Journal of
New Approaches in Management and Marketing

https://www.jnamm.ir

Volume 5, Issue 2, Summer 2026, Pages 36 to 60

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

Structural Architecture of Entertainment in Modern Advertising: Identifying Core Variables through Word Co-Occurrence Analysis

Mohammad Hadi Hedayati Zafarghandi[1], Maysam Shafiee Roodposhti[2]

1- PhD Student, Faculty of Management and Accounting, Farabi Graduate School, University of Tehran, Tehran, Iran
2- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Graduate School, University of Tehran, Tehran, Iran

Receive:
26 February 2026
Revise:
22 May 2026
Accept:
01 July 2026

Keywords:
Advertising entertainment, advertising attitudes, word co-occurrence analysis, advertising audit, marketing communications.

Abstract

The aim of the present study is to identify the architecture of the entertainment structure in modern advertising; identifying core variables with word co-occurrence analysis. The present study is descriptive in terms of its purpose and developmental in terms of its application, and it was conducted through the meta-synthesis approach and scientometric techniques (synonymous analysis and co-authorship). This study applies a combined approach including "systematic review" and "word co-occurrence network analysis" to redefine the internal architecture of the entertainment structure. The meta-synthesis method was applied to analyze the findings, and the scientometric approach and VOSviewer software were utilized to combine, cluster, and structurally analyze the extracted concepts. The results showed that by analyzing 211 key vocabulary units extracted from reputable scientific sources, 9 fundamental variables in behavioral and experiential dimensions were identified and explained in the form of a comprehensive classification. While criticizing the ineffectiveness of classical models in explaining the modern complexities of advertising, the findings of this study provide an evidence-based framework for operationalizing the construct. This research not only contributes to the development of consumer behavior theories, but also provides a strategic tool for marketing managers to design and evaluate advertising content. The results of this research provide a solid basis for future empirical research to measure the effectiveness of these dimensions in platform-based environments.

Please cite this article as (APA): Hedayati Zafarghandi, M H and Shafiee Roodposhti, M. (2026). Structural Architecture of Entertainment in Modern Advertising: Identifying Core Variables through Word Co-Occurrence Analysis. *New Approaches in Management and Marketing*, *5*(2), 36-60.

https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.578263.1259

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Maysam Shafiee Roodposhti | **Email:** maysam.shafiee@ut.ac.ir

Journal of
New Approaches in Management and Marketing
https://www.jnamm.ir
Volume 5, Issue 2, Summer 2026, Pages 36 to 60

Extended Abstract

Introduction

Rapid changes in media, content consumption patterns, and the ways in which audiences encounter commercial messages have highlighted the role of entertainment in advertising effectiveness more than ever before. In an age of message saturation, fast scrolling, short videos, and skippable ads; only those messages are likely to be seen and processed that create an enjoyable, engaging, and meaningful experience (Shafiee et al., 2024; Teixeira, 2014). Recent research suggests that entertaining elements such as humor, narrative, digital aesthetics, creativity, and cognitive stimulation can increase attention, enhance depth of processing, and improve the experience of encountering an ad (Gallo, 2023; Simonetti, 2024; Huang, 2023). This evidence highlights the importance of entertainment as one of the main drivers of the advertising experience in contemporary media environments. Despite this importance, the existing literature suggests that the concept of entertainment remains fragmented, multifaceted, and lacks theoretical coherence. Studies have explained this construct in different formats: some have considered it equivalent to cognitive engagement (Cline, 2007; Makienko, 2014); some have analyzed it in the context of narrative (Green & Brock, 2000; Wang, 2021); and others have limited it to emotional or aesthetic experiences. More recent studies also show that entertainment in digital, algorithmic, and OTT media has a more multifaceted nature and requires redefinition (Yu, 2024; Malik, 2024; Song, 2022). This conceptual heterogeneity highlights the need to review and integrate the literature. Accordingly, the aim of the present study is not to present a predetermined model, but to conduct a systematic review based on scientometric analysis of the last four decades and to identify the core variables of advertising entertainment; variables that can serve as the basis for developing new theoretical frameworks, valid measurement tools, and more accurate modeling in future research. This redefinition not only contributes to the theoretical richness of the literature, but also allows for the alignment of existing models with contemporary media conditions, including digital, algorithmic, interactive, and short-narrative advertising. Therefore, the main question of this research is: how does the architecture of the structure of entertainment in modern advertising; the identification of core variables by word co-occurrence analysis look like?

Theoretical Framework

Entertainment in Advertising

Advertising as an effective tool for raising awareness and introducing companies, goods, services, and even ideas and perspectives has undergone extensive changes over time. In the contemporary world, advertising has become an integral element of the structure of organizations and even cultural and social arenas, such that the continued effective activity of many businesses and social institutions depends largely on the level of success in information and advertising (Sinha, 2021). Advertising is a purposeful activity that introduces and promotes products or services through advertising messages to increase sales and strengthen brand recognition (Smith & Johnson, 2022). Entertainment in advertising has been considered one of the most effective mechanisms for shaping the audience's experience and increasing the effectiveness of the message over the past four decades. However, a systematic review of the literature shows that this construct has been explained over time with different theoretical approaches and there is still no unified and agreed-upon framework for defining and measuring it. Research in this area can be categorized into several main conceptual clusters, each of which sheds light on part of the nature of entertainment, but none of which alone is capable of providing a comprehensive picture of it.

Mir Motahari et al. (2025) investigated the evaluation of the role of outdoor advertising on the use of eye movements towards the brand. In this study, causal conditions (advertising content; quality of outdoor advertising and advertising features); main contextual factors (advertising slogan, billboard elements and analysis of customer eye movements); intervening conditions (online advertising, advertising costs, advertising through media and mass communication); pivotal categories (environmental advertising status, development of advertising effectiveness and effective advertising on customer intentions); strategies (attractions of advertising message, evaluation of the environmental advertising selection process) and three categories of competitive advantage, value creation and promotion of strategic marketing decisions are classified as the consequences of environmental advertising based on the use of eye trackers.
Danaei (2025) investigated the effect of media (radio) advertising effectiveness on the degree of consumers' tendency to consume domestic goods. The results of this study showed that the effectiveness of media advertising (radio) has a positive and significant effect on consumers' tendency to consume domestic goods.

Research Methodology

The present study is descriptive in terms of purpose and developmental in terms of application, and was conducted by a meta-synthesis approach and scientometric techniques (synonymous analysis and co-authorship). This study applies a combined approach including "systematic review") and "word co-occurrence network analysis" to redefine the internal architecture of the entertainment construct.

Research Findings

The meta-synthesis method was employed to analyze the findings, and the scientometric approach and VOSviewer software were employed to combine, cluster, and structurally analyze the extracted concepts. The results showed that by analyzing 211 key lexical units extracted from reliable scientific sources, 9 fundamental variables were identified in behavioral and empirical dimensions and explained in the form of a comprehensive classification. While criticizing the inefficiency of classical models in explaining the modern complexities of advertising, the findings of this study provide an evidence-based framework for operationalizing the construct. This research not only contributes to the development of theories of consumer behavior, but also provides a strategic tool for marketing managers to design and evaluate advertising content. The results of this research provide a solid basis for future empirical research to measure the effectiveness of these dimensions in platform-based environments.

Conclusion

The present study aimed to identify the core variables of the construct of entertainment in modern advertising by analyzing the co-occurrence of words. The results of this study are consistent with the results of Mir Motahari et al. (2025), Danaei (2025), Mohammadi et al. (2024), Hessani Khabr et al. (2025), Shen & Wang (2024), Bagher Mosavi & Fadai (2023), Ahadi & Ghasemi (2020), and Gordon et al. (2019). Shen & Wang (2024) showed that short video users' personality perception from each dimension has a significant positive effect on shared value creation. Therefore, this study examines the internal correlation and mediating mechanism between short video users' personality perception and purchase intention, establishing mediating and moderating variables. First, shared value creation plays a mediating role between personality perception and purchase intention on short video platforms. Second, two individual-level moderator variables play a moderating role between

shared value creation and purchase intention on short-form video platforms: monitoring focus and social presence.

Using research variables as a monitoring mechanism helps managers make more informed strategic decisions regarding media selection and message content to maximize the return on advertising spending. Despite methodological rigor, the focus on English-language articles and a specific time period may have overlooked some of the local literature or very emerging research. Also, the findings remain at the theoretical level and need to be empirically validated. Accordingly, it is suggested that researchers design questionnaire items and test their reliability and validity through factor analysis in the next step.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge all individuals, institutions, and organizations that provided scientific, technical, administrative, or advisory support throughout this research and the preparation of this manuscript.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no financial or non-financial, personal, professional, or institutional conflicts of interest relevant to this work.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Data Availability Statement

The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

AI Use Statement

The authors declare that no generative artificial intelligence (AI) or AI-assisted technologies were used in the preparation, writing, or editing of this manuscript.

Funding

The authors declare that no funds, grants, or other financial support were received during the conduct of this research or the preparation of this manuscript.

Ethics Approval

All procedures performed in this study were conducted in accordance with the ethical standards of the responsible institutional and national research committee.

فصلنامه
رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی
https://www.jnamm.ir
دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۳۶ تا ۶۰
علمی پژوهشی (کیفی)
eISSN: 2981-1554

معماری سازه سرگرم‌کنندگی در تبلیغات مدرن؛ شناسایی متغیرهای هسته‌ای با تحلیل هم‌رخدادی واژگان

محمدهادی هدایتی زفرقندی[۱] ، میثم شفیعی رودپشتی[۲]

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۰۷ اسفند ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری: ۰۱ خرداد ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۰ تیر ۱۴۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر معماری سازه سرگرم‌کنندگی در تبلیغات مدرن؛ شناسایی متغیرهای هسته‌ای با تحلیل هم‌رخدادی واژگان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی و از حیث نوع کاربرد، توسعه‌ای است و با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب و به‌کارگیری فنون علم‌سنجی (تحلیل هم‌واژگانی و هم‌نویسندگی) انجام شده است. این پژوهش رویکردی ترکیبی شامل «مرور نظام‌مند») و «تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان» بهره می‌گیرد تا معماری درونی سازه سرگرم‌کنندگی را بازتعریف کند. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش فراترکیب و برای ترکیب، خوشه‌بندی و تحلیل ساختاری مفاهیم استخراج‌شده، از رویکرد علم‌سنجی و نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. نتایج نشان داد که با واکاوی ۲۱۱ واحد واژگانی کلیدی استخراج‌شده از منابع معتبر علمی، ۹ متغیر بنیادین در ابعاد رفتاری و تجربی شناسایی و در قالب یک طبقه‌بندی جامع تبیین شدند. یافته‌های این مطالعه، ضمن نقد ناکارآمدی مدل‌های کلاسیک در تبیین پیچیدگی‌های مدرن تبلیغات، چارچوبی مبتنی بر شواهد برای عملیاتی‌سازی سازه فراهم می‌آورد. این پژوهش نه‌تنها سهمی در توسعه تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده دارد، بلکه ابزاری راهبردی جهت طراحی و ارزیابی محتوای تبلیغاتی برای مدیران بازاریابی ارائه می‌دهد. نتایج این تحقیق مبنای مستحکمی برای پژوهش‌های تجربی آتی جهت سنجش اثرگذاری این ابعاد در محیط‌های پلتفرم‌محور فراهم می‌سازد.

