratory) design. In the first stage, qualitative content analysis was employed to identify the dimensions of covert advertising and its consequences. In the second stage, the Delphi technique and statistical analyses were used to validate and prioritize the findings. The study population consisted of experts in marketing, consumer behavior, digital advertising, rural

1. This article is based on the first author's doctoral dissertation submitted to the Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran.

2. Corresponding Author. Email: tohfeighobadi@iau.ac.ir



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Raissi, G., Ghobadi Lamooki, T., Aidi, M. & Pirhayati, A. (2026). Identifying and Prioritizing the Dimensions of Covert Advertising in Rural Businesses of Ilam Province and Its Effect on Consumer Behavior. Journal of Geography and Regional Development, 24(1), 393-443. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2026.99224.1664>

development, and digital business, who were purposively selected from among faculty members, researchers, government specialists, and rural business practitioners. A total of 24 experts were involved in three Delphi rounds. In the first round, data were collected through semi-structured interviews and open-ended questionnaires. In the second round, the extracted dimensions and consequences were evaluated using a structured questionnaire on a 5-point Likert scale. In the third round, feedback was provided to assess expert consensus on the importance of the dimensions and consequences under study. Data were analyzed using mean, standard deviation, and Kendall's coefficient of concordance. The findings revealed four principal dimensions of covert advertising. Kendall's coefficient of concordance ($W = 0.81$) indicated a high level of expert agreement. Accordingly, "local and narrative-based content" ranked first (mean = 4.67), followed by "social media and local influencer-based advertising" (4.42), "referral and digital word-of-mouth marketing" (4.21), and "experience- and trust-based indirect advertising" (4.05). These dimensions explained the effects of covert advertising on consumer behavior by enhancing perceived trust, improving brand attitude, strengthening purchase intention, increasing customer loyalty, and encouraging business recommendations. Furthermore, "using local narratives to introduce rural products" gained the highest importance score (mean = 4.78).

Keywords: Covert Advertising, Consumer Behavior, Rural Businesses, Perceived Trust, Marketing.

شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده^۱

گلستان رئیسی  (دانشجوی دکتری مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران)

golestan.raissi@iau.ac.ir

تحفه قبادی لموکی  (دانشیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران؛ نویسنده مسئول)

tohfeghobadi@iau.ac.ir

محمد ایدی  (استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران)

m.aidi@ilam.ac.ir

علیرضا پیرحیاتی  (استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران)

alirezapirhayati@iau.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام و تبیین پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته (اکتشافی متوالی) است. در مرحله نخست، با تحلیل محتوای کیفی، ابعاد تبلیغات پنهان و پیامدهای آن استخراج شد و در مرحله بعد، با تکنیک دلفی و تحلیل‌های آماری، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی انجام گرفت. جامعه آماری شامل خبرگان آشنا با بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دیجیتال، توسعه روستایی و کسب‌وکارهای دیجیتال بود که به‌صورت هدفمند از میان اعضای هیئت علمی، پژوهشگران، کارشناسان دستگاه‌های اجرایی و فعالان کسب‌وکارهای روستایی انتخاب شدند. در مجموع، ۲۴ نفر در سه مرحله دلفی مشارکت کردند. در مرحله نخست، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه باز گردآوری

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول مقاله در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان است.

شد. در مرحله دوم، ابعاد و پیامدهای استخراج شده با پرسشنامه بسته مبتنی بر طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت ارزیابی شدند. در مرحله سوم، با ارائه بازخورد نتایج، میزان توافق خبرگان درباره اهمیت ابعاد و پیامدها بررسی شد. داده‌ها با شاخص‌های میانگین، انحراف معیار و ضریب هماهنگی کندال تحلیل و اولویت‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد پس از اجرای سه مرحله دلفی، چهار بعد اصلی تبلیغات پنهان شناسایی و اولویت‌بندی شد. ضریب هماهنگی کندال ($W=0.81$) بیانگر توافق بالای خبرگان بود. بعد «محتوای بومی و روایت‌محور» با میانگین ۴.۶۷ رتبه نخست را کسب کرد. سپس «تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی» با میانگین ۴.۴۲، «بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال» با میانگین ۴.۲۱ و «تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد» با میانگین ۴.۰۵ قرار گرفتند. این ابعاد با افزایش اعتماد ادراک شده، بهبود نگرش نسبت به برند، تقویت قصد خرید، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای تمایل به توصیه کسب‌وکار، مهم‌ترین پیامدهای تبلیغات پنهان بر رفتار مصرف‌کننده را تبیین کردند. همچنین، شاخص «استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی» با میانگین ۴.۷۸ بالاترین اهمیت را کسب کرد.

واژگان کلیدی: تبلیغات پنهان، رفتار مصرف‌کننده، کسب‌وکارهای روستایی، اعتماد ادراک شده، بازاریابی.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحول فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و گسترش رسانه‌های دیجیتال، شیوه‌های بازاریابی و ارتباط میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است (آگنیهورتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۵، ص. ۱۲۲۶). توسعه شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و ابزارهای ارتباطی نوین، موجب شده است تبلیغات از قالب‌های سنتی فاصله گرفته و به سمت روش‌های تعاملی، هدفمند و مبتنی بر محتوا حرکت کند (پتروسیونه^۲ و همکاران، ۲۰۲۵، ص. ۱۳۰۸). در این میان، تبلیغات پنهان به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین بازاریابی، با ادغام پیام‌های تبلیغاتی در محتوای روزمره، جایگاه ویژه‌ای در راهبردهای ارتباطات بازاریابی یافته است؛ زیرا بدون

1. Agnihotri

2. Petroccione

ایجاد مقاومت ناشی از تبلیغات مستقیم، می‌تواند بر ادراک و ارزیابی مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد (رومیچ^۱، ۲۰۲۶، ص. ۱۰۰). برخلاف تبلیغات آشکار، در تبلیغات پنهان، مخاطب پیام تبلیغاتی را در قالب تجربه، روایت، توصیه یا محتوای طبیعی دریافت می‌کند؛ از این رو، ابعاد مختلف این شیوه تبلیغاتی می‌توانند سازوکارهای متفاوتی را در شکل‌دهی نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان فعال کنند (مک‌کی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵، ص. ۴۹۳).

در سال‌های اخیر، رشد کسب‌وکارهای کوچک و محلی، به‌ویژه در مناطق روستایی، اهمیت بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی را بیش از پیش آشکار ساخته است (نبی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۵؛ ملکی چرکوانی و همکاران، ۱۴۰۴؛ نظری و همکاران، ۱۴۰۴؛ کلینگ و یاپ^۳، ۲۰۲۶؛ هازودین^۴ و همکاران، ۲۰۲۵). بسیاری از این کسب‌وکارها به دلیل محدودیت منابع مالی و دسترسی محدود به رسانه‌های رسمی تبلیغاتی، از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان، توصیه افراد تأثیرگذار محلی و تولید محتوای بومی برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند (تابان و همکاران، ۱۴۰۲، صص. ۴۶-۴۷). در چنین شرایطی، تبلیغات پنهان می‌تواند به‌عنوان ابزاری کم‌هزینه و اثربخش، نقش مهمی در برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان ایفا کند (لاسرادو^۵ و همکاران، ۲۰۲۶، ص. ۷۶۹). با این حال، اثربخشی این رویکرد صرفاً به استفاده از تبلیغات پنهان وابسته نیست، بلکه به ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن و نحوه تأثیرگذاری هر یک بر رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد (مینگ و لی^۶، ۲۰۲۶، صص. ۳۳۲-۳۳۳). از این رو، شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات پنهان و تبیین پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده، به یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است.

-
1. Romic
 2. McKee
 3. Keling & Seng Yap
 4. Hazudin
 5. Lasrado
 6. Meng & Li

از طرفی، رفتار مصرف‌کننده همواره یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی بازاریابی بوده است؛ زیرا موفقیت هر راهبرد بازاریابی به میزان تأثیر آن بر اعتماد ادراک‌شده، نگرش نسبت به برند، قصد خرید، وفاداری مشتری و تمایل به توصیه کسب‌وکار وابسته است (محمدنژاد و رضایی‌دیزگاه، ۱۴۰۴؛ پورحسن‌آنیار و حسین‌زاده‌شهری، ۱۴۰۴؛ لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۶؛ بارکر تروسه^۲ و همکاران، ۲۰۲۶؛ اوکانر^۳، ۲۰۲۵). پژوهش‌های اخیر نیز نشان می‌دهد که ابعاد مختلف تبلیغات پنهان، در صورت طراحی مناسب و رعایت ملاحظات اخلاقی، می‌توانند از طریق تقویت اعتماد ادراک‌شده، ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، افزایش قصد خرید، ارتقای وفاداری مشتری و ترغیب مصرف‌کنندگان به توصیه کسب‌وکار، اثربخشی راهبردهای بازاریابی را افزایش دهند (فریدونی و حسینی، ۱۴۰۴؛ نوروزی، ۱۴۰۴؛ کاستران و کریسیچو^۴، ۲۰۲۶؛ انگوین^۵، ۲۰۲۵؛ مارتینز کوالوس^۶ و همکاران، ۲۰۲۵). بااین‌حال، میزان اثربخشی هر یک از این ابعاد به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه هدف و همچنین شیوه اجرای آن وابسته است.

در ایران نیز هم‌زمان با گسترش استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای محلی و روستایی به‌طور فزاینده‌ای از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای معرفی محصولات و خدمات خود بهره می‌گیرند (امامی و یاسوری، ۱۴۰۳، ص. ۱۳۵). عرضه محصولات بومی، صنایع‌دستی، فرآورده‌های کشاورزی و خدمات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های اجتماعی، موجب شده است ابعاد گوناگون تبلیغات پنهان، از جمله تولید محتوای بومی، معرفی غیرمستقیم محصولات، توصیه مشتریان، همکاری با اینفلوئنسرهای محلی و بازاریابی دهان‌به‌دهان دیجیتال، به یکی از شیوه‌های رایج بازاریابی در این کسب‌وکارها تبدیل شوند (سلطانی‌نژاد و

1. Liu

2. Barker-Trowse

3. O'Connor

4. Casteran & Chrysochou

5. Nguyen

6. Martinez-Cevallos

همکاران، ۱۴۰۴، ص. ۴). با وجود این، هنوز مشخص نیست کدام یک از این ابعاد از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و هر یک چگونه بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند.

استان ایلام نیز با برخورداری از ظرفیت‌های قابل توجه در حوزه تولید محصولات کشاورزی، صنایع دستی، گردشگری روستایی و کسب‌وکارهای خرد، بستر مناسبی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال فراهم کرده است. بسیاری از کسب‌وکارهای روستایی این استان، به دلیل محدودیت منابع تبلیغاتی و هزینه‌های بالای بازاریابی سنتی، به استفاده از روش‌های غیرمستقیم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توصیه مشتریان، روایت‌پردازی درباره محصولات محلی و همکاری با افراد اثرگذار محلی روی آورده‌اند. با این حال، نبود شناخت کافی از ابعاد تبلیغات پنهان، اولویت هر یک از این ابعاد و پیامدهای رفتاری ناشی از آن‌ها، موجب شده است ظرفیت این شیوه تبلیغاتی برای اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و ارتقای عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای روستایی به‌طور کامل محقق نشود.

با وجود گسترش مطالعات مرتبط با بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین و رفتار مصرف‌کننده، هنوز شناخت جامعی از ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته، وجود ندارد. بخش عمده پژوهش‌های پیشین بر اثربخشی تبلیغات دیجیتال، بازاریابی محتوایی یا نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش فروش متمرکز بوده‌اند و کمتر به این موضوع پرداخته‌اند که تبلیغات پنهان از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل شده و این ابعاد چگونه و با چه اولیاتی بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. همچنین، اغلب مطالعات هر یک از ابعاد تبلیغات پنهان یا پیامدهای رفتاری آن را به‌صورت مستقل بررسی کرده‌اند و مطالعه‌ای که این ابعاد را به‌صورت یکپارچه شناسایی، دسته‌بندی و براساس اجماع خبرگان اولویت‌بندی کرده و پیامدهای آن‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده تبیین کند، به‌ویژه در استان ایلام، مشاهده نمی‌شود. از این رو، نوآوری و مشارکت اصلی پژوهش حاضر در سه محور قابل تبیین است: نخست، شناسایی نظام‌مند ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی بر پایه دیدگاه خبرگان؛ دوم، اولویت‌بندی این ابعاد و تبیین پیامدهای آن‌ها

بر رفتار مصرف‌کننده با استفاده از روش دلفی؛ و سوم، ارائه شواهد بومی از استان ایلام که می‌تواند مبنایی برای طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده، تدوین سیاست‌های توسعه کسب‌وکارهای روستایی و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی در مناطق مشابه باشد. براین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که مهم‌ترین ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام کدامند، این ابعاد چه پیامدهایی بر رفتار مصرف‌کننده دارند و از نظر میزان اهمیت در چه اولوی قرار می‌گیرند؟

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. نظریه دانش اقناع^۱

نظریه دانش اقناع توسط فریستاد و رایت^۲ (۱۹۹۴) با هدف تبیین نحوه شناخت، تفسیر و واکنش افراد نسبت به تلاش‌های اقناعی در تعاملات بازاریابی و ارتباطات ارائه شد و امروزه یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری در حوزه رفتار مصرف‌کننده، ارتباطات بازاریابی و تبلیغات به‌شمار می‌رود (بلچ^۳، ۲۰۲۱، ص. ۷۴). این نظریه بر این فرض استوار است که مصرف‌کنندگان در طول زمان و بر پایه تجربه‌های شخصی، تعاملات اجتماعی و مواجهه مکرر با پیام‌های بازاریابی، مجموعه‌ای از دانش، باورها و راهبردهای شناختی را درباره اهداف، شیوه‌ها و تاکتیک‌های اقناع کسب می‌کنند. این مجموعه شناختی که «دانش اقناع» نامیده می‌شود، به افراد کمک می‌کند تا انگیزه‌ها، مقاصد و روش‌های اقناع به‌کاررفته از سوی فرستندگان پیام را تشخیص داده و براساس آن درباره پذیرش، تفسیر یا مقاومت در برابر پیام تصمیم‌گیری کنند (فریستاد و رایت، ۲۰۱۸، ص. ۲۷-۲۸). براساس این نظریه، فرایند اقناع تنها به ویژگی‌های پیام یا فرستنده محدود نمی‌شود، بلکه نتیجه تعامل میان

1. Persuasion Knowledge Model

2. Friestad & Wright

3. Belch

سه نوع دانش شامل دانش موضوعی^۱، دانش عامل اقناع^۲ و دانش اقناع^۳ است. دانش موضوعی به اطلاعات و آگاهی افراد درباره موضوع پیام اشاره دارد، دانش عامل اقناع به برداشت مخاطب از ویژگی‌ها، اعتبار و انگیزه‌های فرستنده مربوط می‌شود و دانش اقناع نیز بیانگر میزان آگاهی فرد از فنون، راهبردها و اهداف اقناعی است. تعامل این سه مؤلفه، شیوه ارزیابی پیام و نوع واکنش شناختی و رفتاری مخاطب را تعیین می‌کند (فیل و ترنبل^۴، ۲۰۱۹، ص. ۱۶۴-۱۶۳).