کلید واژه‌ها:
سرگرم‌کنندگی تبلیغات،
نگرش به تبلیغات،
تحلیل هم‌رخدادی واژگان،
ممیزی تبلیغات،
ارتباطات بازاریابی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): هدایتی زفرقندی، محمدهادی و شفیعی رودپشتی، میثم. (۱۴۰۵). معماری سازه سرگرم‌کنندگی در تبلیغات مدرن؛شناسایی متغیرهای هسته‌ای با تحلیل هم‌رخدادی واژگان. *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۵ (۲)، ۳۶-۶۰.

https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.578263.1259

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: میثم شفیعی
ایمیل: maysam.shafiee@ut.ac.ir

فصلنامه
رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی
https://www.jnamm.ir
دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۳۶ تا ۶۰

مقدمه

تحولات سریع در رسانه‌ها، الگوهای مصرف محتوا و شیوه‌های مواجهه مخاطبان با پیام‌های تجاری، نقش سرگرم‌کنندگی را در اثربخشی تبلیغات بیش از هر زمان دیگری برجسته کرده است. در عصر اشباع پیام، اسکرول‌های سریع، ویدئوهای کوتاه و تبلیغات قابل‌رد شدن، تنها پیام‌هایی شانس دیده‌شدن و پردازش دارند که بتوانند تجربه‌ای لذت‌بخش، درگیرکننده و معنادار خلق کنند (Shafiee et al, 2024; Teixeira, 2014). پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که عناصر سرگرم‌کننده همچون طنز، روایت، زیبایی‌شناسی دیجیتال، خلاقیت و تحریک شناختی می‌توانند توجه را افزایش داده، عمق پردازش را تقویت کرده و تجربه مواجهه با تبلیغ را بهبود بخشند (Gallo, 2023; Simonetti, 2024; Huang, 2020). این شواهد اهمیت سرگرم‌کنندگی را به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی تجربه تبلیغاتی در محیط‌های رسانه‌ای معاصر نشان می‌دهد. با وجود این اهمیت، ادبیات موجود نشان می‌دهد که مفهوم سرگرم‌کنندگی همچنان پراکنده، چندبرداشتی و فاقد انسجام نظری است. پژوهش‌ها این سازه را در قالب‌های متفاوتی تبیین کرده‌اند: برخی آن را معادل درگیری شناختی دانسته‌اند (Cline, 2007; Makienko, 2014). برخی آن را در چارچوب روایت‌پردازی تحلیل کرده‌اند (Green & Brock, 2000; Wang, 2021) و برخی دیگر آن را به تجربه‌های احساسی یا زیبایی‌شناختی محدود کرده‌اند. مطالعات جدیدتر نیز نشان می‌دهند که سرگرم‌کنندگی در رسانه‌های دیجیتال، الگوریتمی و OTT ماهیتی چندوجهی‌تر یافته و نیازمند باز تعریف است (Yu, 2024; Malik, 2024; Quesenberry et al, 2019). این ناهمگونی مفهومی ضرورت بازنگری و یکپارچه‌سازی ادبیات را برجسته می‌کند. مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد که این حوزه با چند چالش اساسی مواجه است. نخست، بسیاری از پژوهش‌ها فاقد تعریف عملیاتی دقیق از سرگرم‌کنندگی هستند و مرز میان سازه، بعد و متغیر به‌روشنی مشخص نشده است. دوم، مدل‌های کلاسیک از جمله مدل ارزش تبلیغ (Ducoffe, 1995) اگرچه چارچوبی اولیه برای تحلیل ارزش تبلیغ ارائه می‌کنند، اما از نظر پوشش مفهومی جامع نیستند و ابعاد مهمی همچون جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، زیبایی‌شناختی، شناختی و دیجیتال را نادیده می‌گیرند (Abbasi et al, 2023; Tirtayani et al, 2024). سوم، متغیرهای پیشنهادی در مدل‌های موجود دارای سوگیری زبانی‌اند و می‌توانند روایی ابزارهای سنجش را کاهش دهند (DeVellis, 2016; Podsakoff et al, 2003). چهارم، هم‌پوشانی مفهومی میان ابعاد و استفاده از نام‌های مشابه برای سازه و متغیر، تفسیر نتایج را دشوار می‌سازد. این چالش‌ها شکاف دانشی بنیادینی را آشکار می‌کنند: نبود یک چارچوب تجربی، یکپارچه و مبتنی بر شواهد برای تعریف و سنجش سرگرم‌کنندگی تبلیغات. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه یک مدل از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه انجام یک مرور نظام‌مند مبتنی بر تحلیل علم‌سنجی چهار دهه اخیر و شناسایی متغیرهای هسته‌ای سرگرم‌کنندگی تبلیغات است؛ متغیرهایی که بتوانند مبنای توسعه چارچوب‌های نظری جدید، ابزارهای سنجش معتبر و مدل‌سازی دقیق‌تر در پژوهش‌های آینده قرار گیرند. این بازتعریف نه‌تنها به غنای نظری ادبیات کمک می‌کند، بلکه امکان هم‌راستاسازی مدل‌های موجود با شرایط رسانه‌ای معاصر از جمله تبلیغات دیجیتال، الگوریتمی، تعاملی و مبتنی بر روایت‌های کوتاه را نیز فراهم می‌سازد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که: معماری سازه سرگرم‌کنندگی در تبلیغات مدرن؛ شناسایی متغیرهای هسته‌ای با تحلیل هم‌رخدادی واژگان به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

سرگرم‌کنندگی تبلیغات

تبلیغات به عنوان ابزاری مؤثر در جهت آگاهی بخشی و معرفی شرکتها کالاها خدمات و حتی اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها در گذر زمان دستخوش تحولات گسترده‌ای شده است. در دنیای معاصر تبلیغات به عنصری جدایی ناپذیر از ساختار سازمانها و حتی عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده به گونه‌ای که تداوم فعالیت اثربخش بسیاری از کسب و کارها و نهادهای اجتماعی، تا حد زیادی به میزان موفقیت در اطلاع رسانی و تبلیغات وابسته است (Sinha, 2021) تبلیغات، فعالیتی هدفمند است که با استفاده از پیامهای تبلیغاتی محصولات یا خدمات را معرفی و ترویج می کند تا فروش افزایش یافته و شناخت برند تقویت شود (Smith & Johnson, 2022). سرگرم‌کنندگی در تبلیغات طی چهار دهه گذشته به‌عنوان یکی از مؤثرترین سازوکارهای شکل‌دهی تجربه مخاطب و افزایش اثربخشی پیام مطرح بوده است. با این حال، مرور نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد که این سازه در طول زمان با رویکردهای نظری متفاوتی تبیین شده و هنوز چارچوبی یکپارچه و مورد توافق برای تعریف و سنجش آن وجود ندارد. پژوهش‌های این حوزه را می‌توان در چند خوشه مفهومی اصلی دسته‌بندی کرد که هر یک بخشی از ماهیت سرگرم‌کنندگی را روشن می‌سازند، اما هیچ‌یک به‌تنهایی قادر به ارائه تصویری جامع از آن نیستند.

نخست، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌ها سرگرم‌کنندگی را در قالب سازه‌ای شناختی بررسی کرده‌اند. در این رویکرد، توجه، پردازش ذهنی، بار شناختی، شبیه‌سازی ذهنی و درگیری شناختی عناصر کلیدی محسوب می‌شوند. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که ساختارهای شناختی نقش مهمی در تجربه سرگرم‌کنندگی دارند؛ (Simonetti, 2024) نشان داد که روایت‌های کوتاه می‌توانند بار شناختی را کاهش داده و درگیری ذهنی را افزایش دهند. همچنین پژوهش‌هایی مانند (Yu, 2024) و (Riskos, 2024) نشان می‌دهند که در محیط‌های دیجیتال، توجه و پردازش شناختی به‌شدت تحت تأثیر طراحی بصری و الگوریتم‌های نمایش محتوا قرار دارند. با وجود این، ادبیات شناختی سرگرم‌کنندگی فاقد مرزبندی دقیق میان مفاهیمی مانند توجه، درگیری شناختی و سرگرم‌کنندگی است و این ابهام موجب دشواری در توسعه شاخص‌های تجربی معتبر شده است.

دوم، گروهی از پژوهش‌ها سرگرم‌کنندگی را در قالب تجربه‌های عاطفی و هیجانی تبیین کرده‌اند. در این رویکرد، احساسات مثبت، لذت، هیجان، غافلگیری و برانگیختگی نقش محوری دارند. مطالعات جدید مانند (Warren, 2018)، (Ning, 2022)و (Akter, 2024) نشان داده‌اند که طنز، غافلگیری و کنجکاوی هیجانی می‌توانند تجربه مواجهه با تبلیغ را لذت‌بخش‌تر کنند و تمایل به تماشا یا اشتراک‌گذاری را افزایش دهند. پژوهش‌هایی همچون (Pajuranta et al, 2024) نیز نقش زیبایی‌شناسی و هماهنگی ادراکی را در ایجاد احساس مثبت برجسته کرده‌اند. با این حال، ادبیات عاطفی نیز با چالش‌هایی مواجه است؛ از جمله عدم تمایز روشن میان هیجان، لذت، احساس مثبت و سرگرم‌کنندگی، که موجب ابهام مفهومی و دشواری در سنجش تجربی این سازه شده است.