یکی از مفاهیم بنیادین این نظریه، فعال‌شدن دانش اقناع است. زمانی که افراد نشانه‌هایی از تلاش آگاهانه برای متقاعدسازی را تشخیص می‌دهند، دانش اقناع فعال شده و فرایند تحلیل انتقادی پیام آغاز می‌شود. در چنین شرایطی، مخاطبان به ارزیابی نیت‌های فرستنده، میزان صداقت، اعتبار و منافع احتمالی وی پرداخته و براساس این ارزیابی، راهبردهایی مانند پذیرش، بی‌تفاوتی، تردید یا مقاومت را اتخاذ می‌کنند. در مقابل، زمانی که نشانه‌های اقناعی کمتر آشکار باشد یا پیام در بستری طبیعی و متناسب با انتظارات مخاطب ارائه شود، احتمال فعال‌شدن دانش اقناع کاهش یافته و افراد پیام را با مقاومت شناختی کمتری پردازش می‌کنند (فریستاد و رایت، ۲۰۱۸، ص. ۴۹-۴۸).

فریستاد و رایت تأکید می‌کنند که دانش اقناع یک ویژگی ایستا نیست، بلکه ساختاری پویا و یادگیرنده است که در اثر تجربه، آموزش، تعاملات اجتماعی و تغییرات محیطی تکامل می‌یابد. از این رو، واکنش افراد به پیام‌های اقناعی در طول زمان دچار تحول شده و میزان آگاهی آنان نسبت به شیوه‌های متقاعدسازی افزایش می‌یابد (فریستاد و رایت، ۲۰۱۸: ۵۴-۵۵). این نظریه همچنین بیان می‌کند که برداشت افراد از نیت‌های اقناعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قضاوت‌های شناختی، ارزیابی‌های عاطفی و تصمیم‌های رفتاری آنان دارد (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۲۲: ۲۹۰). به همین دلیل، نظریه

-
1. Topic Knowledge
 2. Agent Knowledge
 3. Persuasion Knowledge
 4. Fill & Turnbull
 5. Kotler & Keller

دانش اقناع به عنوان یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های تبیین‌کننده تعامل میان پیام، فرستنده و مخاطب شناخته می‌شود و در مطالعات مرتبط با بازاریابی، تبلیغات، ارتباطات و رفتار مصرف‌کننده کاربرد گسترده‌ای یافته است.

۲.۲. نظریه بازاریابی رابطه‌مند^۱

نظریه بازاریابی رابطه‌مند یکی از تأثیرگذارترین چارچوب‌های نظری در ادبیات نوین بازاریابی است که با تمرکز بر ایجاد، حفظ و توسعه روابط بلندمدت میان سازمان و ذی‌نفعان، رویکردی فراتر از مبادلات کوتاه‌مدت و فروش‌محور ارائه می‌دهد. این نظریه در دهه ۱۹۹۰ به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفت و نقطه عطف آن، ارائه نظریه تعهد-اعتماد^۲ توسط مورگان و هانت^۳ (۱۹۹۴) بود. آنان استدلال کردند که موفقیت روابط بازاریابی نه بر مبنای مبادلات مقطعی، بلکه بر پایه شکل‌گیری روابطی پایدار، مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل میان طرفین استوار است (مورگان و هانت، ۲۰۱۶، ص. ۳۸). از این منظر، بازاریابی رابطه‌مند به جای تمرکز صرف بر جذب مشتری، بر حفظ، تقویت و توسعه روابطی تأکید دارد که بتواند ارزش بلندمدت برای هر دو طرف ایجاد کند (پین و فرو^۴، ۲۰۱۷، ص. ۸۵).

مورگان و هانت، اعتماد و تعهد را دو متغیر بنیادین این نظریه معرفی می‌کنند. اعتماد به این معناست که یک طرف، طرف دیگر را صادق، قابل اتکا و دارای حسن نیت بداند و اطمینان داشته باشد که رفتارهای او در راستای حفظ منافع مشترک خواهد بود. تعهد نیز بیانگر تمایل پایدار طرفین برای حفظ و تداوم رابطه‌ای ارزشمند در طول زمان است (مورگان و هانت، ۲۰۱۶، ص. ۴۷). به اعتقاد این دو پژوهشگر، زمانی که اعتماد و تعهد در یک رابطه شکل گیرد، زمینه برای همکاری، تبادل اطلاعات، کاهش تعارض، افزایش هماهنگی و استمرار تعاملات فراهم می‌شود. در مقابل، نبود

1. Relationship Marketing Theory

2. Commitment-Trust Theory

3. Morgan & Hunt

4. Payne & Frow

اعتماد و تعهد موجب تضعیف روابط، افزایش هزینه‌های تعامل و کاهش تمایل به ادامه همکاری خواهد شد (مورگان و هانت، ۲۰۱۶، ص. ۶۲).

یکی از مفاهیم اساسی در نظریه بازاریابی رابطه‌مند، ارزش رابطه است. این مفهوم بیان می‌کند که روابط پایدار زمانی شکل می‌گیرند که طرفین، منافع حاصل از تداوم رابطه را بیش از هزینه‌های آن ارزیابی کنند. در این چارچوب، اعتماد موجب کاهش عدم اطمینان و ریسک ادراک‌شده شده و تعهد، انگیزه لازم برای حفظ رابطه و سرمایه‌گذاری در تعاملات آینده را تقویت می‌کند (کریستوفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۲۲۶-۲۲۷). این فرایند به تدریج موجب شکل‌گیری نگرش‌های مثبت، رضایت از رابطه، وفاداری و استمرار تعاملات می‌شود. از این‌رو، کیفیت رابطه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای اعتماد و تعهد، جایگاه محوری در این نظریه دارد و بیانگر میزان استحکام، پایداری و اثربخشی روابط میان طرفین است (باتل و مک‌کلان^۲، ۲۰۱۷، ص. ۱۰۵).

مورگان و هانت همچنین تأکید می‌کنند که روابط موفق، نتیجه تعامل مجموعه‌ای از عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری هستند. در این چارچوب، اعتماد، نگرش مثبت، رضایت، همکاری و تعهد، زمینه‌ساز شکل‌گیری رفتارهای حمایتی، استمرار روابط و تقویت تعاملات بلندمدت می‌شوند (مورگان و هانت، ۲۰۱۶، ص. ۸۰). این رفتارها نه تنها به حفظ روابط موجود کمک می‌کنند، بلکه احتمال توصیه به دیگران، مشارکت فعال، دفاع از رابطه و تداوم همکاری را نیز افزایش می‌دهند (مورگان و هانت، ۲۰۱۶، ص. ۹۵). بر همین اساس، نظریه بازاریابی رابطه‌مند با ارائه چارچوبی منسجم برای تبیین شکل‌گیری و توسعه روابط پایدار، به یکی از مهم‌ترین مبانی نظری در مطالعات بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، رفتار مصرف‌کننده و مدیریت کسب‌وکار تبدیل شده و همچنان جایگاه برجسته‌ای در پژوهش‌های معاصر این حوزه دارد.

1. Christopher

2. Buttle & Maklan

باتوجه به ماهیت پژوهش حاضر، بهره‌گیری هم‌زمان از نظریه دانش اقناع و نظریه بازاریابی رابطه‌مند، چارچوبی نظری منسجم برای تبیین ابعاد تبلیغات پنهان و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌آورد. نظریه دانش اقناع، با تمرکز بر چگونگی ادراک، تفسیر و ارزیابی پیام‌های اقناعی از سوی مخاطبان، مبنای مناسبی برای تبیین سازوکارهای شناختی اثرگذاری ابعاد مختلف تبلیغات پنهان به‌شمار می‌رود و نشان می‌دهد که نحوه ارائه پیام و میزان ادراک مخاطب از اهداف اقناعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری واکنش‌های شناختی و رفتاری وی دارد. در مقابل، نظریه بازاریابی رابطه‌مند، با تأکید بر نقش اعتماد، تعهد و کیفیت روابط در شکل‌گیری تعاملات پایدار میان سازمان و مشتری، چارچوبی مناسب برای تبیین پیامدهای رفتاری ناشی از این فرایند اقناعی فراهم می‌کند. درواقع، درحالی‌که نظریه دانش اقناع، ابعاد شناختی و ادراکی مرتبط با نحوه اثرگذاری تبلیغات پنهان را توضیح می‌دهد، نظریه بازاریابی رابطه‌مند، پیامدهای ارتباطی و رفتاری حاصل از این فرایند را در قالب شکل‌گیری اعتماد، نگرش مثبت، وفاداری، قصد خرید و تمایل به توصیه تبیین می‌کند. ازاین‌رو، این دو نظریه از نظر مفهومی مکمل یکدیگر بوده و استفاده هم‌زمان از آن‌ها امکان ارائه چارچوبی جامع برای تحلیل ابعاد تبلیغات پنهان و تبیین پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد؛ چارچوبی که ضمن پوشش ابعاد شناختی، ارتباطی و رفتاری، با اهداف، پرسش‌های پژوهش و ماهیت اکتشافی آن نیز بیشترین هم‌خوانی را دارد.

باوجود کاربرد گسترده نظریه دانش اقناع و نظریه بازاریابی رابطه‌مند در مطالعات بازاریابی، هر یک از این نظریه‌ها تنها بخشی از پدیده تبلیغات پنهان را تبیین می‌کنند. نظریه دانش اقناع بر سازوکارهای شناختی و ادراکی مخاطبان تمرکز دارد و توضیح می‌دهد که چگونه ارائه غیرمستقیم پیام‌های تبلیغاتی، مقاومت شناختی مصرف‌کنندگان را کاهش داده و پذیرش پیام را تسهیل می‌کند. بااین‌حال، این نظریه در تبیین شکل‌گیری اعتماد، وفاداری و روابط بلندمدت میان مشتری و کسب‌وکار محدودیت دارد. در مقابل، نظریه بازاریابی رابطه‌مند بر نقش اعتماد، تعهد و تعاملات پایدار در ایجاد ارزش و حفظ مشتری تأکید می‌کند، اما سازوکارهای شناختی اثرگذاری تبلیغات

پنهان را به‌طور مستقیم توضیح نمی‌دهد. از این‌رو، اتکا به هر یک از این نظریه‌ها به‌تنهایی، تبیین جامعی از تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی ارائه نمی‌دهد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با تلفیق این دو نظریه، چارچوبی منسجم برای تحلیل پدیده مورد مطالعه فراهم کرده است؛ به‌گونه‌ای که نظریه دانش اقناع، نحوه اثرگذاری پیام‌های غیرمستقیم را تبیین می‌کند و نظریه بازاریابی رابطه‌مند، پیامدهای این اثرگذاری را در قالب اعتماد ادراک‌شده، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و وفاداری مشتری توضیح می‌دهد. این تلفیق، متناسب با هدف پژوهش، امکان تبیین جامع‌تر ابعاد تبلیغات پنهان و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد.