سوم، بخش مهمی از ادبیات سرگرم‌کنندگی را در قالب روایت‌پردازی و غوطه‌وری روایی بررسی کرده است. مدل‌های Green و (Brock, 2000) و (van Laer et al, 2019) نشان می‌دهند که روایت می‌تواند مقاومت شناختی را کاهش داده و پذیرش پیام را افزایش دهد. پژوهش‌های جدیدتر مانند (Gallo, 2023) و (Simonetti, 2024) نشان داده‌اند که

روایت‌های کوتاه، مبتنی بر تصویر و الگوریتمی در رسانه‌های دیجیتال می‌توانند تجربه احساسی و شناختی عمیقی ایجاد کنند. با این حال، مرزبندی میان روایت، درگیری ذهنی و سرگرم‌کنندگی در بسیاری از پژوهش‌ها روشن نیست و این مفاهیم گاه به‌صورت مترادف به‌کار رفته‌اند.

چهارم، ادبیات سرگرم‌کنندگی به جنبه‌های زیبایی‌شناختی نیز توجه داشته است. پژوهش‌هایی مانند (Reber et al, 2004) و (Leder et al, 2004) نشان داده‌اند که پردازش سیال، هماهنگی بصری، رنگ، ریتم و طراحی می‌توانند تجربه زیبایی‌شناختی و لذت ادراکی ایجاد کنند. مطالعات جدیدتر مانند (Huang, 2020) و (Pajuranta et al, 2024) نقش زیبایی‌شناسی دیجیتال، جلوه‌های بصری و طراحی مینیمال را در افزایش جذابیت تبلیغات برجسته کرده‌اند. با این حال، ادبیات زیبایی‌شناختی سرگرم‌کنندگی نیز فاقد شاخص‌های عملیاتی مشخص است و پژوهشگران اغلب از مفاهیم کلی استفاده کرده‌اند که قابلیت سنجش دقیق ندارند.

پنجم، تحولات رسانه‌ای دهه اخیر موجب شده است که سرگرم‌کنندگی در قالب‌های جدیدی مانند ویدئوهای کوتاه، تبلیغات تعاملی، محتوای تولیدشده توسط کاربر، تبلیغات مبتنی بر الگوریتم و OTT بازتعریف شود. پژوهش‌هایی مانند (Quesenberry et al, 2019)، (Yu, 2024)، (Malik, 2024)و (Riskos, 2024) نشان می‌دهند که تجربه سرگرم‌کنندگی در این محیط‌ها چندوجهی‌تر، سریع‌تر و وابسته به طراحی دیجیتال است. این مطالعات نشان می‌دهند که سرگرم‌کنندگی در رسانه‌های جدید نه‌تنها به عناصر سنتی مانند طنز یا روایت وابسته نیست، بلکه به عواملی مانند ریتم، الگوریتم‌های نمایش، تعامل‌پذیری و شخصی‌سازی نیز وابسته است. با وجود این، ادبیات دیجیتال سرگرم‌کنندگی هنوز فاقد چارچوب نظری یکپارچه است و مشخص نیست که کدام متغیرها در رسانه‌های جدید نقش محوری دارند.

در کنار این خوشه‌های تجربی، تمایز مفهومی میان سازه، بعد، متغیر و گویه نیز در ادبیات سرگرم‌کنندگی اهمیت دارد. سازه مفهومی انتزاعی و نهفته است که از طریق ابعاد مختلف سنجیده می‌شود. ابعاد، جنبه‌های اصلی سازه هستند؛ مانند ابعاد شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی و روایی. هر بعد از طریق متغیرهای قابل اندازه‌گیری مانند طنز، جذابیت بصری، درگیری ذهنی یا احساس مثبت سنجیده می‌شود و هر متغیر نیز از طریق گویه‌های پرسشنامه‌ای اندازه‌گیری می‌گردد. نبود تمایز روشن میان این چهار سطح در بسیاری از پژوهش‌ها موجب هم‌پوشانی مفهومی و کاهش روایی سازه‌ای شده است.

در حوزه مدل‌های نظری، مدل ارزش تبلیغ (Ducoffe, 1995) یکی از چارچوب‌های کلاسیک برای تحلیل نگرش به تبلیغات است. این مدل ارزش ادراک‌شده تبلیغ را بر اساس سه بعد اطلاعات، سرگرم‌کنندگی و آزاردندگی تبیین می‌کند و در نسخه‌های توسعه‌یافته، بعد اعتبار نیز به آن افزوده شده است. دوکاف سرگرم‌کنندگی را از طریق سه متغیر کلی pleasant، enjoyableو entertaining می‌سنجد. با وجود اهمیت تاریخی این مدل، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که مدل دوکاف برای تحلیل سرگرم‌کنندگی در رسانه‌های معاصر کافی نیست. نخست، پوشش مفهومی مدل محدود است و ابعاد شناختی، زیبایی‌شناختی، روایی، فرهنگی و دیجیتال را در بر نمی‌گیرد (Abbasi et al, 2023; Tirtayani et al, 2024). دوم، متغیرهای پیشنهادی بسیار کلی و دارای سوگیری زبانی هستند و نمی‌توانند ابعاد چندگانه سرگرم‌کنندگی را به‌طور دقیق اندازه‌گیری کنند (DeVellis, 2016; Podsakoff et al, 2003). سوم، مدل دوکاف برای محیط‌های رسانه‌ای جدید مانند تبلیغات الگوریتمی، ویدئوهای کوتاه، OTTو UGC مناسب نیست و نمی‌تواند نقش طراحی دیجیتال، ریتم، تعامل‌پذیری یا شخصی‌سازی را در تجربه سرگرم‌کنندگی تبیین کند (Quesenberry et al,

2019; Yu, 2024; Malik, 2024). چهارم، هم‌پوشانی مفهومی میان نام بعد و متغیر موجب ابهام در تفسیر نتایج می‌شود. جمع‌بندی این ادبیات نشان می‌دهد که سرگرم‌کنندگی تبلیغات سازه‌ای چندبعدی و پیچیده است که در پژوهش‌های گذشته به‌صورت پراکنده و ناهمگون بررسی شده است. نبود تعریف یکپارچه، فقدان شاخص‌های عملیاتی معتبر، هم‌پوشانی مفهومی میان سطوح سازه، ناکارآمدی مدل‌های کلاسیک در پوشش ابعاد جدید و فقدان طبقه‌بندی تجربی مبتنی بر داده‌های بزرگ، شکاف دانشی مهمی را آشکار می‌کند. این شکاف ضرورت انجام پژوهشی را برجسته می‌کند که بتواند با رویکردی داده‌محور و مبتنی بر تحلیل علم‌سنجی، ابعاد و متغیرهای هسته‌ای سرگرم‌کنندگی تبلیغات را استخراج و باز تعریف کند.

پیشینه پژوهش

(Mir Motahari et al, 2025) به بررسی ارزیابی نقش تبلیغات محیطی بر بکارگیری حرکات چشم نسبت به برند پرداختند. در این پژوهش، در شرایط علی (محتوای تبلیغات؛ کیفیت تبلیغات محیطی و ویژگی‌های تبلیغاتی)؛ عوامل اصلی زمینه‌ای (شعار تبلیغاتی، عناصر بیلبورد و تحلیل حرکات چشم مشتریان)؛ شرایط مداخله‌گر (تبلیغات انلاین، هزینه تبلیغات، تبلیغات از طریق وسایل و ارتباط جمعی)؛ مقوله‌های محوری (وضعیت تبلیغات محیطی، توسعه تأثیرگذاری تبلیغات و تبلیغات مؤثر بر نیات مشتریان)؛ راهبردها (جاذبه‌های پیام تبلیغات، ارزیابی فرایند انتخاب تبلیغات محیطی) و سه مقوله مزیت رقابتی، ارزش آفرینی و ارتقای تصمیم گیری‌های استراتژیک بازاریابی به عنوان پیامدهای تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم طبقه بندی شده است.

(Danaei, 2025) به بررسی تأثیر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) در میزان گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی دارد.

(Mohammadi et al, 2024) به بررسی ارائه الگوی جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در بازاریابی ویدیویی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این مطالعه با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مشخص شد بین جذابیت‌های هیجانی و عقلانی در "جلب توجه" مخاطب به تبلیغات ویدیویی تفاوت معناداری وجود دارد که بسته به نوع و شدت بار هیجانی یا عقلانی استفاده شده در تولید محتوا، تأثیر متفاوتی در ایجاد "درگیری رفتاری" در مخاطب هدف خود دارند. همچنین تأثیر متغیر جلب توجه بعنوان یک متغیر واسط در ایجاد درگیری رفتاری، شناسایی شد.

(Hessani Khabr et al, 2025) به بررسی ارائه الگوی توسعه‌ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در کدگذاری باز محقق به ۱۴۶ مفهوم دست‌یافت که با طبقه‌بندی آن‌ها ۳۱ مقوله به دست آمد. تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد. این تأثیرات شامل تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، تشدید رقابت، شکل‌گیری ارزش‌ها و باورها، تأثیر بر تصمیم‌گیری، تغییر در رفتار اجتماعی، تأثیر در اعتماد به برند، تغییر در نگرش برند و تأثیر در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با این حال، این تأثیرات به موارد مختلفی از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات اقتصادی، تغییرات قانونی و سیاسی، تغییرات در

رقابت و تغییرات در محتوا و فرمت تبلیغات وابسته هستند. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که توجه ویژه‌ای به این عوامل داده شود.

(Shen & Wang, 2024) به چگونگی تأثیر بازاریابی ویدیویی کوتاه بر قصد خرید در تجارت اجتماعی: نقش ادراک شخصیت کاربران، ارزش‌های مشترک و عوامل سطح فردی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ادراک شخصیت کاربران ویدیوی کوتاه از هر بعد، تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر ایجاد ارزش مشترک دارد. بنابراین، این مطالعه با بررسی همبستگی داخلی و مکانیسم واسطه بین ادراک شخصیت کاربران ویدیوی کوتاه و قصد خرید، متغیرهای واسطه‌ای و تعدیل‌کننده را می‌سازد. اول، ایجاد ارزش مشترک نقش واسطه‌ای بین ادراک شخصیت و قصد خرید در پلتفرم‌های ویدیوی کوتاه ایفا می‌کند. دوم، دو متغیر تعدیل‌کننده در سطح فردی نقش تعدیل‌کننده بین ایجاد ارزش مشترک و قصد خرید در پلتفرم‌های ویدیوی کوتاه ایفا می‌کنند: تمرکز نظارتی و حضور اجتماعی.

(Bagher Mosavi & Fadai, 2023) به بررسی تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداختند. نتایج آزمون‌ها بیان داشت که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی دیجیتال، ویژگی محصول و سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تحول سواد بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشته و متغیر پیشنهادات ارتقایی تأثیر گذار نبوده است.