۳.۲. پیشینه پژوهش

مودودی ارخودی و همکاران (۱۴۰۵) در پژوهشی با هدف «تبلیغات به‌مثابه محرک پنهان گردشگری روستایی: بررسی موردی شهرستان حاجی‌آباد» به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات در مراحل جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل، و اقدام، در سطحی متوسط، زمینه جذب گردشگران به مناطق روستایی را فراهم می‌آورد. بنابراین به‌کارگیری شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، و همچنین وب‌سایت‌ها در راستای تبلیغات و ترغیب بازدیدکنندگان و مشتریان مؤثرترین راهکار بر جذب گردشگران در منطقه پیشنهاد شده است. انصاری (۱۴۰۴) در پژوهشی با هدف «بررسی تأثیر ارزش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با توجه به نقش میانجی خلق ارزش» به این نتیجه دست یافت که جذابیت زیباشناختی و تعامل درک‌شده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش تبلیغات درک‌شده تأثیر مثبت دارد. ارزش تبلیغاتی درک‌شده در رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک مشتریان تأثیر مثبت دارد. خلق ارزش مشترک مشتریان با ارزش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد؛ اما مد روز بودن و سرگرمی درک‌شده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش تبلیغات درک‌شده تأثیر معنی‌داری ندارند. شیخوند و داوری (۱۴۰۲) در پژوهشی با هدف «بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران» به این نتیجه دست یافتند

که تبلیغات دیجیتال بر درگیرسازی مشتریان با برند، حمایت مشتریان از برند و قصد خرید تأثیرات مثبت و معناداری دارد. افراسیابی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف «بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند» به این نتیجه دست یافتند که استفاده از تبلیغات پنهان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از میان ابعاد تبلیغات پنهان، نوع تبلیغ و درگیری ذهنی کالا، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رسانه تبلیغات پنهان تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارد. همچنین نتایج بیانگر تأیید نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و عدم تأیید نقش تعدیل‌گری متغیر شهرت برند در رابطه میان تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان است. لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۶) در پژوهشی با هدف بررسی «تحول حکمرانی روستایی در مناطق کوهستانی چین از طریق هم‌افزایی تبلیغات دیجیتال و توسعه فرهنگی» به این نتیجه دست یافتند که تحول حکمرانی روستایی زمانی اثربخش است که فناوری‌های تبلیغاتی دیجیتال متناسب با نیازهای واقعی جامعه روستایی به‌کار گرفته شوند و با ظرفیت‌های فرهنگی محلی پیوند یابند. همچنین، تقویت مشارکت و عاملیت روستاییان، همراه با بازسازی هویت فرهنگی و اقدام جمعی، نقش مهمی در نهادینه‌سازی تبلیغات دیجیتال در نظام حکمرانی روستایی ایفا می‌کند. لی^۲ و همکاران (۲۰۲۶) در پژوهشی با هدف بررسی «نقش تأمین مالی در توسعه تبلیغات دیجیتال در تأثیر آن در توسعه شاخص‌های روستایی چین» به این نتیجه دست یافتند که تأمین مالی مناسب تأثیر مستقیم و معناداری بر تحولات و توسعه تبلیغات دیجیتال دارد که این موضوع نیز در توسعه و احیای مناطق روستایی دارد. همچنین، بهبود دسترسی روستاییان به منابع مالی و افزایش درآمد قابل تصرف کشاورزان، مهم‌ترین سازوکارهای اثرگذاری توسعه تبلیغات دیجیتالی بر توسعه روستایی محسوب می‌شوند. افزون بر این، تأثیر این نوع تأمین مالی در مناطقی با زیرساخت دیجیتال ضعیف‌تر، سرمایه‌گذاری آموزشی

1. Huang & Zhang

2. Li

کمتر و تراکم اقتصادی بالاتر، چشمگیرتر بوده و می‌تواند به کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای و تقویت توسعه متوازن روستایی کمک کند. روبرتو فیناتو و همکاران^۱ (۲۰۲۶) در مطالعه‌ای با هدف بررسی «تأثیر تبلیغات دیجیتال در صنعت پرورش طیور: تأثیر فناوری‌های صنعت ۴/۰ بر عملکرد و پایداری مناطق روستایی» به این نتیجه دست یافتند که به‌کارگیری فناوری‌های نوین تبلیغات دیجیتالی ازجمله اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، اتوماسیون و زنجیره بلوکی، موجب افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهبود عملکرد زیست‌محیطی در واحدهای پرورش طیور روستایی می‌شود. همچنین، دیجیتالی‌شدن با افزایش جذابیت فعالیت‌های کشاورزی برای نسل جوان، زمینه تداوم کسب‌وکارهای خانوادگی و توسعه پایدار مناطق روستایی را تقویت می‌کند. بااین‌حال، محدودیت زیرساخت‌های ارتباطی، هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری، کمبود دانش فنی و وابستگی بیشتر تولیدکنندگان به شرکت‌های یکپارچه، از مهم‌ترین چالش‌های تحقق تحول دیجیتال در کسب‌وکارهای روستایی به‌شمار می‌روند. هوانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۶) در مطالعه‌ای با هدف بررسی «کارآفرینان نهادی دانشگاهی در نوآوری مسیر توسعه گردشگری روستایی: مطالعه موردی طرح آژکه در چین» به این نتیجه دست یافتند که پژوهشگران و دانشگاهیان، به‌عنوان کارآفرینان نهادی، با بهره‌گیری از دانش تخصصی، نقش مؤثری در طراحی و اجرای الگوهای نوآورانه توسعه گردشگری روستایی و حل تعارض‌های محلی ایفا می‌کنند. همچنین، جایگاه علمی، بی‌طرفی، اعتبار اجتماعی و تبلیغات گسترده این گروه، موجب افزایش اعتماد ذی‌نفعان، تقویت مشارکت محلی و ارتقای اثربخشی برنامه‌های توسعه روستایی می‌شود.

با مرور مطالعات پیشین می‌توان دریافت که بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها بر نقش بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و رفتار مصرف‌کننده در توسعه کسب‌وکارها تمرکز داشته‌اند و عواملی نظیر اعتماد مصرف‌کننده، کیفیت محتوا، تعاملات دیجیتال، توصیه‌های آنلاین و

1. Huang

2. Finato

نفوذ رسانه‌های اجتماعی را به عنوان عوامل مؤثر بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی معرفی کرده‌اند. همچنین، برخی مطالعات به آثار تبلیغات غیرمستقیم و مبتنی بر محتوا بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. با این حال، اغلب این پژوهش‌ها یا تبلیغات پنهان را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند، یا صرفاً بر تبلیغات دیجیتال و محیط‌های شهری و کسب‌وکارهای بزرگ متمرکز بوده‌اند و کمتر به شناسایی نظام‌مند ابعاد تبلیغات پنهان در بستر کسب‌وکارهای روستایی پرداخته‌اند. افزون بر این، در بررسی پیشینه داخلی و خارجی، پژوهشی که به طور هم‌زمان ابعاد تبلیغات پنهان را شناسایی، براساس اجماع خبرگان اولویت‌بندی و پیامدهای آن را بر رفتار مصرف‌کننده در بستر کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام با بهره‌گیری از روش دلفی تبیین کرده باشد، مشاهده نشد. از این رو، خلأ اصلی ادبیات پژوهش در نبود چارچوبی جامع برای تبیین ابعاد تبلیغات پنهان متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی کسب‌وکارهای روستایی و نیز نبود شواهدی درباره اهمیت نسبی این ابعاد و پیامدهای رفتاری آن‌ها بر مصرف‌کنندگان است. پژوهش حاضر در صدد است با بهره‌گیری از روش دلفی و اجماع خبرگان، ضمن شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام، پیامدهای آن را بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده شامل اعتماد ادراک‌شده، نگرش نسبت به برند، قصد خرید، وفاداری مشتری و تمایل به توصیه کسب‌وکار تبیین کند. انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش، علاوه بر غنای ادبیات نظری در حوزه تبلیغات پنهان، مبنایی علمی برای طراحی راهبردهای بازاریابی، ارتقای اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی و تدوین سیاست‌های توسعه پایدار کسب‌وکارهای روستایی فراهم آورد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته با طرح اکتشافی متوالی است. در مرحله نخست، با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی متعارف و در چارچوب تکنیک دلفی، ابعاد

1. Exploratory Sequential Mixed Methods

تبلیغات پنهان و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه باز شناسایی و استخراج شد. سپس، یافته‌های حاصل از این مرحله مبنای طراحی پرسشنامه بسته قرار گرفت و در دو مرحله بعدی دلفی، ابعاد و شاخص‌های استخراج‌شده با استفاده از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت توسط خبرگان ارزیابی، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شدند. در نهایت، داده‌های کمی با استفاده از شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات و ضریب همابستگی کندال تحلیل شد تا میزان توافق خبرگان و اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص‌ها تعیین شود. از این رو، پژوهش حاضر از منطق طرح آمیخته اکتشافی متوالی پیروی می‌کند؛ زیرا یافته‌های مرحله کیفی، مبنای طراحی مرحله کمی قرار گرفته و نتایج کمی نیز برای اعتبارسنجی و اولویت‌بندی نهایی یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

۳.۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش را خبرگان آشنا با حوزه‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، توسعه روستایی و کسب‌وکارهای روستایی تشکیل دادند. این خبرگان شامل:

- اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت بازاریابی، مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و توسعه روستایی؛

- پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات دیجیتال؛

- کارشناسان سازمان‌های مرتبط با توسعه کسب‌وکارهای روستایی؛

- مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای روستایی فعال در بازاریابی دیجیتال؛

- متخصصان تولید محتوا و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بودند.

نمونه‌ها به روش هدفمند انتخاب شدند. در این رابطه، معیارهای ورود خبرگان عبارت بود از:

- داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط با بازاریابی، مدیریت، کارآفرینی،

تبلیغات یا توسعه روستایی؛

- حداقل پنج سال سابقه فعالیت پژوهشی یا اجرایی در حوزه بازاریابی، تبلیغات یا کسب و کارهای روستایی؛

- آشنایی با فضای کسب و کارهای روستایی استان ایلام؛

- تمایل به مشارکت در هر سه مرحله دلفی.

در نهایت ۲۴ نفر در پژوهش مشارکت کردند.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان پژوهش

ردیف	متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۱۸	۷۵
		زن	۶	۲۵
۲	سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۵	۲۰.۸
		۴۰ تا ۵۰ سال	۹	۳۷.۵
		۵۰ تا ۶۰ سال	۸	۳۳.۳
		بیش از ۶۰ سال	۲	۸.۳
۳	تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸	۳۳.۳
		دکتری	۱۶	۶۶.۷
۴	سابقه فعالیت تخصصی	۱۰ تا ۱۵ سال	۶	۲۵
		۱۶ تا ۲۰ سال	۹	۳۸.۹
		بیش از ۲۱ سال	۹	۳۷.۵
۵	محل فعالیت سازمانی	دانشگاه‌ها و مراکز علمی	۱۰	۴۱.۷
		دستگاه‌های اجرایی مرتبط با توسعه روستایی، بازرگانی و حمایت از کسب و کارها	۹	۳۷.۵
		فعالان کسب و کارهای روستایی، متخصصان بازاریابی دیجیتال و مشاوران تبلیغات	۵	۲۰.۸

۲.۳. ابزار گردآوری داده‌ها

درباره ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر باید اشاره کرد که برای جمع‌آوری داده‌ها از دو ابزار اصلی استفاده شد:

۱- مصاحبه نیمه‌ساختاریافته: در مرحله نخست پژوهش، به‌منظور شناسایی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی و تبیین پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه‌های باز استفاده شد. پرسش‌های مصاحبه پیرامون شیوه‌های به‌کارگیری تبلیغات پنهان، انواع محتوای تبلیغاتی غیرمستقیم، نقش شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای، تجربه مصرف‌کنندگان و پیامدهای این شیوه‌های تبلیغاتی بر نگرش، اعتماد، قصد خرید و وفاداری مشتریان طراحی شد.

۲- پرسشنامه دلفی: براساس یافته‌های مرحله کیفی، پرسشنامه دلفی طراحی شد که شامل مجموعه‌ای از گویه‌ها درباره ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده بود. خبرگان میزان اهمیت هر بعد و هر پیامد را در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت ارزیابی کردند.

فرآیند اجرای تکنیک دلفی در این پژوهش در سه مرحله انجام شد:

مرحله اول: استخراج ابعاد تبلیغات پنهان و پیامدهای آن از طریق مصاحبه و پرسشنامه باز.

مرحله دوم: ارزیابی میزان اهمیت هر بعد و هر پیامد توسط خبرگان.

مرحله سوم: ارائه بازخورد نتایج دور دوم و دستیابی به اجماع نهایی.

ازآنجاکه نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی در مرحله نخست، مبنای طراحی پرسشنامه دلفی در مراحل بعدی قرار گرفت و یافته‌های حاصل از ارزیابی خبرگان با استفاده از شاخص‌های آماری اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شد، اجرای پژوهش از منطق طرح آمیخته اکتشافی متوالی پیروی کرده است. تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، متناسب با منطق طرح آمیخته اکتشافی متوالی، در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. در مرحله کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پاسخ‌های

پرسشنامه‌های باز با استفاده از تحلیل محتوای کیفی متعارف تحلیل و ابعاد اولیه پژوهش استخراج شد. در مرحله کمی نیز، یافته‌های مرحله کیفی از طریق تکنیک دلفی و با بهره‌گیری از شاخص‌های آماری مورد اعتبارسنجی، اولویت‌بندی و بررسی میزان توافق خبرگان قرار گرفت.

در مرحله کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پاسخ‌های پرسشنامه‌های باز با استفاده از تحلیل محتوای کیفی متعارف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، ابتدا متن مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده‌سازی و چندین بار مرور شد تا درک جامعی از دیدگاه‌های خبرگان حاصل شود. سپس، مفاهیم اولیه از داده‌ها استخراج و از طریق کدگذاری باز شناسایی شدند. در ادامه، کدهای مشابه براساس شباهت مفهومی در قالب مقوله‌های فرعی سازمان‌دهی شدند و از طریق کدگذاری محوری، ارتباط میان آن‌ها مشخص گردید. در نهایت، مقوله‌های فرعی در قالب ابعاد اصلی تبلیغات پنهان و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده طبقه‌بندی شدند. به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌های کیفی، نتایج اولیه کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم در اختیار تعدادی از خبرگان مشارکت‌کننده قرار گرفت و پس از دریافت دیدگاه‌های اصلاحی، چارچوب نهایی ابعاد پژوهش تدوین شد. خروجی این مرحله، استخراج چهار بعد اصلی تبلیغات پنهان و مجموعه‌ای از پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده بود که مبنای طراحی پرسشنامه دلفی در دور دوم قرار گرفت.

در مرحله کمی، داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های دلفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. در این مرحله، از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و رتبه‌بندی برای تعیین میزان اهمیت ابعاد تبلیغات پنهان و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده استفاده شد. همچنین، به‌منظور سنجش میزان توافق و اجماع میان خبرگان، ضریب هماهنگی کندال محاسبه شد. این ضریب میزان همگرایی نظرات خبرگان را اندازه‌گیری می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده توافق

بالا و مقادیر نزدیک به صفر بیانگر توافق اندک میان مشارکت‌کنندگان است. فرمول ضریب هماهنگی کندال به صورت زیر است:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

که در آن:

W ضریب هماهنگی کندال؛

S مجموع مجذورات انحراف رتبه‌ها؛

m تعداد خبرگان؛

n تعداد شاخص‌ها است.

۳.۳. اعتبار یافته‌های کیفی و کمی

به منظور افزایش اعتبار یافته‌های کیفی، از معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل اعتبار^۱ قابلیت انتقال^۲، قابلیت اتکا^۳ و تأییدپذیری^۴ استفاده شد. برای تأمین اعتبار، نتایج اولیه کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم در اختیار تعدادی از خبرگان مشارکت‌کننده قرار گرفت و پس از دریافت دیدگاه‌ها و اعمال اصلاحات لازم، نسخه نهایی تدوین شد. به منظور افزایش قابلیت انتقال، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، شیوه نمونه‌گیری، مراحل اجرای پژوهش و فرایند تحلیل داده‌ها به صورت دقیق و شفاف تشریح شد تا امکان قضاوت درباره قابلیت استفاده از یافته‌ها در پژوهش‌های مشابه فراهم شود. برای افزایش قابلیت اتکا، تمامی مراحل گردآوری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت نظام‌مند مستندسازی شد و فرایند اجرای پژوهش به گونه‌ای ثبت گردید که امکان بررسی و پیگیری آن وجود داشته باشد. همچنین، به منظور تأییدپذیری، فرایند استخراج کدها، شکل‌گیری مقوله‌ها و طبقه‌بندی

1. Credibility

2. Transferability

3. Dependability

4. Confirmability

نهایی ابعاد توسط پژوهشگران مورد بازبینی قرار گرفت و تلاش شد یافته‌ها بر مبنای داده‌های حاصل از دیدگاه خبرگان و بدون اعمال قضاوت‌های شخصی پژوهشگر ارائه شوند.

در ادامه و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه دلفی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه در پایان مرحله دوم دلفی مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۹ است که بیانگر هماهنگی درونی مطلوب گویه‌ها و پایایی مناسب ابزار پژوهش است. همچنین، ضرایب آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف پرسشنامه شامل محتوای بومی و روایت‌محور (۰/۸۸)، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی (۰/۹۰)، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال (۰/۸۶) و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد (۰/۸۷) به دست آمد که همگی از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۷۰) بالاتر بوده و بیانگر پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری هستند.

جدول ۲. پایایی ابعاد پرسشنامه دلفی براساس ضریب آلفای کرونباخ

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

بعد	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ
محتوای بومی و روایت‌محور	۶	۰/۸۸
تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی	۷	۰/۹۰
بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال	۵	۰/۸۶
تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد	۶	۰/۸۷
کل پرسشنامه	۲۴	۰/۸۹

در پژوهش حاضر، با استناد به مطالعات روش‌شناختی تکنیک دلفی، مقدار ضریب هماهنگی کندال بیش از ۰/۷۰ به عنوان نشان‌دهنده دستیابی به سطح مطلوب اجماع میان خبرگان در نظر گرفته شد. براین اساس، پس از اجرای دور سوم دلفی، مقدار ضریب هماهنگی کندال برابر با ۰/۸۱ به دست

آمد که بیانگر توافق بالا و دستیابی به اجماع مناسب میان خبرگان درباره ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده است؛ از این رو، فرآیند دلفی در دور سوم خاتمه یافت.

۴. یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست دلفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه‌های باز از ۲۴ نفر از خبرگان آشنا با حوزه‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات دیجیتال، توسعه روستایی و کسب‌وکارهای روستایی گردآوری شد. هدف این مرحله، شناسایی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام و استخراج مهم‌ترین پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده بود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی متعارف و از طریق فرایند کدگذاری باز و محوری تحلیل شدند.

۴.۱. نتایج مرحله اول دلفی: استخراج شاخص‌ها

در مرحله کدگذاری باز، ۶۸ مفهوم اولیه از دیدگاه خبرگان استخراج شد. سپس با ادغام مفاهیم مشابه در مرحله کدگذاری محوری، ۲۴ شاخص نهایی به دست آمد که براساس اشتراک مفهومی، در قالب چهار بعد اصلی تبلیغات پنهان طبقه‌بندی شدند. این ابعاد عبارتند از: محتوای بومی و روایت‌محور، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال، و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد. این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی، پدیده‌ای چندبعدی است که از ترکیب راهبردهای محتوایی، ارتباطی، اجتماعی و تجربه‌محور شکل می‌گیرد. همچنین، تحلیل دیدگاه‌های خبرگان نشان داد که ابعاد شناسایی شده با مجموعه‌ای از پیامدهای رفتاری ادراک شده برای مصرف‌کنندگان همراه هستند. از دیدگاه خبرگان، مهم‌ترین این پیامدها شامل افزایش اعتماد ادراک شده، بهبود نگرش نسبت به برند، تقویت قصد خرید، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای تمایل مصرف‌کنندگان به توصیه کسب‌وکار به دیگران است. این یافته‌ها بیانگر آن است که خبرگان، این ابعاد را مهم‌ترین پیامدهای

مورد انتظار ناشی از به‌کارگیری تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی می‌دانند. از این‌رو، نتایج این بخش بازتاب‌دهنده قضاوت و اجماع خبرگان است و نباید به‌منزله اثبات روابط علی میان متغیرها تلقی شود.

جدول (۳) ابعاد و شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله نخست دلفی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ۲۴ شاخص شناسایی‌شده در چهار بعد اصلی سازمان‌دهی شده‌اند و این ابعاد، مبنای مراحل بعدی پژوهش برای ارزیابی، دستیابی به اجماع خبرگان و اولویت‌بندی قرار گرفتند. یافته‌های این بخش بر مبنای تحلیل محتوای کیفی مرحله نخست دلفی و نتایج حاصل از ارزیابی و اجماع خبرگان در مراحل دوم و سوم ارائه شده است.

جدول ۳. ابعاد شناسایی‌شده تبلیغات پنهان و شاخص‌های مرتبط در مرحله نخست دلفی

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

ابعاد	شاخص‌ها
محتوای بومی و روایت‌محور	روایت داستان‌های محلی؛ معرفی سبک زندگی روستایی؛ نمایش فرایند تولید محصولات؛ بهره‌گیری از فرهنگ و هویت بومی؛ روایت تجربه تولیدکنندگان؛ تأکید بر اصالت و پیشینه محصولات
تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی	معرفی غیرمستقیم محصولات توسط اینفلوئنسرهای محلی؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ تولید محتوای تصویری و ویدئویی؛ تعامل مستمر با مخاطبان؛ انتشار تجربه مصرف‌کنندگان؛ بهره‌گیری از صفحات و کانال‌های محلی
بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال	توصیه محصولات توسط مشتریان پیشین؛ اشتراک‌گذاری تجربه خرید؛ انتشار دیدگاه‌ها و نظرات کاربران؛ معرفی محصولات توسط مشتریان وفادار؛ بازنشر تجربیات مثبت مصرف‌کنندگان
تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد	نمایش کاربرد واقعی محصولات؛ معرفی غیرمستقیم مزایا و ویژگی‌ها؛ ارائه تجربه واقعی مصرف؛ تأکید بر کیفیت و اصالت محصولات؛ ایجاد اعتماد ادراک‌شده؛ تقویت ارتباط عاطفی با مخاطبان

۲.۴. نتایج مرحله دوم دلفی: سنجش اهمیت شاخص‌ها

در مرحله دوم روش دلفی، براساس نتایج مرحله نخست، پرسشنامه‌ای شامل ۲۴ شاخص استخراج شده طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. از خبرگان خواسته شد میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های مرتبط با ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام را در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) ارزیابی کنند. نتایج این مرحله مبنای پالایش شاخص‌ها، سنجش میزان اهمیت ابعاد و ورود آن‌ها به مرحله نهایی اجماع و اولویت‌بندی قرار گرفت.

پیش از تحلیل داده‌ها، به‌منظور سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰.۸۹ به دست آمد و بیانگر پایایی مطلوب پرسشنامه است. برای تحلیل داده‌های مرحله دوم، از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات استفاده شد. در این مرحله، شاخص‌هایی که میانگین کمتر از ۳.۵۰ یا ضریب تغییرات بیشتر از ۰.۳۰ داشتند، از ادامه فرایند دلفی حذف شدند تا تنها شاخص‌هایی که علاوه بر اهمیت، از سطح مناسبی از توافق میان خبرگان برخوردار بودند، وارد مرحله سوم شوند.

همان‌گونه که نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد، میانگین تمامی شاخص‌های تبلیغات پنهان بیش از ۳.۹۸ است. بالا بودن میانگین‌ها از نظر آماری با ماهیت روش دلفی و شیوه انتخاب خبرگان قابل تبیین است. در روش دلفی، مشارکت‌کنندگان براساس تخصص، تجربه و آشنایی با موضوع پژوهش انتخاب می‌شوند؛ از این‌رو انتظار می‌رود درباره اهمیت ابعاد اصلی تبلیغات پنهان و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده، ارزیابی‌هایی نسبتاً همسو و با درجه اهمیت بالا ارائه کنند. افزون بر این، شاخص‌های وارد شده به مرحله دوم حاصل استخراج و پالایش مرحله نخست دلفی هستند؛ بنابراین تنها شاخص‌هایی در این مرحله مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند که از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت اولیه بوده‌اند. همچنین، پایین بودن مقادیر انحراف معیار (۰.۴۶ تا ۰.۸۴) و ضریب تغییرات (۰.۱۰ تا ۰.۲۱) نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخ‌های خبرگان محدود بوده و سطح مناسبی از همگرایی و توافق میان

آنان درباره اهمیت شاخص‌های تبلیغات پنهان وجود دارد. این موضوع بیانگر ثبات دیدگاه‌های خبرگان و اعتبار مناسب یافته‌های مرحله دوم دلفی است.

یافته‌های مرحله دوم دلفی نشان داد که هر چهار بعد شناسایی شده تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت بالایی هستند. مقایسه میانگین شاخص‌های هر بعد نشان می‌دهد که بعد محتوای بومی و روایت‌محور بالاترین سطح اهمیت را به خود اختصاص داده است. در این بعد، شاخص‌هایی نظیر استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی، نمایش اصالت و هویت محلی در محتوای تبلیغاتی، استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی و معرفی غیرمستقیم فرایند تولید محصولات بیشترین میانگین را کسب کردند. این نتایج بیانگر آن است که از دیدگاه خبرگان، بهره‌گیری از روایت، فرهنگ و هویت بومی، مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام محسوب می‌شوند.

در رتبه بعد، بعد تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی قرار گرفت. در این بعد، شاخص‌هایی مانند معرفی غیرمستقیم محصولات توسط اینفلوئنسرهای محلی، انتشار تجربه استفاده از محصول در شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای تعاملی و استفاده از صفحات محلی برای معرفی محصولات از میانگین بالاتری برخوردار بودند. این یافته نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و افراد اثرگذار محلی، یکی از مهم‌ترین بسترهای اجرای تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی به‌شمار می‌روند.

همچنین، نتایج نشان داد که بعد بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال نیز از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در این بعد، شاخص‌هایی همچون توصیه محصولات توسط مشتریان قبلی، انتشار نظرات مثبت مشتریان در فضای مجازی و اشتراک تجربه واقعی مصرف‌کنندگان بالاترین میانگین‌ها را به دست آوردند که بیانگر اهمیت نقش مشتریان در انتقال پیام‌های تبلیغاتی به شیوه‌ای غیرمستقیم است.