(Ahadi & Ghasemi, 2020) به بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند، اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک کننده، آگاهی ازمحصول و تبلیغات سرگرم کننده، تأثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد.

(Gordon et al, 2019) به بررسی مقایسه روشهای اندازه گیری تبلیغات: شواهدی از آزمایشات بزرگ در فیس بوک پرداختند. یافته‌های ایشان نشان می‌دهد که رویکردهای مشاهده‌ای متداول مبتنی بر داده‌هایی که معمولاً در صنعت موجود است، اغلب نمی‌توانند تأثیر واقعی تبلیغات را به طور دقیق اندازه گیری کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی و از حیث نوع کاربرد، توسعه‌ای است و با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب و به‌کارگیری فنون علم‌سنجی (تحلیل هم‌واژگانی و هم‌نویسندگی) انجام شده است (Karavand et al, 2026). طرح پژوهش در دو مرحله مکمل اجرا گردید: (۱) استخراج نظام‌مند مطالعات با اتکا به الگوی فرا ترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007) و با الهام از رهنمودهای (Hare & Noblit, 1988)، و (۲) تحلیل ساختاری و خوشه‌بندی مفاهیم با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer به‌منظور ترسیم شبکه‌های مفهومی و شناسایی ابعاد هسته‌ای سرگرم‌کنندگی تبلیغات. گزارش‌دهی مراحل شناسایی، غربالگری و شمول مطالعات مطابق دستورالعمل PRISMA ۲۰۲۰ انجام شده است.

مرحله اول: استخراج نظام‌مند مطالعات

در این مرحله، فراترکیب به‌عنوان یک رویکرد کیفی برای شناسایی، گزینش و گردآوری نظام‌مند پژوهش‌های مرتبط به‌کار گرفته شد.

گام ۱. تعریف سؤال و دامنه مرور: سؤال اصلی پژوهش عبارت بود از: «متغیرهای قابل سنجش سرگرم‌کنندگی تبلیغات کدام‌اند؟». دامنه مرور به مطالعاتی محدود شد که به‌طور مستقیم به مفهوم سرگرم‌کنندگی تبلیغات یا ابعاد مرتبط با آن پرداخته باشند.

گام ۲. جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی: جست‌وجو در پایگاه‌های Scopus و ScienceDirect و در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۲۴ انجام شد تا هم مطالعات کلاسیک و هم پژوهش‌های معاصر پوشش داده شود. جست‌وجو در بهمن‌ماه ۱۴۰۴ انجام گرفت. در Scopus، جست‌وجو در فیلدهای عنوان، چکیده و کلیدواژه صورت گرفت و محدودیت‌هایی از حیث حوزه‌های موضوعی (علوم اجتماعی، مدیریت و کسب‌وکار، روان‌شناسی، تصمیم‌گیری، اقتصاد و هنر)، نوع سند (مقاله پژوهشی، مروری و کنفرانسی) و زبان (انگلیسی) اعمال گردید. در ScienceDirect نیز جست‌وجو در عنوان، چکیده و کلیدواژه با محدودیت نوع مقاله (پژوهشی و مروری)، حوزه موضوعی Business, Management & Accounting و زبان انگلیسی انجام شد. به‌منظور افزایش شفافیت و بازتولیدپذیری، رشته/کوئری دقیق جست‌وجو برای هر دو پایگاه داده در اپندیکس انتهای مقاله ارائه شده است.

گام ۳. مدیریت منابع، حذف تکراری‌ها و غربالگری اولیه: کلیه رکوردهای بازیابی‌شده وارد فرایند مدیریت منابع شدند و حذف موارد تکراری با استفاده از نرم‌افزار EndNote انجام گرفت. سپس غربالگری اولیه بر اساس عنوان و چکیده صورت پذیرفت و آثاری که ارتباط مستقیم با مفهوم سرگرم‌کنندگی تبلیغات نداشتند کنار گذاشته شدند (Mardani & Ghashghaeizadeh, 2026).

گام ۴. ارزیابی متن کامل و انتخاب نهایی: در این مرحله، متن کامل (یا در موارد لازم چکیده توسعه‌یافته) مقالات منتخب به‌صورت دقیق بررسی شد. معیار ورود به سنتز نهایی شامل این موارد بود: (الف) تمرکز مستقیم بر سرگرم‌کنندگی تبلیغات یا ابعاد آن، (ب) ارائه پشتوانه نظری معتبر یا داده‌های تجربی قابل اتکا، و (ج) امکان استخراج مفاهیم و متغیرهای قابل سنجش از یافته‌ها. در مقابل، مطالعاتی که فاقد تمرکز کافی بر سرگرم‌کنندگی تبلیغات بودند یا داده/استدلال لازم برای استخراج متغیرهای سنجش‌پذیر ارائه نمی‌کردند از فرایند کنار گذاشته شدند. در نهایت، تعداد ۱۵۳ مطالعه واجد شرایط برای ورود به مرحله سنتز و تحلیل نهایی تشخیص داده شد.

مرحله دوم: تحلیل علم‌سنجی و خوشه‌بندی مفاهیم

برای ترکیب، خوشه‌بندی و تحلیل ساختاری مفاهیم استخراج‌شده، از رویکرد علم‌سنجی و نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. در این مرحله، کلیدواژه‌های مقالات منتخب استخراج و شبکه‌های هم‌واژگانی و هم‌نویسندگی تحلیل شد. خروجی این تحلیل‌ها امکان شناسایی خوشه‌های مفهومی اصلی، شدت هم‌رخدادی مفاهیم و ساختار معنایی ادبیات را فراهم ساخت. خوشه‌های حاصل، مبنای استخراج و صورت‌بندی ابعاد و متغیرهای هسته‌ای سرگرم‌کنندگی تبلیغات قرار گرفتند و نقش «تلفیق مفاهیم» را در فرایند فراترکیب ایفا کردند.

فرایند شناسایی، غربالگری و شمول مطالعات مطابق PRISMA ۲۰۲۰ به‌صورت مرحله‌ای انجام شد. در گام شناسایی، مجموعاً ۱،۴۹۹ رکورد از پایگاه‌های Scopus (۸۸۳) و ScienceDirect (۶۱۶) بازیابی گردید. پس از حذف ۳۳۱ رکورد تکراری، تعداد ۱،۱۶۸ رکورد منحصربه‌فرد برای غربالگری عنوان و چکیده باقی ماند. در غربالگری اولیه، ۶۱۶ رکورد غیرمرتبط حذف شد و ۶۵۲ مقاله برای ارزیابی متن کامل انتخاب گردید. در ارزیابی متن کامل، ۴۹۹ مقاله به دلیل

نداشتن داده تجربی/نظری کافی یا عدم تمرکز بر بعد سرگرم‌کنندگی تبلیغات کنار گذاشته شد و در نهایت ۱۵۳ مطالعه وارد سنتز نهایی شد. نمودار جریان PRISMA ۲۰۲۰ در جدول ذیل ارائه شده است:

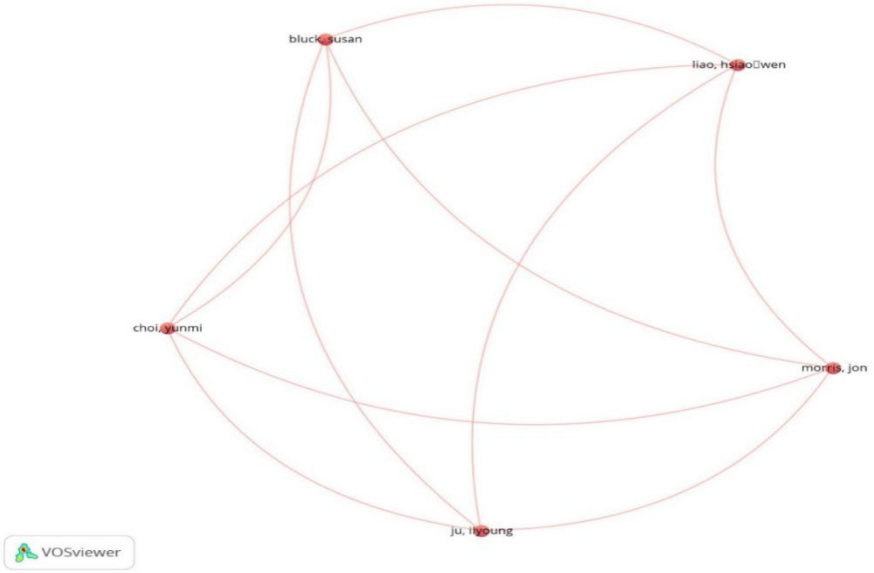
جدول ۲. جریان انتخاب مطالعات بعد سرگرم‌کنندگی

مرحله	توضیح	تعداد رکورد
شناسایی (Identification)	رکوردهای شناسایی‌شده از پایگاه‌های داده Scopus (883) و ScienceDirect (616)	1,499
حذف موارد تکراری (Deduplication)	از میان رکوردهای شناسایی‌شده، ۳۳۱ رکورد تکراری حذف شد؛ رکوردهای منحصربه‌فرد باقی‌مانده برای غربالگری	1,168
غربالگری عنوان و چکیده (Title and Abstract Screening)	در این مرحله 1,168رکورد بررسی شد؛ ۶۱۶ رکورد غیرمرتبط کنار گذاشته شد و مقالات مرتبط برای ارزیابی متن کامل انتخاب شدند	٦٥٢
ارزیابی متن کامل (Full-text Assessment)	از میان ۶۵۲ مقاله بررسی‌شده در متن کامل، ۴۹۹ مقاله به دلیل نداشتن داده تجربی یا عدم تمرکز بر بعد سرگرمی تبلیغات حذف شدند	۱۵۳
شمول نهایی (Included in Synthesis)	تعداد مطالعات واردشده به سنتز نهایی	۱۵۳

یافته‌های پژوهش

۱. خروجی نهایی سازه، ابعاد و متغیرها

برای شناسایی متغیرهای بعد سرگرمی تبلیغات (Entertainment)، از ۱۴۹۹ مقاله مربوط به Scopus (883) و ScienceDirect (616) به ۴۹۸۵ کلید واژه رسیدیم که تعداد ۲۱۱ کلیدواژه آن حداقل ۳ بار تکرار شده بودند، به عنوان واژگان پایه شناسایی و انتخاب گردیدند و بر اساس این نتایج، نقشه علمی مشارکت نویسندگان و خوشه‌های موضوعی مرتبط با استفاده از واژگان پایه ترسیم شده است و تحلیلهای هم نویسندگی و هم واژگانی حوزه موضوعی با کمک نرم افزار VOSviewer انجام گردیده است. در بین 153 مقاله نهایی ۵ نویسنده اول فهرست از نظر بیشترین تعداد همکاری نگارشی مقالات در میان نویسندگان حوزه سرگرم کنندگی تبلیغات به شرح زیر است:

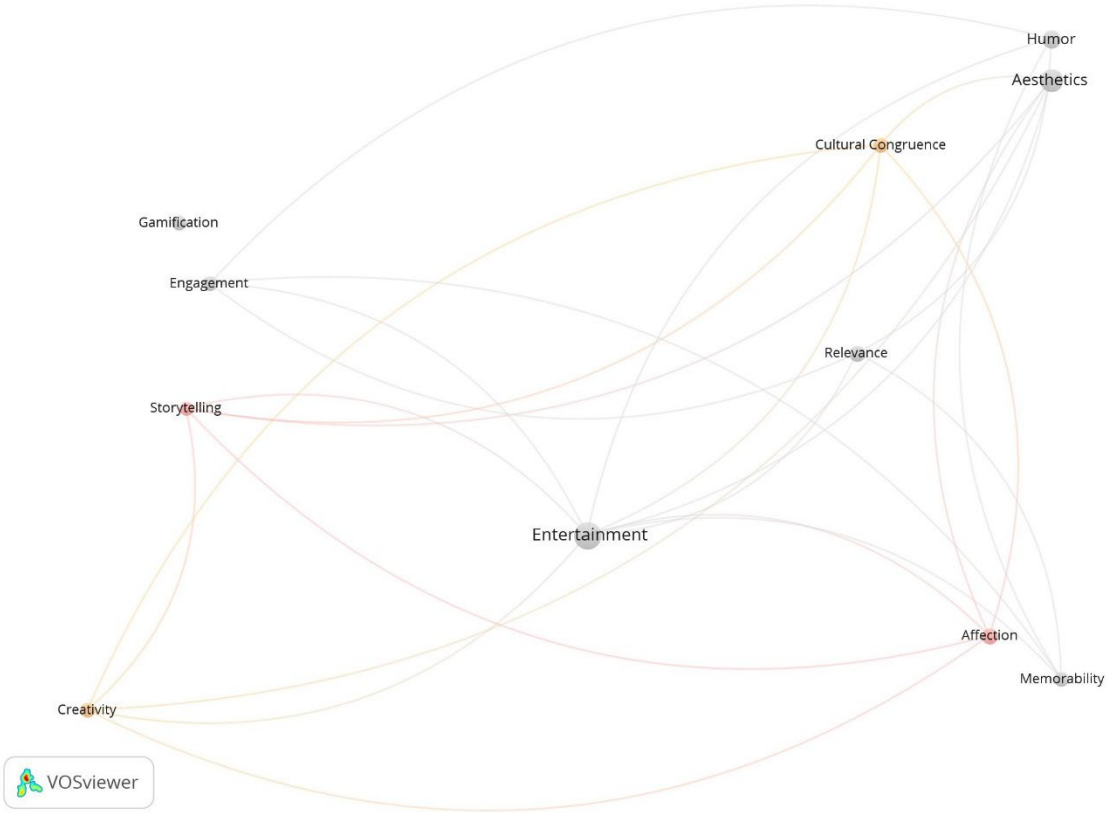


شکل ۱. خروجی نهایی نویسندگان در حوزه سرگرم کنندگی تبلیغات

جدول ۳. تحلیل تحقیقات مشترک انجام شده بر اساس نویسندگان در حوزه سرگرم کنندگی تبلیغات

ردیف	نویسنده	تعداد مقالات در حوزه سرگرم کنندگی تبلیغات
1	morris, jon	۱۳
2	liao, hsiao-wen	۱۰
3	ju, ilyoung	۱۰
4	choi, yunmi	۷
5	bluck, susan	۶

همانطور که در شکل (۲) ملاحظه می‌شود خروجی نرم افزار کتابخانه‌ای VOSviewer بر اساس همرخدادی کلید واژگان مطابق گزارش گردیده است:



شکل ۲. خروجی نهایی متغیرهای سرگرم کنندگی تبلیغات

مطابق تصویر بالا پرتکرارترین کلمات براساس همرخدادی ۹ متغیر با پنج رنگ در پنج خوشه در اطراف بعد سرگرمی قرار گرفته‌اند. که نه متغیر اصلی برای بعد «سرگرمی» تبلیغات با بررسی منابع مرتبط مطابق جدول ذیل پس از بررسی و ادغام یک کلیدواژه (بازی وار سازی ذیل درگیرسازی ذهن) به دلیل شمول و ارتباطات نا کافی؛ تعاریف، نمونه مؤلفه‌ها وچند منبع اصلی که از آنها نمونه مؤلفه و تعریف استخراج شده بودقید گردیده است:

جدول ٤. متغیرهای بعد سرگرم کنندگی تبلیغات

متغیر	تعریف علمی	نمونه مؤلفه‌ها	منبع علمی
جذابیت بصری و شنیداری (Aesthetic Appeal)	استفاده از رنگ، موسیقی، گرافیک و طراحی برای جذب مخاطب	رنگ‌های زنده، موسیقی جذاب، طراحی خلاقانه	Zarzosa & Huhmann (2018); Smit et al. (2006); Biel (1990)
خلاقیت(Creativity)	نوآوری در ایده، اجرا یا فرم ارائه تبلیغ	سبک نو، تکنیک جدید، ایده غیرمنتظره	Smith et al. (2007); Ang & Low (2000)
درگیرسازی ذهنی (Cognitive Engagement)	تحریک ذهن مخاطب برای فکر کردن یا تحلیل پیام تبلیغ	بازی وار سازی، استعاره، چالش ذهنی، پیام چندلایه	MacInnis & Jaworski (1989); Petty & Briñol (2014)
احساس مثبت (Positive Affect)	تبلیغات احساساتی مانند	لبخند بازیگران، موسیقی شاد و	Batra & Keller (2016); Sanesh et al. (2022); Mitchell &

Olson (1981)	پرانرژی، صحنه‌های جشن و شادی، رنگ‌های روشن و آرامش‌بخش	شادی، رضایت، هیجان یا آرامش را در مخاطب ایجاد می‌کند.	
Eisend (2009); Zhang (1996)	دیالوگ طنزآمیز، موقعیت کمیک غیرمنتظره، بازی اغراق‌آمیز شخصیت‌ها، شوخی تصویری یا بصری	استفاده از شوخی، کنایه یا موقعیت‌های کمیک باعث خنده یا لبخند مخاطب می‌شود.	**طنز و شوخ‌طبعی (Humor)**
Escalas (2004); Wang & Calder (2006)	قهرمان داستان با چالش مشخص، روایت اپیزودیک با اوج و فرود، پایان غافلگیرکننده، شخصیت‌پردازی قابل همذات‌پنداری	تبلیغات داستانی جذاب دارد که مخاطب را درگیر کرده و حس رضایت از دنبال کردن آن ایجاد می‌کند.	**روایت‌گری جذاب (Narrative Stimulation)**
Nguyen et al. (2019); Eagleson & Rossiter (1994)	احترام به باورها، عدم تضاد فرهنگی	تبلیغات با ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی مخاطب هم‌راستا است.	**تناسب فرهنگی (Cultural Congruence)**
Kaspar et al. (2019); Segijn & Ooijen (2022)	تداعی شخصی، هم‌خوانی با سبک زندگی	تبلیغات با نیازها، علایق یا تجربیات شخصی مخاطب هم‌خوانی دارد.	**ارتباط شخصی (Personal Relevance)**
Dubitsky & Walker (1994); Du Plessis (1994)	تصویر ذهنی مثبت، تداعی برند	تبلیغات در ذهن مخاطب باقی می‌ماند و تداعی مثبت ایجاد می‌کند.	**قابلیت یادآوری (Memorability)**

خروجی نهایی جدول بالا در قالب «نمودار شبکه‌ای متغیرهای سرگرم کنندگی تبلیغات» ارائه می‌شود که شامل بعد "سرگرم کنندگی تبلیغات" و ۹ متغیر زیر مجموعه آن آمده است:

شکل ۳. نمودار شبکه‌ای متغیرهای سرگرم کنندگی تبلیغات

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که با واکاوی ۲۱۱ واحد واژگانی کلیدی استخراج‌شده از منابع معتبر علمی، ۹ متغیر بنیادین در ابعاد رفتاری و تجربی شناسایی و در قالب یک طبقه‌بندی جامع تبیین شدند. یافته‌های این مطالعه، ضمن نقد ناکارآمدی مدل‌های کلاسیک در تبیین پیچیدگی‌های مدرن تبلیغات، چارچوبی مبتنی بر شواهد برای عملیاتی‌سازی سازه فراهم می‌آورد. این پژوهش نه‌تنها سهمی در توسعه تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده دارد، بلکه ابزاری راهبردی جهت طراحی و ارزیابی محتوای تبلیغاتی برای مدیران بازاریابی ارائه می‌دهد. نتایج این تحقیق مبنای مستحکمی برای پژوهش‌های تجربی آتی جهت سنجش اثرگذاری این ابعاد در محیط‌های پلتفرم‌محور فراهم می‌سازد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Hessani Khabr et al, 2025) (Mohammadi et al, 2024) (Danaei, 2025) (Mir Motahari et al, 2025) (Ahadi & Ghasemi, 2020) (Bagher Mosavi & Fadai, 2023) (Shen & Wang, 2024) (Gordon et al, 2019) همسو می‌باشد. (Shen & Wang, 2024) نشان دادند که ادراک شخصیت کاربران ویدیوی کوتاه از هر بعد، تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر ایجاد ارزش مشترک دارد. بنابراین، این مطالعه با بررسی همبستگی داخلی و مکانیسم واسطه بین ادراک شخصیت کاربران ویدیوی کوتاه و قصد خرید، متغیرهای واسطه‌ای و تعدیل‌کننده را می‌سازد. اول، ایجاد ارزش مشترک نقش واسطه‌ای بین ادراک شخصیت و قصد خرید در پلتفرم‌های ویدیوی کوتاه ایفا می‌کند. دوم، دو متغیر تعدیل‌کننده در سطح فردی نقش تعدیل‌کننده بین ایجاد ارزش مشترک و قصد خرید در پلتفرم‌های ویدیوی کوتاه ایفا می‌کنند: تمرکز نظارتی و حضور اجتماعی. (Danaei, 2025) نشان داد که اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها (صداوسیما) تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی دارد. (Ahadi & Ghasemi, 2020) نشان