در نهایت، بعد تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد نیز با وجود آنکه نسبت به سایر ابعاد میانگین‌های پایین‌تری داشت، تمامی شاخص‌های آن میانگینی بالاتر از حد معیار پذیرش کسب کردند. شاخص‌هایی مانند نمایش تجربه واقعی استفاده از محصولات، ایجاد اعتماد ادراک‌شده از طریق محتوای غیرتبلیغاتی و معرفی غیرمستقیم مزایا و کیفیت محصولات نشان می‌دهد که این بعد نیز یکی از ارکان اصلی تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام محسوب می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که خبرگان، نمایش تجربه واقعی استفاده از محصولات، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان و تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان از طریق محتوای غیرتبلیغاتی را نیز از مؤلفه‌های مهم تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی می‌دانند. در مجموع، نتایج مرحله دوم دلفی نشان می‌دهد که هر چهار بعد تبلیغات پنهان از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت بالایی هستند و براین اساس، تمامی ۲۴ شاخص وارد مرحله سوم دلفی شدند تا ضمن سنجش میزان اجماع خبرگان از طریق ضریب هماهنگی کندال، اولویت‌بندی نهایی ابعاد تبلیغات پنهان انجام شود. نتایج این مرحله، مبنای اولویت‌بندی نهایی ابعاد و تبیین دیدگاه خبرگان درباره مهم‌ترین پیامدهای ادراک‌شده تبلیغات پنهان بر رفتار مصرف‌کننده قرار گرفت. همچنین، پایین بودن ضریب تغییرات در تمامی شاخص‌ها بیانگر سطح مطلوب توافق میان خبرگان است؛ از این رو، همه شاخص‌های استخراج‌شده به مرحله سوم دلفی راه یافتند تا میزان اجماع نهایی و اولویت‌بندی آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۴. نتایج ارزیابی شاخص‌های ابعاد تبلیغات پنهان در مرحله دوم دلفی

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بعد اول: محتوای بومی و روایت‌محور				
۱	استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی	۴.۷۸	۰.۴۶	۰.۱۰

ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۲	نمایش اصالت و هویت محلی در محتوای تبلیغاتی	۴.۷۲	۰.۴۹	۰.۱۰
۳	استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی	۴.۶۹	۰.۵۲	۰.۱۱
۴	معرفی فرایند تولید محصولات به صورت غیرمستقیم	۴.۶۵	۰.۵۵	۰.۱۲
۵	استفاده از عناصر فرهنگی و سنتی در تبلیغات	۴.۶۰	۰.۵۸	۰.۱۳
۶	نمایش سبک زندگی روستایی در تولید محتوا	۴.۵۶	۰.۶۱	۰.۱۳
بعد دوم: تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی				
۷	معرفی غیرمستقیم محصولات توسط اینفلوئنسرهای محلی	۴.۵۳	۰.۶۰	۰.۱۳
۸	انتشار تجربه استفاده از محصول در شبکه‌های اجتماعی	۴.۴۹	۰.۶۳	۰.۱۴
۹	تولید محتوای تعاملی برای مخاطبان	۴.۴۶	۰.۶۵	۰.۱۵
۱۰	استفاده از صفحات محلی برای معرفی محصولات	۴.۴۲	۰.۶۶	۰.۱۵
۱۱	به کارگیری تصاویر و ویدئوهای واقعی از محصولات	۴.۳۹	۰.۶۸	۰.۱۶
۱۲	تعامل مستمر با مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی	۴.۳۵	۰.۷۰	۰.۱۶
۱۳	همکاری با تولیدکنندگان محتوای محلی	۴.۳۱	۰.۷۲	۰.۱۷

ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بعد سوم: بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال				
۱۴	توصیه محصولات توسط مشتریان قبلی	۴.۲۸	۰.۷۱	۰.۱۷
۱۵	انتشار نظرات مثبت مشتریان در فضای مجازی	۴.۲۵	۰.۷۳	۰.۱۷
۱۶	اشتراک تجربه واقعی مصرف‌کنندگان	۴.۲۱	۰.۷۵	۰.۱۸
۱۷	بازنشر رضایت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	۴.۱۸	۰.۷۶	۰.۱۸
۱۸	تشویق مشتریان به معرفی محصولات به دیگران	۴.۱۴	۰.۷۸	۰.۱۹
بعد چهارم: تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد				
۱۹	نمایش تجربه واقعی استفاده از محصولات	۴.۱۲	۰.۷۷	۰.۱۹
۲۰	ایجاد حس اعتماد از طریق محتوای غیرتبلیغاتی	۴.۰۹	۰.۷۹	۰.۱۹
۲۱	معرفی غیرمستقیم مزایا و کیفیت محصولات	۴.۰۶	۰.۸۱	۰.۲۰
۲۲	استفاده از تجربه مشتریان به‌جای تبلیغات مستقیم	۴.۰۳	۰.۸۲	۰.۲۰
۲۳	ایجاد ارتباط عاطفی میان مخاطب و برند	۴.۰۱	۰.۸۳	۰.۲۱
۲۴	تقویت اعتماد مصرف‌کننده از طریق محتوای تجربی	۳.۹۸	۰.۸۴	۰.۲۱

پس از تحلیل نتایج مرحله دوم، وضعیت تمامی شاخص‌ها از نظر معیارهای پذیرش در فرایند دلفی بررسی شد. مطابق معیارهای از پیش تعیین‌شده، شاخص‌هایی که میانگین کمتر از ۵۰/۳ یا ضریب تغییرات بیشتر از ۳۰/۰ داشتند، می‌بایست از ادامه فرایند حذف می‌شدند. بررسی نتایج نشان داد که تمامی ۲۴ شاخص استخراج‌شده موفق به کسب میانگین بالاتر از حد آستانه بوده و ضریب تغییرات همه آن‌ها نیز کمتر از مقدار تعیین‌شده است. این موضوع بیانگر آن است که خبرگان درباره اهمیت تمامی شاخص‌های تبلیغات پنهان اتفاق نظر مطلوبی داشته‌اند؛ بنابراین هیچ‌یک از شاخص‌ها از فرایند دلفی حذف نشد و تمامی شاخص‌های استخراج‌شده به مرحله سوم راه یافتند. این موضوع نشان‌دهنده جامع بودن ابعاد شناسایی‌شده در مرحله نخست و اعتبار مناسب چارچوب اولیه پژوهش است.

جدول ۵. نتایج غربالگری شاخص‌ها در پایان مرحله دوم دلفی

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

وضعیت شاخص‌ها	تعداد
تعداد شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله اول	۲۴
شاخص‌های دارای میانگین بالاتر از ۵۰/۳	۲۴
شاخص‌های دارای ضریب تغییرات کمتر از ۳۰/۰	۲۴
شاخص‌های حذف‌شده	۰
شاخص‌های راه‌یافته به مرحله سوم	۲۴

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های استخراج‌شده در مرحله نخست، معیارهای لازم برای ورود به مرحله سوم دلفی را کسب کرده‌اند. به بیان دیگر، هیچ‌یک از شاخص‌ها به دلیل پایین بودن میانگین یا نبود توافق کافی میان خبرگان حذف نشد. این نتیجه بیانگر آن است که چارچوب مفهومی استخراج‌شده از مرحله کیفی، از جامعیت و انسجام مناسبی برخوردار بوده و تمامی ابعاد و شاخص‌های تبلیغات پنهان از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت کافی هستند. از سوی

دیگر، حفظ تمامی شاخص‌ها در مراحل مختلف دلفی نشان‌دهنده سطح مطلوب توافق میان خبرگان درباره ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام است. این موضوع اعتبار محتوایی یافته‌های پژوهش را تقویت کرده و نشان می‌دهد که ابعاد شناسایی‌شده، بازنمایی مناسبی از ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام هستند و چارچوب مفهومی لازم برای بررسی پیامدهای این ابعاد بر رفتار مصرف‌کننده را در مرحله نهایی پژوهش فراهم می‌کنند.

۳.۴. نتایج مرحله سوم دلفی: دستیابی به اجماع خبرگان

در مرحله سوم روش دلفی، نتایج حاصل از مرحله دوم شامل میانگین امتیازات، رتبه‌بندی شاخص‌ها و بازخورد آماری مربوط به دیدگاه خبرگان در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا در صورت تمایل، ارزیابی‌های پیشین خود را با آگاهی از نتایج گروه مورد بازنگری قرار دهند. هدف اصلی این مرحله، افزایش میزان توافق و دستیابی به اجماع نهایی درباره ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده بود. با توجه به اینکه تمامی ۲۴ شاخص استخراج‌شده در مرحله دوم، معیارهای پذیرش تعیین‌شده را کسب کرده بودند، همه شاخص‌ها در قالب چهار بعد اصلی شامل محتوای بومی و روایت‌محور، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد مجدداً توسط خبرگان ارزیابی شدند. به‌منظور سنجش میزان توافق میان خبرگان، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. این ضریب یکی از شاخص‌های معتبر در مطالعات مبتنی بر روش دلفی است و میزان همگرایی و اجماع میان ارزیابی‌کنندگان را نشان می‌دهد.

نتایج ارائه‌شده در جدول (۶) نشان می‌دهد که مقدار ضریب هماهنگی کندال برابر با ۰.۸۱ است که بیانگر سطح بالایی از توافق میان خبرگان درباره اهمیت ابعاد و شاخص‌های تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام است. به‌طور کلی، هرچه مقدار این ضریب به عدد یک نزدیک‌تر باشد، میزان اجماع میان خبرگان بیشتر خواهد بود؛ بنابراین مقدار به‌دست‌آمده در این پژوهش نشان‌دهنده همگرایی قابل‌توجه دیدگاه‌های متخصصان در خصوص اولویت‌بندی شاخص‌های

تبلیغات پنهان است. همچنین مقدار آزمون کای دو برابر با $447/12$ و سطح معناداری برابر با 0.000 به دست آمد که کمتر از سطح خطای 0.05 است. این یافته نشان می‌دهد که میزان توافق مشاهده شده میان خبرگان از نظر آماری معنادار بوده و نمی‌توان آن را ناشی از شانس دانست. بنابراین، رتبه‌بندی شاخص‌های پژوهش از ثبات، انسجام و اعتبار آماری مناسبی برخوردار است.

با توجه به مشارکت ۲۴ نفر از خبرگان و ارزیابی ۲۴ شاخص در مرحله نهایی، می‌توان نتیجه گرفت که پس از سه مرحله اجرای روش دلفی، اجماع مناسبی درباره ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام حاصل شده است. نتایج نشان می‌دهد که خبرگان بیشترین اهمیت را برای شاخص‌های مرتبط با محتوای بومی و روایت‌محور و سپس تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی قائل بوده‌اند. همچنین شاخص‌های مرتبط با بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد نیز با وجود کسب میانگین‌های نسبتاً بالا، در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی بیش از هر چیز به اصالت محتوا، روایت‌های بومی، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و ایجاد اعتماد از طریق تجربه واقعی مصرف‌کنندگان وابسته است و این عوامل می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را در زمینه نگرش، اعتماد، قصد خرید و وفاداری تحت تأثیر قرار دهند.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی کندال

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

شاخص آماری	مقدار
تعداد خبرگان (N)	۲۴
تعداد شاخص‌های نهایی (K)	۲۴
ضریب همبستگی کندال (W)	۰.۸۱
مقدار کای دو (Chi-Square)	۴۴۷.۱۲
درجه آزادی (df)	۲۳
سطح معناداری (Sig)	۰.۰۰۰

۴.۴. مقایسه رتبه شاخص‌ها در مرحله دوم و سوم

به منظور بررسی میزان ثبات نتایج و ارزیابی همگرایی دیدگاه‌های خبرگان، رتبه ۱۰ شاخص دارای بالاترین میانگین اهمیت در مرحله دوم و سوم روش دلفی با یکدیگر مقایسه شد. این مقایسه نشان می‌دهد که پس از ارائه بازخورد کنترل‌شده در مرحله سوم، تغییر معناداری در اولویت‌بندی شاخص‌ها ایجاد نشده و دیدگاه خبرگان به سطح مناسبی از ثبات رسیده است. بررسی نتایج نشان داد که اکثر شاخص‌های برتر بدون تغییر رتبه باقی ماندند و تنها دو شاخص با جابه‌جایی جزئی (± 1 رتبه) مواجه شدند. این میزان اندک تغییرات، بیانگر همگرایی قابل‌توجه دیدگاه خبرگان و دستیابی به اجماع نهایی درباره اهمیت شاخص‌های تبلیغات پنهان است. این نتیجه با مقدار بالای ضریب هماهنگی کندال ($W=0.81$) و معناداری آماری آن ($Sig=0.000$) کاملاً همخوانی دارد. از منظر محتوایی، ثبات رتبه‌ها نشان می‌دهد که خبرگان بیشترین اهمیت را برای شاخص‌های مرتبط با محتوای بومی و روایت‌محور قائل هستند. شاخص‌هایی مانند استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی، نمایش اصالت و هویت محلی و استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی در هر دو مرحله در رتبه‌های نخست قرار گرفتند که بیانگر نقش محوری اصالت و هویت محلی در اثربخشی تبلیغات پنهان است. پس از آن، شاخص‌های مربوط به تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی نیز جایگاه بالایی را حفظ کردند که اهمیت ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در انتقال پیام‌های تبلیغاتی غیرمستقیم را نشان می‌دهد. در مجموع، ثبات رتبه‌های شاخص‌ها حاکی از آن است که خبرگان درباره مهم‌ترین ابعاد تبلیغات پنهان و نقش آن‌ها در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده به توافق قابل قبولی دست یافته‌اند. این موضوع اعتبار یافته‌های پژوهش را افزایش داده و زمینه مناسبی برای تحلیل نهایی ابعاد و ارائه الگوی پیشنهادی پژوهش فراهم می‌کند.

جدول ۷. مقایسه رتبه ۱۰ شاخص با بالاترین میانگین اهمیت در مرحله دوم و سوم

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

ردیف	شاخص	رتبه در مرحله دوم	رتبه در مرحله سوم	میزان تغییر رتبه
۱	استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی	۱	۱	۰
۲	نمایش اصالت و هویت محلی در محتوای تبلیغاتی	۲	۲	۰
۳	استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی	۳	۳	۰
۴	معرفی فرایند تولید محصولات به صورت غیرمستقیم	۴	۴	۰
۵	استفاده از عناصر فرهنگی و سنتی در تبلیغات	۵	۵	۰
۶	معرفی غیرمستقیم محصولات توسط اینفلوئنسرهای محلی	۷	۶	+۱
۷	نمایش سبک زندگی روستایی در تولید محتوا	۶	۷	-۱
۸	انتشار تجربه استفاده از محصول در شبکه‌های اجتماعی	۸	۸	۰
۹	تولید محتوای تعاملی برای مخاطبان	۹	۹	۰
۱۰	استفاده از صفحات محلی برای معرفی محصولات	۱۰	۱۰	۰

***یادداشت: از مجموع ۲۴ شاخص نهایی، در این جدول تنها ۱۰ شاخص دارای بالاترین میانگین اهمیت در مرحله دوم دلفی گزارش شده است.

۴. ۵. تحلیل اهمیت ابعاد اصلی

به منظور تحلیل اهمیت نسبی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب و کارهای روستایی استان ایلام، میانگین امتیازات شاخص‌های هر یک از چهار بعد اصلی شامل محتوای بومی و روایت‌محور، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد محاسبه و رتبه‌بندی شد. این تحلیل، تصویری جامع از میزان اهمیت هر یک از ابعاد تبلیغات پنهان از دیدگاه خبرگان ارائه می‌دهد و مشخص می‌کند کدام ابعاد نقش پررنگ‌تری در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده در کسب و کارهای روستایی دارند.

براساس نتایج مرحله سوم دلفی و میانگین امتیازات ابعاد (جدول ۸)، بعد محتوای بومی و روایت‌محور با میانگین ۴/۶۷ بالاترین رتبه را در میان ابعاد چهارگانه کسب کرده است. این یافته نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، بهره‌گیری از روایت‌های بومی، نمایش اصالت و هویت محلی، معرفی سبک زندگی روستایی و روایت تجربه تولیدکنندگان، مهم‌ترین مؤلفه‌های تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی محسوب می‌شوند. این نتیجه با یافته‌های مرحله دوم و سوم دلفی نیز همخوانی دارد؛ به گونه‌ای که شاخص‌های این بعد همواره در رتبه‌های نخست اهمیت قرار گرفته‌اند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از محتوای بومی و روایت‌محور، بیشترین ظرفیت را برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر نگرش و قصد خرید آنان دارد.

در رتبه دوم، بعد تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی با میانگین ۴/۴۲ قرار گرفت. این یافته بیانگر آن است که معرفی غیرمستقیم محصولات از طریق اینفلوئنسرهای محلی، انتشار تجربه استفاده از محصولات در شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای تعاملی و بهره‌گیری از ظرفیت صفحات محلی، نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات پنهان ایفا می‌کنند. اهمیت این بعد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در محیط‌های محلی و روستایی، بستری مناسب برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی غیرمستقیم و شکل‌دهی نگرش مثبت مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورند.

بعد بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال با میانگین ۴/۲۱ در رتبه سوم قرار گرفت. این بعد بر نقش توصیه مشتریان، انتشار تجربیات واقعی مصرف‌کنندگان و بازنشر رضایت مشتریان در فضای مجازی تأکید دارد. نتایج نشان می‌دهد که اگرچه این شیوه‌ها از اهمیت بالایی برخوردارند، اما اثربخشی آن‌ها تا حد زیادی به وجود محتوای معتبر و اعتماد اولیه ایجادشده از طریق دو بعد نخست وابسته است.

درنهایت، بعد تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد با میانگین ۴/۵۰ در رتبه چهارم قرار گرفت. این بعد شامل شاخص‌هایی نظیر نمایش تجربه واقعی استفاده از محصولات، معرفی غیرمستقیم مزایا و کیفیت محصولات، استفاده از تجربه مشتریان به‌جای تبلیغات مستقیم و ایجاد

اعتماد از طریق محتوای تجربی است. اگرچه این بعد پایین‌ترین میانگین را در میان ابعاد چهارگانه کسب کرده است، اما همچنان میانگین آن بالاتر از ۴ بوده و بیانگر اهمیت آن در تکمیل فرایند اثرگذاری تبلیغات پنهان بر رفتار مصرف‌کننده است. در مجموع، نتایج تحلیل اهمیت ابعاد نشان می‌دهد که اثربخشی تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام بیش از هر چیز بر تولید محتوای بومی و روایت‌محور و سپس بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی استوار است. همچنین، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات مبتنی بر تجربه و اعتماد نیز به‌عنوان ابعاد مکمل، نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد، نگرش مثبت، قصد خرید و وفاداری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند.

جدول ۸. میانگین اهمیت ابعاد اصلی تبلیغات پنهان

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

بعد اصلی	میانگین اهمیت (از ۵)	رتبه نهایی	تفسیر کلی
محتوای بومی و روایت‌محور	۴.۶۷	۱	مهم‌ترین بعد تبلیغات پنهان؛ تأکید بر روایت‌های بومی، اصالت محلی و داستان‌پردازی در معرفی محصولات روستایی.
تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی	۴.۴۲	۲	بیانگر نقش مؤثر شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرهای محلی و محتوای تعاملی در معرفی غیرمستقیم محصولات.
بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال	۴.۲۱	۳	تأکید بر نقش توصیه مشتریان، اشتراک تجربه مصرف و انتشار نظرات در فضای مجازی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده.
تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد	۴.۰۵	۴	نشان‌دهنده اهمیت ایجاد اعتماد و انتقال تجربه واقعی مصرف‌کنندگان در اثربخشی تبلیغات پنهان.

***یادداشت: میانگین اهمیت هر بعد براساس امتیازات شاخص‌های مربوط به همان بعد در مرحله سوم دلفی محاسبه شده است.

در مجموع، نتایج تحلیل اهمیت ابعاد (جدول ۸) و روند اجرای مراحل مختلف دلفی (جدول ۹) نشان می‌دهد که خبرگان بیشترین اهمیت را برای ابعاد مرتبط با محتوای بومی و روایت‌محور و تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی قائل بوده‌اند. این یافته بیانگر آن است که تبلیغات پنهان زمانی بیشترین اثربخشی را بر رفتار مصرف‌کنندگان خواهد داشت که پیام تبلیغاتی در قالب روایت‌های اصیل، محتوای فرهنگی و تجربه‌های واقعی ارائه شود و از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار محلی برای انتقال غیرمستقیم پیام استفاده گردد. در مقابل، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات مبتنی بر تجربه و اعتماد نیز اگرچه در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند، اما به‌عنوان ابعاد مکمل نقش مهمی در تقویت اعتماد، قصد خرید و وفاداری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند.

جدول ۹. توزیع شاخص‌های ابعاد تبلیغات پنهان در مراحل مختلف دلفی

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

مرحله سوم (نهایی)	مرحله دوم (پس از حذف)	مرحله اول	بعد
۶	۶	۶	محتوای بومی و روایت‌محور
۷	۷	۷	تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی
۵	۵	۵	بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال
۶	۶	۶	تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد
۲۴	۲۴	۲۴	جمع کل

۴.۶. رتبه‌بندی نهایی موانع

پس از اجرای سه دور تکنیک دلفی و دستیابی به سطح قابل قبول اجماع میان خبرگان، ۲۴ شاخص در قالب چهار بعد اصلی تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام تثبیت شدند.

به‌منظور شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های تبلیغات پنهان، در این بخش ۱۰ شاخصی که بالاترین میانگین اهمیت را در مراحل دوم و سوم دلفی کسب کرده‌اند، ارائه و رتبه‌بندی شدند. این رتبه‌بندی بیانگر اولویت مؤلفه‌های تبلیغات پنهان از دیدگاه خبرگان بوده و می‌تواند مبنایی برای طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی در کسب‌وکارهای روستایی قرار گیرد. براساس نتایج جدول (۱۰)، مهم‌ترین شاخص‌های تبلیغات پنهان عمدتاً در دو بعد «محتوای بومی و روایت‌محور» و «تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی» قرار دارند. در این میان، شاخص «استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی» با میانگین ۴.۷۸ در رتبه نخست قرار گرفت که نشان می‌دهد خبرگان، روایت‌پردازی مبتنی بر فرهنگ، هویت و تجربه‌های بومی را اثربخش‌ترین شیوه تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی می‌دانند. همچنین شاخص «نمایش اصالت و هویت محلی در محتوای تبلیغاتی» با میانگین ۴.۷۲ در رتبه دوم و شاخص «استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی» با میانگین ۴.۶۹ در رتبه سوم قرار گرفتند. این یافته‌ها بیانگر آن است که اصالت محتوا، روایت‌های واقعی و تأکید بر هویت محلی، نقش محوری در اثربخشی تبلیغات پنهان و جلب اعتماد مخاطبان دارند. از سوی دیگر، حضور شاخص‌هایی نظیر «معرفی غیرمستقیم محصولات توسط اینفلوئنسرهای محلی»، «انتشار تجربه استفاده از محصول در شبکه‌های اجتماعی» و «تولید محتوای تعاملی برای مخاطبان» در میان شاخص‌های برتر نشان می‌دهد که خبرگان، شبکه‌های اجتماعی و تولیدکنندگان محتوای محلی را یکی از مهم‌ترین بسترهای اجرای تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی می‌دانند. این نتایج حاکی از آن است که انتقال پیام تبلیغاتی به‌صورت غیرمستقیم، از طریق تجربه‌های واقعی و تعاملات اجتماعی، می‌تواند اثربخشی بیشتری نسبت به تبلیغات مستقیم داشته باشد.

همچنین حضور شاخص «توصیه محصولات توسط مشتریان قبلی» در میان ده شاخص نخست، اهمیت بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال را در تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. در مقابل، شاخص‌های مرتبط با بعد «تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد» اگرچه از میانگین

اهمیت بالایی برخوردار بودند، اما در مقایسه با سایر ابعاد در رتبه‌های پایین‌تری قرار گرفتند. این موضوع نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، ایجاد تجربه و اعتماد زمانی بیشترین اثربخشی را خواهد داشت که بر پایه محتوای بومی، روایت‌های اصیل و تعاملات شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته باشد. در مجموع، رتبه‌بندی نهایی شاخص‌ها نشان می‌دهد که موفقیت تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی بیش از هر چیز به تولید محتوای بومی و روایت‌محور، بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، استفاده از بازاریابی توصیه‌ای و ارائه تجربه‌های واقعی مصرف‌کنندگان وابسته است. ثبات رتبه‌های شاخص‌ها در دو دور پایانی دلفی و همسویی آن‌ها با نتایج تحلیل ابعاد و ضریب هماهنگی کندال، اعتبار و پایداری یافته‌های پژوهش را تأیید می‌کند.