دادند که متغیرهایی مانند، اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک کننده، آگاهی ازمحصول و تبلیغات سرگرم کننده، تأثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بعد سرگرم‌کنندگی تبلیغات در ادبیات بازاریابی معاصر، دیگر نمی‌تواند به‌عنوان سازه‌ای ساده، یک‌بعدی و صرفاً مبتنی بر ایجاد واکنش‌های احساسی سطحی در نظر گرفته شود. تحلیل هم‌رخدادی واژگان و مرور نظام‌مند متون نشان می‌دهد که در اکوسیستم رسانه‌ای جدید به‌ویژه در پلتفرم‌های تعاملی و الگوریتم‌محور نظیر اینستاگرام، تیک‌تاک، یوتیوب، تبلیغات خدمات ویدئویی برتر و قالب‌های پویا در تلفن‌های همراه، سازه سرگرمی به ابعاد گوناگون شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی، روایی و فرهنگی فرارونده تقسیم شده است. بر خلاف الگوهای کلاسیک که سرگرم‌کنندگی را صرفاً معادل لذت ادراکی آنی قلمداد می‌کردند، یافته‌های تجربی این مطالعه آشکار می‌سازد که سرگرمی تبلیغاتی در عصر رسانه‌های دیجیتال، ماهیتی کاملاً چندبعدی، بسترطلب، پویا و قابل‌عملیاتی‌سازی دارد (Dehghani et al, 2016; Voorveld et al, 2018). این مدل توسعه‌یافته به پژوهشگران و طراحان کمپین‌ها اجازه می‌دهد تا فراتر از فرضیات سنتی، اثرگذاری هر جزء از تجربه سرگرمی را به شکلی نظام‌مند بسنجند. بر این مبنا، ابعاد نه‌گانه مستخرج از این پژوهش تبیین‌کننده سازوکارهایی هستند که توجه مخاطب گریزان امروزی را به درگیری عمیق با پیام برند تبدیل می‌کنند.

جذابیت زیبایی‌شناختی

جذابیت زیبایی‌شناختی در بستر تبلیغات به ارزیابی مثبت و ادراک کیفی مخاطب از کلیه عناصر دیداری و شنیداری یک پیام شامل ترکیب‌بندی، رنگ، حرکت، ریتم، موسیقی، تایپوگرافی و هماهنگی ساختاری میان فرم و محتوا اطلاق می‌شود که در چارچوب نظری به مفاهیمی چون لذت حسی و ارزش تقدیرگرایانه زیبایی اشاره دارد (Smit et al, 2006; Zarzosa & Huhmann, 2018). در بافت رسانه‌های دیجیتال امروز، زیبایی‌شناسی دیگر یک پوسته تزیینی جانبی نیست، بلکه به بخشی از هسته عملکردی و معماری پلتفرم‌ها تبدیل شده است؛ در پلتفرم‌های تصویرمحور و ویدئویی نظیر تیک‌تاک و ریلز اینستاگرام که با جریان بی‌پایان محتوا مواجه‌اند، تنها پیام‌هایی فرصت پردازش می‌یابند که در همان ثانیه‌های نخست از طریق غنای بصری، توجه بیننده را متوقف سازند. این فرآیند از نظر الگوریتمی نیز حائز اهمیت است، زیرا جذابیت فرمی مستقیماً نرخ ماندگاری مخاطب روی پست و متعاقباً شانس بازنشر آن را ارتقا می‌دهد (Dehghani et al, 2016). از این حیث، تفاوت بارزی میان رویکرد نوین و دیدگاه کلاسیک وجود دارد؛ در مدل‌های سنتی، زیبایی‌شناسی صرفاً محرکی حاشیه‌ای برای جلب توجه اولیه بود، اما در رسانه‌های الگوریتمی فعلی، خود به یک متغیر مستقل اثربخشی تبدیل شده است که پردازش مشارکتی را تسهیل می‌کند. در دلالتی کاربردی، مدیران بازاریابی باید دارایی‌های بصری را به عنوان سرمایه‌گذاری استراتژیک مدیریت کنند و با هم‌راستاسازی سبک‌های هنری محتوا با هویت برند، شاخص‌های کلیدی عملکرد نظیر زمان مشاهده و درگیری مخاطب را در کمپین‌های دیجیتال بهبود بخشند.

خلاقیت

خلاقیت تبلیغاتی به درجه‌ای از نوآوری، واگرایی و غیرمنتظره‌بودن در ایده و اجرا تعریف می‌شود که پیام را از هنجارهای کلیشه‌ای صنعت متمایز ساخته و تجربه‌ای کاملاً متمایز و ارزشمند برای مخاطب خلق می‌کند (Ang & Low, 2000; Smith et al, 2007). در پلتفرم‌های نوین دیجیتال که کاربران به شکل فعالانه‌ای از تبلیغات سنتی اجتناب می‌کنند، خلاقیت نه‌فقط یک مزیت رقابتی، بلکه شرط بقا در اقتصاد توجه به شمار می‌رود. در تیک‌تاک و یوتیوب، خلاقیت پلتفرم‌محور که با به‌کارگیری هوشمندانه ترندها، میم‌ها، چالش‌های جمعی و شوخی‌های بومی‌سازی‌شده همراه است، پتانسیل ویروسی شدن پیام را به شدت افزایش می‌دهد (Koslow et al, 2003). تفاوت اساسی این رویکرد با مدل‌های کلاسیک در این است که در گذشته خلاقیت به عنوان یک ویژگی هنری مجلل اما فرعی نگریسته می‌شد، در حالی که امروزه به زیرساختی استراتژیک برای نفوذ به لایه‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. از منظر مدیریتی، توسعه این متغیر ایجاب می‌کند که آژانس‌های تبلیغاتی از الگوهای خطی و تکراری تولید محتوا فاصله گرفته و با استفاده از فرآیندهای آزمون A/B بر روی نسخه‌های خلاق مختلف، فرمول‌های بهینه‌ای را بیابند که با فرهنگ پلتفرم و عادات مصرفی مخاطبان همخوانی داشته باشند.

درگیرسازی شناختی

درگیرسازی شناختی بر میزان و عمق پردازش فعال، تفکر، تفسیر و حل مسائل معنایی توسط مخاطب در حین مواجهه با پیام تبلیغاتی دلالت دارد (MacInnis & Jaworski, 1986; Petty & Cacioppo, 1989). در بستر پلتفرم‌های دیجیتال معاصر، پیام‌هایی که بار شناختی صفر دارند به سرعت فراموش می‌شوند، در حالی که تبلیغات حاوی ابهام‌های هدفمند، معماهای جذاب، چندلایگی‌های معنایی و عناصر بازی‌وارشده، کاربر را به مکث، تکرار مشاهده، ثبت نظر و اشتراک‌گذاری سوق می‌دهند. این الگوی تعامل شناختی به شدت مورد پسند الگوریتم‌های رتبه‌بندی پلتفرم‌ها است و به توزیع ارگانیک بیشتر محتوا کمک شایانی می‌کند (Voorveld et al, 2018). این امر در تضاد مستقیم با مدل‌های تبلیغاتی سنتی است که اثربخشی را در سادگی افراطی و کاهش حداکثری تلاش شناختی مخاطب جست‌وجو می‌کردند؛ رویکرد معاصر برعکس، بر طراحی پیام‌های مشارکت‌جو متکی است که مخاطب را به عنوان رمزگشای فعال پیام به رسمیت می‌شناسند. برای استراتژیست‌های بازاریابی، این یافته به معنای لزوم طراحی سناریوهای پویایی است که ذهن مخاطب را به چالش بکشند؛ با این حال، تعادل شناختی باید به گونه‌ای حفظ شود که پیچیدگی پیام از آستانه درک مخاطب هدف فراتر نرفته و به خستگی شناختی یا سوءبرداشت منجر نگردد.

احساس مثبت

احساس مثبت نشان‌دهنده طیفی از واکنش‌های عاطفی مطلوب و خوشایند از جمله شادی، هیجان، آرامش و رضایت درونی است که مخاطب در مواجهه با یک پیام تبلیغاتی تجربه می‌کند و مستقیماً بر نگرش او نسبت به برند اثرگذار است (Batra & Keller, 1981; Mitchell & Olson, 2016). در فضای پرهیاهوی شبکه‌های اجتماعی، خلق احساس مثبت فراتر از یک واکنش عاطفی ساده، به عنوان موتور محرک رفتارهای مشارکتی عمل می‌کند؛ تبلیغاتی که حس خوشایند و الهام‌بخشی در مخاطب ایجاد می‌کنند، با احتمال بسیار بیشتری توسط او ذخیره، ارسال یا به عنوان محتوای کاربرساز بازآفرینی می‌شوند. این پدیده با الگوهای کلاسیک تفاوت ساختاری دارد، چرا که در گذشته احساس مثبت صرفاً به

عنوان یک پیامد یا متغیر واسطه‌ای در نظر گرفته می‌شد، اما امروزه به عنوان بخشی فعال از زنجیره ارزش عاطفی برند و تسهیل‌کننده تعاملات بلندمدت عمل می‌کند. مدیران بازاریابی با تکیه بر این متغیر باید در کمپین‌های آگاهی‌بخشی و وفاداری، پتانسیل‌های عاطفی مثبتی همچون امید، صمیمیت و همدلی را از طریق موسیقی متناسب، لحن صمیمانه و روایت‌های امیدبخش فعال سازند تا تصویر ذهنی ماندگاری از برند در حافظه مخاطب ثبت شود (Alraji et al, 2025).

طنز

طنز به استفاده آگاهانه از شوخی، موقعیت‌های کمدی، پارادوکس‌ها، بازی‌های زبانی و اغراق‌های مفهومی به منظور کاهش گارد شناختی مخاطب و جلب عمیق توجه عاطفی او اطلاق می‌شود (Eisend, 2009; Zhang, 1996). در دنیای شبکه‌های اجتماعی کنونی، طنز به عنوان زبان میانجی فرهنگمیم و ویدئوهای کوتاه عمل می‌کند و برندهایی که توانایی صحبت به این زبان را دارند، هویتی انسانی‌تر و دوست‌داشتنی‌تر از خود به نمایش می‌گذارند. طنز به طور معناداری نرخ مقاومت در برابر تبلیغ را کاهش می‌دهد و پیام‌های تجاری را در قالبی غیرتهاجمی و بسیار پذیرفتنی به مخاطب عرضه می‌دارد (Weinberger & Gulas, 1992). تفاوت دیدگاه نوین با مدل‌های سنتی در این است که طنز در رسانه‌های کلاسیک صرفاً ابزاری تاکتیکی برای جلب توجه گذرا بود، اما در فضای دیجیتال به بخشی تفکیک‌ناپذیر از هویت برند و سبک ارتباطی پلتفرمی آن تبدیل شده است. مدیران برند باید توجه داشته باشند که استفاده از طنز نیازمند ظرافت‌های بسیار است؛ طنز نامناسب یا توهین‌آمیز می‌تواند به سرعت به بحران روابط عمومی منجر شود، لذا طنز باید متناسب با ارزش‌های برند و پرسونای مخاطب طراحی شود تا کارکرد اصلی خود را در افزایش صمیمیت عاطفی و اشتراک‌گذاری اجتماعی ایفا کند.