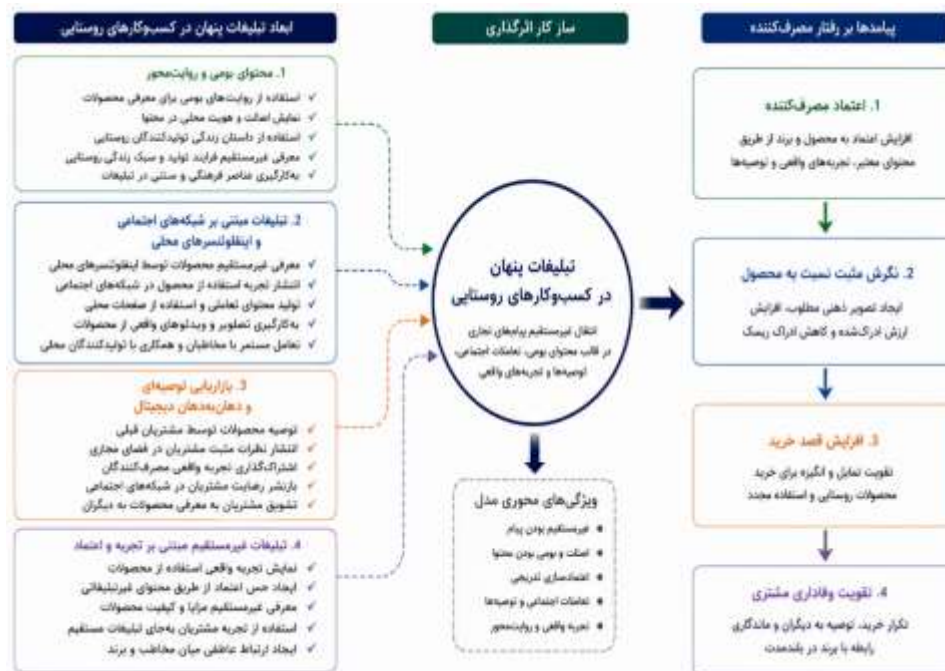
جدول ۱۰. رتبه‌بندی نهایی ۱۰ شاخص دارای بالاترین اهمیت در ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای

روستایی استان ایلام

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

ردیف	شاخص کلیدی	میانگین اهمیت (از ۵)	رتبه نهایی	بعد اصلی
۱	استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی	۴.۷۸	۱	محتوای بومی و روایت‌محور
۲	نمایش اصالت و هویت محلی در محتوای تبلیغاتی	۴.۷۲	۲	محتوای بومی و روایت‌محور
۳	استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی	۴.۶۹	۳	محتوای بومی و روایت‌محور
۴	معرفی فرایند تولید محصولات به صورت غیرمستقیم	۴.۶۵	۴	محتوای بومی و روایت‌محور
۵	استفاده از عناصر فرهنگی و سنتی در تبلیغات	۴.۶۰	۵	محتوای بومی و روایت‌محور

ردیف	شاخص کلیدی	میانگین اهمیت (از ۵)	رتبه نهایی	بعد اصلی
۶	معرفی غیرمستقیم محصولات توسط اینفلوئنسرهای محلی	۴.۵۳	۶	تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی
۷	انتشار تجربه استفاده از محصول در شبکه‌های اجتماعی	۴.۴۹	۷	تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی
۸	تولید محتوای تعاملی برای مخاطبان	۴.۴۶	۸	تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی
۹	استفاده از صفحات محلی برای معرفی محصولات	۴.۴۲	۹	تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی
۱۰	توصیه محصولات توسط مشتریان قبلی	۴.۲۸	۱۰	بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال



شکل ۱. مدل نهایی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده

منبع: (نویسندگان، ۱۴۰۵)

مدل ارائه‌شده در شکل (۱)، چارچوب نهایی پژوهش را براساس نتایج سه مرحله اجرای تکنیک دلفی و اجماع خبرگان نشان می‌دهد. این مدل بیانگر آن است که تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام از چهار بعد اصلی شامل محتوای بومی و روایت‌محور، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد تشکیل شده است. این چهار بعد، مهم‌ترین مؤلفه‌های تبلیغات

پنهان را از دیدگاه خبرگان تشکیل می‌دهند و هر یک نقش متفاوتی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که بعد محتوای بومی و روایت‌محور با میانگین اهمیت ۴.۶۷ بالاترین رتبه را در میان ابعاد چهارگانه کسب کرده است. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از روایت‌های بومی، نمایش اصالت و هویت محلی، بازنمایی سبک زندگی روستایی و معرفی غیرمستقیم فرآیند تولید محصولات، مهم‌ترین شیوه‌های اجرای تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی محسوب می‌شوند. از دیدگاه خبرگان، چنین محتوایی به دلیل برخورداری از اصالت، واقع‌گرایی و همخوانی با فرهنگ محلی، اعتماد بیشتری در مخاطبان ایجاد کرده و اثربخشی پیام تبلیغاتی را افزایش می‌دهد. پس از آن، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی با میانگین اهمیت ۴.۴۲ در رتبه دوم قرار گرفت. این بعد نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه زمانی که از ظرفیت افراد تأثیرگذار محلی، تولید محتوای تعاملی و تجربه‌های واقعی استفاده می‌شود، بستر مناسبی برای انتقال غیرمستقیم پیام‌های تبلیغاتی فراهم می‌کنند. در چنین شرایطی، مخاطبان پیام تبلیغاتی را نه به‌عنوان یک تبلیغ رسمی، بلکه در قالب تجربه‌ای طبیعی و قابل اعتماد دریافت می‌کنند.

بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال با میانگین اهمیت ۴.۲۱ در رتبه سوم قرار گرفت. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که انتشار تجربه‌های واقعی مشتریان، توصیه محصولات توسط مصرف‌کنندگان قبلی و بازنشر دیدگاه‌های مثبت در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در افزایش اعتبار پیام‌های تبلیغاتی دارد. این بعد نشان می‌دهد که توصیه‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند در کاهش تردید خریداران و افزایش پذیرش محصولات روستایی مؤثر باشد.

در نهایت، تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد با میانگین اهمیت ۴.۰۵ در رتبه چهارم قرار گرفت. اگرچه این بعد نسبت به سایر ابعاد از اهمیت کمتری برخوردار است، اما همچنان یکی از ارکان اصلی تبلیغات پنهان به‌شمار می‌رود. ارائه تجربه واقعی استفاده از محصولات، معرفی

غیرمستقیم مزایا، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان و تقویت اعتماد از طریق محتوای غیرتبلیغاتی، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند اثربخشی تبلیغات پنهان را افزایش دهند.

مدل نهایی پژوهش همچنین نشان می‌دهد که این چهار بعد، به صورت مستقل عمل نمی‌کنند، بلکه در تعامل با یکدیگر زمینه شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده را فراهم می‌سازند. اعتماد ایجادشده، نگرش مثبت نسبت به محصول یا برند را تقویت کرده و در ادامه، قصد خرید و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین، اثرگذاری تبلیغات پنهان صرفاً ناشی از استفاده از یک ابزار یا رسانه خاص نیست، بلکه حاصل هم‌افزایی میان تولید محتوای بومی، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی توصیه‌ای و انتقال تجربه‌های واقعی مصرف‌کنندگان است. در مجموع، مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که اثربخشی تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی بیش از هر چیز بر اصالت محتوا، روایت‌پردازی بومی، اعتمادسازی تدریجی و تعاملات اجتماعی استوار است. از این رو، کسب‌وکارهای روستایی می‌توانند با تمرکز بر این چهار بعد، ضمن افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان، نگرش مثبت نسبت به محصولات خود را تقویت کرده و زمینه افزایش قصد خرید و وفاداری مشتریان را فراهم آورند. این مدل می‌تواند به عنوان چارچوبی مفهومی برای طراحی راهبردهای بازاریابی کسب‌وکارهای روستایی و نیز مبنایی برای پژوهش‌های آتی در حوزه تبلیغات پنهان و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

رشد فناوری‌های دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، الگوهای بازاریابی و ارتباط با مشتریان را به طور چشمگیری دگرگون کرده است. در این میان، تبلیغات پنهان به عنوان یکی از رویکردهای نوین بازاریابی، با تکیه بر انتقال غیرمستقیم پیام‌های تجاری در قالب روایت‌ها، تجربه‌های واقعی و محتوای طبیعی، جایگاه ویژه‌ای در معرفی محصولات و خدمات یافته است. این رویکرد به ویژه برای کسب‌وکارهای روستایی که معمولاً با محدودیت منابع مالی، دسترسی محدود به رسانه‌های رسمی

و چالش‌های برندسازی مواجه‌اند، می‌تواند ابزاری مناسب برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی باشد. با وجود اهمیت روزافزون این نوع تبلیغات، تاکنون ابعاد تبلیغات پنهان در بستر کسب‌وکارهای روستایی به صورت نظام‌مند شناسایی و اولویت‌بندی نشده بود. از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش دلفی و بر پایه اجماع خبرگان، به شناسایی، پالایش و اولویت‌بندی ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام و تبیین پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده پرداخت.

نتایج اجرای سه مرحله روش دلفی نشان داد که تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام دارای ساختاری چندبعدی است و در چهار بعد اصلی شامل محتوای بومی و روایت‌محور، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان، دیجیتال و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد قابل شناسایی و اولویت‌بندی است. همچنین، دستیابی به ضریب هماهنگی کندال برابر با ۰/۸۱ نشان داد که خبرگان درباره اهمیت این ابعاد و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها از سطح بالایی از توافق برخوردار بوده‌اند؛ از این رو، می‌توان چارچوب استخراج‌شده را به عنوان الگویی منسجم برای تبیین ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی تلقی کرد.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که محتوای بومی و روایت‌محور از دیدگاه خبرگان مهم‌ترین بعد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی است. قرار گرفتن شاخص‌هایی نظیر «استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات»، «نمایش اصالت و هویت محلی» و «استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی» در رتبه‌های نخست، نشان می‌دهد که خبرگان، اصالت محتوا، هویت فرهنگی و روایت تجربه‌های واقعی را مؤثرترین عناصر در طراحی تبلیغات پنهان می‌دانند. این یافته بیانگر آن است که هرچه پیام‌های تبلیغاتی بیشتر با فرهنگ، سبک زندگی، ارزش‌ها و تجربه‌های واقعی جامعه روستایی پیوند داشته باشند، احتمال پذیرش آن‌ها از سوی مخاطبان افزایش می‌یابد و زمینه مناسبی برای شکل‌گیری اعتماد نسبت به محصولات و کسب‌وکارهای روستایی فراهم می‌شود.

دومین بعد شناسایی‌شده، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی بود. براساس دیدگاه خبرگان، معرفی غیرمستقیم محصولات توسط افراد مورد اعتماد جامعه محلی، انتشار تجربه‌های واقعی استفاده از محصولات و تولید محتوای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی، از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی محسوب می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و اعتماد موجود در شبکه‌های محلی، بستر مناسبی برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی به شیوه‌ای طبیعی و غیرمستقیم فراهم می‌کند و می‌تواند اثربخشی ارتباطات بازاریابی را افزایش دهد. همچنین، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال به‌عنوان سومین بعد اصلی تبلیغات پنهان شناسایی شد. خبرگان بر این باور بودند که اشتراک تجربه‌های واقعی مشتریان، انتشار دیدگاه‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان و توصیه محصولات از سوی مشتریان قبلی، نقش مهمی در افزایش اعتبار پیام‌های تبلیغاتی ایفا می‌کند. این نتایج بیانگر آن است که استفاده از تجربه‌های واقعی مصرف‌کنندگان، می‌تواند پذیرش پیام‌های تبلیغاتی را تسهیل کرده و زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصولات و کسب‌وکارهای روستایی را تقویت کند.

چهارمین بعد، تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد بود. اگرچه این بعد در مقایسه با سایر ابعاد از اولویت پایین‌تری برخوردار بود، اما تمامی شاخص‌های آن از میانگین بالاتر از معیار پذیرش برخوردار بودند که نشان‌دهنده اهمیت این بعد از دیدگاه خبرگان است. نمایش تجربه واقعی استفاده از محصولات، معرفی غیرمستقیم مزایا و کیفیت محصولات، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان و تقویت اعتماد از طریق محتوای غیرتبلیغاتی، مهم‌ترین شاخص‌های این بعد بودند. این یافته نشان می‌دهد که اعتمادسازی همچنان یکی از ارکان اساسی اثربخشی تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی است و می‌تواند نقش مکملی در افزایش کارایی سایر ابعاد تبلیغات پنهان ایفا کند.

براساس نتایج مرحله نهایی دلفی، سه شاخص «استفاده از روایت‌های بومی برای معرفی محصولات روستایی»، «نمایش اصالت و هویت محلی در محتوای تبلیغاتی» و «استفاده از داستان زندگی تولیدکنندگان روستایی» بالاترین اولویت را از دیدگاه خبرگان کسب کردند. تمرکز رتبه‌های

نخست بر این شاخص‌ها بیانگر آن است که موفقیت تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی بیش از هر چیز به توانایی تولید محتوای اصیل، روایت‌محور و مبتنی بر هویت محلی وابسته است. در مقابل، شاخص‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی توصیه‌ای و تبلیغات مبتنی بر تجربه نیز اگرچه در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند، اما همگی به‌عنوان اجزای مهم چارچوب تبلیغات پنهان مورد تأیید خبرگان بودند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که خبرگان بر این باورند که ابعاد شناسایی شده می‌توانند با تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده، از طریق افزایش اعتماد ادراک‌شده، بهبود نگرش نسبت به برند، تقویت قصد خرید، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای تمایل به توصیه کسب‌وکار به دیگران، مهم‌ترین پیامدهای تبلیغات پنهان را در کسب‌وکارهای روستایی شکل دهند. از آنجا که این پژوهش بر پایه روش دلفی انجام شده است، این نتایج بیانگر اجماع خبرگان درباره اهمیت این پیامدها است و نه اثبات روابط علی میان متغیرها. بنابراین، یافته‌های پژوهش چارچوبی مفهومی برای درک پیامدهای تبلیغات پنهان ارائه می‌کند که می‌تواند مبنای مطالعات تجربی آینده قرار گیرد.

در حوزه مطالعات داخلی، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مودودی ارخودی و همکاران (۱۴۰۵) همخوانی دارد. آنان بر نقش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال در توسعه فعالیت‌های اقتصادی و جذب مشتریان در مناطق روستایی تأکید کردند. پژوهش حاضر نیز «تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی» را به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی تبلیغات پنهان شناسایی کرد، با این تفاوت که علاوه بر تأکید بر ابزارهای دیجیتال، این بعد را در کنار سایر ابعاد تبلیغات پنهان شناسایی و اولویت‌بندی کرده است. همچنین، نتایج این پژوهش با یافته‌های انصاری (۱۴۰۴)، شیخوند و داوری (۱۴۰۲) و افراسیابی و همکاران (۱۳۹۷) همسو است. این پژوهش‌ها نشان دادند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال و تبلیغات پنهان، موجب افزایش قصد خرید، تعامل با برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شوند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز این نتایج را تأیید می‌کند، اما نشان می‌دهد که تبلیغات پنهان علاوه بر تقویت قصد خرید، از طریق افزایش اعتماد ادراک‌شده، بهبود

نگرش نسبت به برند، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای تمایل به توصیه کسب‌وکار به دیگران، طیف گسترده‌تری از پیامدهای رفتاری را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.

در میان مطالعات خارجی، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج لیو و همکاران (۲۰۲۶) همخوانی دارد. آنان بر نقش هم‌افزایی فناوری‌های دیجیتال و ظرفیت‌های فرهنگی در توسعه مناطق روستایی تأکید کردند. در پژوهش حاضر نیز «محتوای بومی و روایت‌محور» به عنوان مهم‌ترین بعد تبلیغات پنهان شناسایی شد که بیانگر اهمیت هویت فرهنگی و روایت‌های محلی در افزایش اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی است. همچنین، نتایج این پژوهش با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۶)، روبرتو فیئاتو و همکاران (۲۰۲۶) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۶) همسو است. این پژوهش‌ها بر نقش فناوری‌های دیجیتال، اعتماد، مشارکت و ظرفیت‌های محلی در توسعه کسب‌وکارهای روستایی تأکید کرده‌اند؛ در حالی که پژوهش حاضر نشان می‌دهد بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی توصیه‌ای، تجربه واقعی مصرف‌کنندگان و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر اعتماد، مهم‌ترین سازوکارهای اثرگذاری تبلیغات پنهان در این کسب‌وکارها هستند. در مجموع، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در آن است که برخلاف مطالعات پیشین که هر یک تنها بخشی از موضوع را بررسی کرده‌اند، با استفاده از روش دلفی سه مرحله‌ای، ابعاد تبلیغات پنهان را در کسب‌وکارهای روستایی استان ایلام به صورت نظام‌مند شناسایی و اولویت‌بندی کرده و پیامدهای آن را بر رفتار مصرف‌کننده تبیین نموده است. شناسایی چهار بعد اصلی شامل محتوای بومی و روایت‌محور، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی، بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال و تبلیغات غیرمستقیم مبتنی بر تجربه و اعتماد و تبیین پیامدهای آن‌ها بر اعتماد ادراک‌شده، نگرش نسبت به برند، قصد خرید، وفاداری مشتری و تمایل به توصیه کسب‌وکار به دیگران، مهم‌ترین دستاورد نظری و کاربردی این پژوهش محسوب می‌شود و می‌تواند مبنای مناسبی برای طراحی راهبردهای بازاریابی و توسعه پایدار کسب‌وکارهای روستایی باشد. از منظر نظری، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش ارائه یک مدل بومی و جامع از ابعاد تبلیغات پنهان در کسب‌وکارهای روستایی است که می‌تواند مبنایی برای توسعه

چارچوب‌های نظری در حوزه بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکارهای محلی باشد. از منظر کاربردی نیز نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تولیدکنندگان روستایی، مدیران کسب‌وکار، فعالان بازاریابی و سیاست‌گذاران حوزه توسعه روستایی، به جای اتکای صرف به تبلیغات مستقیم، باید بر تولید محتوای روایت‌محور، بهره‌گیری از ظرفیت اینفلوئنسرهای محلی، تقویت بازاریابی توصیه‌ای و طراحی تجربه‌های واقعی برای مخاطبان تمرکز کنند؛ زیرا این رویکردها نقش مؤثرتری در افزایش اعتماد و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی دارند. با وجود دستاوردهای پژوهش، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی همراه بود. یافته‌ها بر پایه دیدگاه خبرگان و با استفاده از روش دلفی به دست آمده است؛ از این رو، تعمیم نتایج به سایر مناطق یا انواع کسب‌وکارها نیازمند انجام مطالعات تکمیلی است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با بهره‌گیری از روش‌های کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری یا تحلیل تجربی رفتار مصرف‌کنندگان، روابط علی میان ابعاد شناسایی شده و پیامدهایی همچون اعتماد، قصد خرید، وفاداری و ارزش ویژه برند را مورد آزمون قرار دهند. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای در مناطق مختلف کشور می‌تواند به اعتبارسنجی و تعمیم‌پذیری بیشتر مدل ارائه شده کمک کند.

۶. پیشنهادها

۱. تمرکز بر تولید محتوای بومی و روایت‌محور: کسب‌وکارهای روستایی باید معرفی محصولات را بر پایه روایت‌های واقعی، نمایش هویت محلی، داستان زندگی تولیدکنندگان و فرایند تولید محصولات طراحی کنند؛ زیرا این مؤلفه‌ها بالاترین اولویت را از دیدگاه خبرگان کسب کرده‌اند.
۲. بهره‌گیری هدفمند از شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای محلی: همکاری با افراد مورد اعتماد جامعه محلی، تولید محتوای تعاملی و انتشار تجربه‌های واقعی استفاده از محصولات می‌تواند اثربخشی تبلیغات پنهان را افزایش داده و دامنه نفوذ پیام‌های بازاریابی را گسترش دهد.

۳. تقویت بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان دیجیتال: فراهم کردن بستر مناسب برای ثبت و انتشار تجربه مشتریان، بازنشر نظرات مصرف‌کنندگان و تشویق مشتریان به معرفی محصولات، اعتماد اجتماعی به برندهای روستایی را افزایش خواهد داد.

۴. طراحی تجربه‌های واقعی و اعتمادآفرین برای مخاطبان: استفاده از محتوای غیرتبلیغاتی، نمایش تجربه واقعی مصرف محصولات و ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان باید به‌عنوان مکمل سایر فعالیت‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد تا زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت، قصد خرید و وفاداری مشتریان فراهم شود.

کتابنامه

۱. افراسیابی، م.، مشبکی، ا.، و منصوری، ف. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۵ (۱۱)، ۸۶-۱۰۳.
۲. امامی، ف.، و یاسوری، م. (۱۴۰۲). شناسایی پیشران‌های توسعه گردشگری روستایی استان گیلان با رویکرد آینده‌پژوهی. *روستا و توسعه*، ۲۶ (۲)، ۱۹۶-۱۶۵.
۳. انصاری، م. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ارزش تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با توجه به نقش میانجی خلق ارزش. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۹ (۳۵)، ۲۷۸-۲۵۳.
۴. پورحسن‌آنیار، ر.، و حسین‌زاده‌شهری، م. (۱۴۰۴). بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۱)، ۱۴۴-۱۲۱.
۵. تابان، م.، شرفی، و.، و فقیهی، س. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای توسعه کسب‌وکارهای روستایی (مطالعه موردی: استان ایلام، ایران). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۱۲ (۳)، ۵۵-۴۳.
۶. شیخوند، ا.، و داوری، ع. (۱۴۰۲). بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران. *پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری*، ۲ (۳)، ۴۸-۲۹.

۷. فریدونی، ح و حسینی، م. (۱۴۰۴). تأثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی دیجیتال. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲(۱)، ۲۰-۴۲.
۸. محمدنژاد، م. و رضایی‌دیزگاه، م. (۱۴۰۴). تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان. *رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۴(۱)، ۸۴-۱۰۵.
۹. ملکی‌چرکوانی، م.، مظفر، ف.، خان‌محمدی، م.، و صالح‌صدق‌پور، ب. (۱۴۰۴). بررسی راهبردهای معماری-اقتصادی فضاهای کسب‌وکار روستایی از دیدگاه خبرگان (تحلیل عاملی Q مرتبه اول و دوم). *مسکن و محیط روستا*، ۴۴(۱۹۱)، ۱۱۵-۱۲۶.
۱۰. مودودی‌ارخودی، م.، حسین‌پور، م.، آهنی، ا.، نجفی‌ارخودی، ع.، و عباسی، ج. (۱۴۰۵). تبلیغات به‌مثابه محرک پنهان گردشگری روستایی: بررسی موردی شهرستان حاجی آباد. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۴(۲)، ۱-۲۳.
۱۱. نبی‌زاده، ن.، عینالی، ج.، و چراغی، م. (۱۴۰۵). تحلیل چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی پایداری کسب‌وکارهای گردشگری روستایی بخش آسارا. *مهندسی جغرافیایی سرزمین*، ۱۰(۲)، ۷۹-۵۶.
۱۲. نظری، ح.، طیب‌نیا، م.، و صیدائی، ا. (۱۴۰۴). تحلیل چندبعدی موانع توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی: مطالعه موردی شهرستان‌های اردل و کوهرنگ. *توسعه کارآفرینی*، ۱۸(۴)، ۱۱۲-۱۳۱.
۱۳. نوروزی، ح. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر تصویر برند و نقش آن در تمایل به خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی وفاداری مشتری. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۶(۲)، ۲۷۶-۲۹۸.

14. Agnihotri, A., Bhattacharya, S., Thrassou, A., & Yildiz, H. (2025). Marketing attributes of upper echelons and international market performance: the role of digital marketing capabilities. *International Marketing Review*, 42(6), 1223-1249. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0429>
15. Barker-Trowse, A., Dunn, S., Graham, C., Sharp, B., & Maria Corsi, A. (2026). Tiny brands, big challenges: The limits of loyalty and the role of penetration in driving growth. *Journal of Business Research*, 204(2), 418-432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115864>
16. Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

17. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. London: Routledge.
18. Casteran, G., & Chrysochou, P. (2026). Unpacking private labels: How discount, standard, and premium tiers shape national brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90(4), 256-274. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104705>
19. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2019). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value (4th ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (8th ed.)*. Harlow: Pearson.
21. Finato, I. R., Sehnem, S., & Bertoglio, O. (2026). Digital transformation in poultry farming: impacts of industry 4.0 on rural performance and sustainability. *Journal of Research in Globalization*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2026.100336>
22. Friestad, M., & Wright, P. (2018). *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts*. Hoboken: Pearson
23. Hazudin, S. F., Ahmad Hisni, N. I., Awang Kader, M. A. R., Fazli Sabri, M., & Abd Aziz, N. (2025). Linking digital leadership and entrepreneurial success for development of women-owned businesses in rural Malaysia: entrepreneurial resilience as a mediator. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(6), 1680-1704. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2024-0080>
24. Huang, H., Sun, Y., & Liu, Y., (2026). Scholar-institutional entrepreneurs in rural tourism path innovation: the case of Azheke plan in China. *Journal of Rural Studies*, 124(4), 317-335. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2026.104011>
25. Keling, W., & Yap, C. S. (2026). Entrepreneurial resilience and empowerment among rural indigenous women entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 33(8), 177-201. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2025-0048>
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global ed.)*. Harlow: Pearson.
27. Lasrado, B. S., Panakaje, N., & Parvin, S. R. (2026). Untangling techno-stress and entrepreneurial burnout: the conditional role of digital competence and social support as coping mechanisms in rural entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 33(3), 766-788. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2025-0518>

28. Li, Z., Li, M., Xuan, L., & Weng, W. (2026). From access to income: Digital inclusive finance in rural China. *Journal of Finance Research Letters*, 107(1), 512-530. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2026.110339>
29. Liu, A. Y., Thi Vu, T. L., Chu, C. H., & Nguyen, M. (2026). Emotions, cognition, and connection: Exploring the role of customer relationships in impulse buying, brand recall, and loyalty in E-Commerce. *Journal of Strategic Business Research*, 2(1), 187-202. <https://doi.org/10.1016/j.sbr.2026.100220>
30. Liu, H., Qiao, J., Li, J., & Zhao, Y. (2026). "De-tagging the digital Village": How Shuizhuyuan Village transforms rural governance in China's mountainous areas via the synergy of digital technology and cultural development. *Journal of Journal of Rural Studies*, (126), 289-309. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2026.104319>
31. Martinez-Cevallos, D., Huertas Gonzalez-Serrano, M. H., & Proano-Grijalva, P. A. (2025). Understanding and enhancing women's loyalty in running events: a segmentation analysis based on brand perception. *Journal of Sport, Business and Management: An International Journal*, 16(1), 43-65. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2024-0094>
32. McKee, K., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2025). Personalized digital marketing value-in-use: examining the influences on consumers' continuum of interactive marketing avoidance behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(4), 491-508. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2025-0136>
33. Meng, Y., & Li, J. (2026). How agricultural digitalization drives rural industrial integration: The roles of innovation and entrepreneurship. *Journal of Rural Studies*, 126(4), 324-344. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2026.104294>
34. Nguyen, G.T.T (2025). Bridging functionality and emotion: the role of brand image in cultivating loyalty among logistics partners through brand love and engagement in Vietnam's B2B sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(5), 1208-1222. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0609>
35. O'Connor, K. W. (2025). Declining loyalty in a mature brand: Starbucks through the lens of generational cohort theory. *Journal of Business Research*, 1(1), 560-583. <https://doi.org/10.1016/j.sbr.2025.100012>
36. Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Petroccione, G., Graziano, E. A., Musella, F., & Hadjielias, E. (2025). Digital payment behaviour and financial well-being: implications for international marketing. *International Marketing Review*, 42(5), 1305-1329. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0431>

38. Romic, J. (2026). How to cope with conflicts at sales-marketing Interface in the context of B2B firm's digitalization: A tension-based view. *International Encyclopedia of Business Management*, 26(3), 98-102. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00539-9>
39. Zhang, J., Nyein, E. E., & Ren, M. (2026). How to cope with conflicts at sales-marketing Interface in the context of B2B firm's digitalization: A tension-based view. *Journal of Industrial Marketing Management*, 134(2), 118-133. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.02.017>