روایت‌گری

روایت‌گری به بازنمایی پیام تبلیغاتی در قالب یک ساختار داستانی منسجم شامل شخصیت‌پردازی، نقطه عطف، گره‌افکنی، تعارض و گره‌گشایی اشاره دارد که از طریق فرآیند انتقال روایی به غوطه‌وری ذهنی مخاطب منجر می‌شود (Escalas, 2004; Wang & Calder, 2006). در عصر پلتفرم‌های ویدئویی کوتاه و OTT، روایت‌گری به مؤثرترین راهکار برای حفظ توجه مخاطبانی تبدیل شده است که به راحتی تبلیغات را نادیده می‌گیرند؛ تعقیب یک داستان منسجم، میل به کشف پایان‌بندی را تقویت کرده و مانع رها کردن تماشای ویدئو می‌شود. این رویکرد تعاملی متمایز از تبلیغات سنتی است که در آن‌ها داستان‌گویی صرفاً یک شیوه پرداخت حاشیه‌ای بود؛ در محیط‌های تعاملی امروزی، روایت خودِ پیام و هسته مرکزی تجربه سرگرم‌کنندگی است. از بعد مدیریتی، استراتژیست‌های محتوا باید کمپین‌های خود را به صورت مینی‌سریال‌های دنباله‌دار، داستان‌های واقعی مشتریان و سناریوهای چنداپیزودی طراحی کنند تا با ایجاد پیوستگی روایی، یادآوری برند را در طول زمان به حداکثر برسانند.

تناسب فرهنگی

تناسب فرهنگی به میزان انطباق و همسویی نشانه‌ها، ارزش‌ها، زبان، نمادها و هنجارهای به کار رفته در تبلیغ با بستر فرهنگی مخاطبان هدف تعریف می‌شود (Akaka & Alden, 2010; Eagleson & Rossiter, 1994). در فضای جهانی‌سازی شده و فرامرزی پلتفرم‌های دیجیتال، پیام‌های تبلیغاتی پتانسیل دیده شدن توسط مخاطبانی از فرهنگ‌های گوناگون را دارند؛ از این رو، عدم حساسیت فرهنگی نه تنها لذت‌بخشی پیام را نابود می‌سازد، بلکه منجر به سوءبرداشت،

طرد و واکنش‌های منفی شدید علیه برند می‌گردد. در مقایسه با الگوهای کلاسیک که مخاطبان را توده‌ای همگن فرض می‌کردند، رویکرد مدرن نشان می‌دهد که ادراک سرگرم‌کنندگی کاملاً مشروط به زمینه‌های فرهنگی است و هیچ پیامی در خلاء فرهنگی سرگرم‌کننده نخواهد بود. دلالت استراتژیک این متغیر برای مدیران بازاریابی بین‌المللی، لزوم بومی‌سازی دقیق محتوا و انجام ارزیابی‌های فرهنگی پیش از انتشار کمپین است تا اطمینان حاصل شود که المان‌های شوخی، موسیقی و سبک‌های زندگی به کار رفته در پیام، بازتاب‌دهنده احترام به هنجارهای جامعه مخاطب است.

ارتباط شخصی

ارتباط شخصی به میزان ارتباط، همسویی و تناسب محتوای تبلیغاتی با علایق، سبک زندگی، نیازهای آنی و تجربیات فردی مخاطب اشاره دارد که سطح پیوند شخصی با پیام را مشخص می‌سازد (Celsi & Olson, 1988; Kaspar et al, 2019). در رسانه‌های مدرن که بر پایه کلان‌داده‌ها و الگوریتم‌های توصیه‌گر هوشمند عمل می‌کنند، شخصی‌سازی به یکی از ارکان تجربه کاربری تبدیل شده است؛ هنگامی که کاربر احساس کند محتوای تبلیغاتی به طور خاص برای پاسخ به دغدغه‌های او یا متناسب با علایقش طراحی شده، ارزش سرگرم‌کنندگی آن را بالاتر ادراک می‌کند. تفاوت کلیدی این سازه با رویکردهای کلاسیک در گذر از «ارتباط عمومی با بخش بازار» به سمت «شخصی‌سازی پویا در سطح فردی» است (Segijn & Ooijen, 2022). مدیران بازاریابی باید با استفاده از ابزارهای بازاریابی داده‌محور و ریتارگتینگ، تبلیغات خود را بر اساس رفتارهای آنلاین کاربران شخصی‌سازی کنند تا بدون نقض حریم خصوصی، پیام‌هایی ارائه دهند که مخاطب آن‌ها را سودمند، مرتبط و به لحاظ تجربی لذت‌بخش بداند (Amraie et al, 2025).

قابلیت یادآوری

قابلیت یادآوری به توانایی ماندگاری اثر پیام تبلیغاتی در حافظه مخاطب و تسهیل بازیابی تداعی‌های مثبت مرتبط با برند در زمان‌های تصمیم‌گیری خرید اطلاق می‌شود (Dubitsky & Walker, 1994; Du Plessis, 1994). در محیط‌های دیجیتال امروز که با پدیده اشباع اطلاعاتی و بمباران مداوم پیام‌ها مواجهیم، یادآوری به یک مزیت رقابتی بسیار نایاب و حیاتی تبدیل شده است؛ تبلیغاتی که نتوانند در ذهن مخاطب ته‌نشین شوند، هیچ اثری بر رفتار خرید واقعی نخواهند داشت. بر خلاف نظریه‌های کلاسیک که یادآوری را صرفاً نتیجه فراوانی تکرار (فرکانس) پیام می‌دانستند، مدل‌های نوین اثبات می‌کنند که یادآوری محصول مستقیم کیفیت تجربه، درگیری روایی و غنای زیبایی‌شناختی پیام است (Keller, 1993). دلالت مدیریتی این یافته نشان می‌دهد که برندها باید با خلق امضاهای صوتی متمایز، شعارهای کوتاه و به‌یادماندنی، آیکون‌های تصویری ثابت و مفاهیم داستانی منسجم، تداعی‌های برند را در ذهن مخاطب تحکیم بخشند تا اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی در بلندمدت تضمین شود.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که بعد سرگرم‌کنندگی تبلیغات باید به عنوان یک سازه چندوجهی، پویا، زمینه‌مند و کاملاً منطبق بر منطق رسانه‌های تعاملی معاصر بازتعریف شود. مقایسه متغیرهای توسعه‌یافته پژوهش حاضر با متغیرهای اولیه مدل‌های کلاسیک نظیر دوکاف (همان‌گونه که در جدول ۵ منعکس شده است) اثبات می‌کند که گذار از مفاهیم کلی به سمت ابعاد دقیق‌تر و عملیاتی‌تر، نه تنها غنای نظری ادبیات بازاریابی را ارتقا می‌دهد، بلکه ابزاری دقیق با حساسیت بالا برای سنجش اثربخشی در اختیار محققان می‌گذارد. ابعاد نه‌گانه شناسایی‌شده در این پژوهش ثابت می‌کنند که سرگرم‌کنندگی دیگر صرفاً به معنای تفریح یا لذت آنی نیست، بلکه محصول هم‌افزایی

پیچیده‌ای میان محرک‌های شناختی، عواطف مثبت، کشش‌های روایی، ظرفیت‌های خلاقانه و ملاحظات عمیق فرهنگی و شخصی است. از منظر راهبردی، این پژوهش به مدیران بازاریابی معاصر یادآور می‌شود که طراحی کمپین‌های موفق در عصر دیجیتال، مستلزم عبور از الگوهای یک‌سویه پیام‌رسانی و حرکت به سمت خلق اکوسیستم‌های تجربی سرگرم‌کننده، ارزش‌آفرین و مشارکت‌جو است که هماهنگی کاملی با ساختار الگوریتمی پلتفرم‌ها و نیازهای پویای نسل جدید مخاطبان دارند.

در راستای پاسخ‌گویی به محدودیت‌های مدل کلاسیک دوکاف، چارچوب پیشنهادی این پژوهش با تکیه بر روش فراترکیب و تحلیل نظام‌مند مطالعات، چهار نقد بنیادین را به‌صورت هدفمند مورد بازنگری قرار داده و برای هر یک، راهکارهای عملیاتی ارائه کرده است.

نخست، در پاسخ به نقد مربوط به «کلی‌بودن گویه‌ها و فقدان تعریف عملیاتی»، تمامی متغیرهای پیشنهادی در این پژوهش با دقت از مطالعات معتبر استخراج شده‌اند و دارای تعریف‌های روشن، قابل سنجش و مبتنی بر نظریه‌های به‌روز هستند. برای مثال، در بعد اطلاعاتی، متغیرهایی چون دقت جذابیت بصری و شنیداری و روایت‌گری جذاب نه‌تنها از مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان برگرفته شده‌اند، بلکه به‌صورت مستقیم در قالب گویه‌های پرسشنامه‌ای قابل پیاده‌سازی‌اند.

دوم، در مواجهه با نقد «نهفته بودن متغیرها و دشواری سنجش مستقیم»، انتخاب متغیرها به‌گونه‌ای صورت گرفته که از مدل‌هایی بهره گرفته شود که در آن‌ها شاخص‌های رفتاری و نگرشی به‌صورت تجربی آزموده شده‌اند. برای نمونه، متغیر قابلیت یادآوری و احساس مثبت از مطالعاتی استخراج شده‌اند که در آن‌ها سنجش مستقیم از طریق مقیاس‌های نگرشی و رفتاری امکان‌پذیر بوده است.

سوم، در پاسخ به نقد «عدم جامعیت و مانعیت متغیرها»، فرآیند استخراج و انتخاب متغیرها به‌صورت رفت‌وبرگشتی با مدل‌های موجود در ادبیات انجام شده است. در هر مرحله، همپوشانی مفهومی میان متغیرها و ابعاد بررسی گردید و تنها مفاهیمی وارد مدل شدند که یا مکمل ابعاد موجود بودند یا خلأهای نظری را پوشش می‌دادند. برای مثال، متغیرهایی چون تناسب فرهنگی روایت‌گری جذاب و درگیرسازی ذهنی افزوده شده‌اند که در مدل کلاسیک دوکاف مغفول مانده بودند.

چهارم، در پاسخ به نقد «تطابق کامل برخی متغیرها با خود بعد»، در مدل پیشنهادی هیچ متغیری به‌صورت تکراری یا معادل مستقیم با عنوان بعد وارد نشده است. برای هر بعد، مجموعه‌ای از متغیرهای متمایز، با زاویه‌های مختلف تعریف شده‌اند که از منظر روان‌سنجی، اعتبار سنجش را افزایش می‌دهند. برای نمونه، در بعد اعتباردهی، متغیرهایی چون منطق پیام، قابلیت صحت‌سنجی و هم‌خوانی با تجربه مخاطب به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که هر یک جنبه‌ای متفاوت از اعتباردهی را پوشش دهند، بدون آن‌که با خود بعد یا با یکدیگر هم‌پوشانی مفهومی داشته باشند.

در مجموع، چارچوب توسعه‌یافته این پژوهش با تکیه بر دقت مفهومی، انسجام عملیاتی، و ارزیابی تطبیقی با مدل‌های موجود، توانسته است مدل را از سطح مفهومی به سطح تجربی ارتقا دهد و زمینه را برای طراحی ابزارهای سنجش معتبر، قابل تعمیم و حساس به زمینه فراهم سازد. به‌روزرسانی متغیرها در این پژوهش، یک «داشبورد عملیاتی» برای مدیریت ریسک تبلیغات در اختیار مدیران قرار می‌دهد. این ابزار امکان پیش‌بینی واکنش‌های مخاطب را فراهم ساخته و به مدیران

اجازه می‌دهد پیش از اجرای کمپین، پیام‌های خود را ارزیابی و اصلاح کنند. همچنین با سنجش ابعاد کلیدی سرگرم‌کنندگی، مدیران قادر خواهند بود پیام‌هایی سازگار با بسترهای فرهنگی طراحی کنند که ضمن جلب توجه، ریسک اعتراضات اجتماعی یا آسیب به اعتبار برند را به حداقل برسانند. استفاده از متغیرهای پژوهش به عنوان یک مکانیزم پایش، به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات استراتژیک آگاهانه‌تری در خصوص انتخاب رسانه و محتوای پیام اتخاذ کنند تا حداکثر بازدهی از هزینه‌های تبلیغاتی حاصل شود. علیرغم دقت روش‌شناختی، تمرکز بر مقالات انگلیسی‌زبان و بازه زمانی مشخص ممکن است بخشی از ادبیات بومی یا پژوهش‌های بسیار نوظهور را نادیده گرفته باشد. همچنین یافته‌ها همچنان در سطح نظری باقی مانده‌اند و اعتبارسنجی تجربی آن‌ها ضرورت دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در گام بعدی به طراحی گویه‌های پرسشنامه‌ای و آزمون پایایی و روایی آن‌ها از طریق تحلیل عاملی بپردازند. تحقیقات آتی همچنین می‌توانند به اعتبارسنجی ابزار در بافت‌های فرهنگی و نسلی مختلف، انجام مطالعات طولی برای بررسی پایداری نگرش‌ها و تحلیل پیامدهای رفتاری همچون قصد خرید بپردازند. در نهایت، استخراج و توسعه سایر ابعاد مدل دوکاف، مانند بعد اطلاعاتی و اعتباری، می‌تواند منجر به خلق ابزاری جامع برای سنجش کلانِ ارزش تبلیغات گردد.

تقدیر و تشکر
نویسندگان مقاله از تمامی اشخاص، مراکز و سازمان‌هایی که با ارائه همکاری علمی، فنی، اجرایی یا مشورتی در انجام این پژوهش و یا آماده‌سازی این مقاله نقش داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع
نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی، شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی مرتبط با این پژوهش ندارند.

بیانیه دسترس‌پذیری داده‌ها
داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش، در صورت درخواست منطقی، از نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی
نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه، نگارش یا ویرایش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی مولد یا فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

تأمین مالی
نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

تأییدیه اخلاقی
تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط و اصول اخلاق در پژوهش اجرا شده است.

Reference

Abbasi, Z. A., & Hussain, K., & Kaleem, T., & Rasoolimanesh, S. M., & Rasul, T., & Ting, D. H., & Rather, R.A. (2023). Tourism promotion through vlog advertising and customer engagement behaviours of generation Z. Current Issues in Tourism, 26(22), 3651–3670. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2144156

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Ahadi, P., & Ghasemi, M. (2020). Investigating the effectiveness of advertising on Instagram social networks, Seventh National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran, https://civilica.com/doc/1028266/ (in Persian).

Akter, S., Arko, N. M. K., & Ashrafi, T. (2024). Hooked by curiosity: The Zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements. *Turkish Journal of Marketing*, 9(3), 66–82. https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.196

Alraji, E., & Nayebzadeh, S., & Dashtlaali, Z., & Hatami Nassab, S. H., & Sharifi-Ghazvini, M. (2025). Illustration and evaluation of international research in the field of customer journey and analysis of research gaps. Journal of value creating in Business Management, 5(2), 165-18. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437604.1305 (In Persian)

Amraie, M., Shariatnejad, A., Nazari, N. and Changaei, Y. (2025). Identifying and prioritizing strategies for creating and impacting brand identity using the FCM method. Journal of New Approaches in Management and Marketing, 4(2), 249-274. https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.547949.1156 (In Persian)

Appel, M. (2022). Affective resistance to narrative persuasion. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.001

Bagher Mosavi, S.M., & Fadai, M. (2024). International Conference on Economics and Business Management The effect of the transformation of digital marketing literacy on commercial advertisements of chain stores. Journal of New Approaches in Management and Marketing, 2(2), 159-174. doi: 10.22034/jnamm.2024.428489.1044. (In Persian)

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Billiot, T. R. (2015). [Review of the book Contagious: Why things catch on, by J. Berger]. Psychology & Marketing, 32(2), 241–242. https://doi.org/10.1002/mar.20775

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, 41(5), 23–32. https://doi.org/10.2501/jar-41-5-23-32

Cantor, J. (2009). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), Media Effects. https://www.researchgate.net/publication/291034639_Fright_reactions_to_mass_media

Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor—Message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55–67. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104

Cronbach, L.J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. Psychological Bulletin, 52(4), 281–302. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0040957

Danaei, A. (2025). Analysis of the Impact of Effectiveness of Media (Seda-va-Sima) Advertisement on the Extent of Consumers' Urge to Consume National Commodities. Journal of value creating in Business Management, 4(4), 453-473. doi: 10.22034/jvcbm.2024.463894.1405. (in Persian).

DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications (4th ed.). Sage.

Du, W., Shen, X., Durmusoglu, S. S., & Li, J. (2025). The influence of advertisement humor on new product purchase intention: Mediation by emotional arousal and cognitive flexibility. *European Journal of Innovation Management*, 28(2), 271–297. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0459

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Fisch, S. M. (2000). A capacity model of children's comprehension of educational content on television. *Media Psychology*, 2(1), 63–91. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0201_4

Gallo, I. (2023). Narrative processing of experiential purchases. Journal of the Association for Consumer Research. DOI: 10.1086/727838

Gordon, B. R., & Zettelmeyer, F., & Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. Marketing Science, 38(2), 193–225. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3033144

Gradinaru, C. (2015). Violence dressed in humor: Comedic violence in advertising. *Journal of Media Critiques*, 1(2), 55–73. https://doi.org/10.17349/jmc115303

Green, M. C., & Brock, T. (2000). The role of transportation in narrative persuasion. Journal of Personality and Social Psychology. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.79.5.701

Hessani Khabr, H., & Paslari, P., & Bagheri, M., & Muradpour, S. (2024). Providing a development model for the effectiveness of persuasive advertising in social networks. Journal of value creating in Business Management, 4(3), 183-208. doi: 10.22034/jvcbm.2024.432150.1278. (In Persian).

Huang, Y. (2020). Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 719–737. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686331

Jeon, Y. A., Ryoo, Y., & Yoon, H. J. (2024). Increasing the Efficacy of Emotional Appeal Ads on Online Video-Watching Platforms: The Effects of Goals and Emotional Approach Tendency on Ad-Skipping Behavior. *Journal of Advertising*, *53*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2073299

Karavand, S. A., & Amini, M. T. & Shirmohamadi, Y. (2026). Scientometric analysis of the studies conducted in the field of electric vehicle business value creation based on articles indexed in WOS. Journal of value creating in Business Management, 5(4), 1-24. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453581.1365 (In Persian)

Lammers, H. B., Leibowitz, L., Seymour, G. E., & Hennessey, J. E. (1983). Humor and cognitive responses to advertising stimuli: A trace consolidation approach. *Journal of Business Research*, 11(2), 173–185. https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90026-7

Leder, H., & Belke, B., & Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. British Journal of Psychology. https://doi.org/10.1348/0007126042369811

Logan, K., & Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. Journal of Research in Interactive Marketing. https://doi.org/10.1108/17505931211274651

Makienko, I. (2014). Perception of humour banner advertising: A conceptual framework. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(3), 181–198. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2014.066844

Malik, G. (2024). Gamification and OTT brand stickiness. Services Marketing Quarterly. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0659

Mardani, Z. and Ghashghaeizadeh, N. (2026). Presenting a fuzzy cognitive map of teachers' quantum skills using the FCM method. Management and Educational Perspective, 7(4), 22-46. https://doi.org/10.22034/jmep.2025.529449.1524

Mohammadi, M., & Paslari, P., & Moradpour, S., & Masjoodi, S. (2024). Providing a model of emotional and rational appeals in video marketing based on social networks. Journal of value creating in Business Management, 4(3), 298-319. doi: 10.22034/jvcbm.2024.446186.1328. (in Persian).

Ning, Y. M., Hu, C., Tu, T. T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 966254. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254

Mir Motahari, S H., & Nematizadeh, S., & Heydari, S.A. (2025). Evaluating the role of environmental advertising on the use of eye movements towards the brand. Journal of value creating in Business Management, 4(4), 434-452. doi: 10.22034/jvcbm.2024.425491.1243. (In Persian).

Olfat M, Hedayati MH, Mirzaei H, Nasir M, Amani MH, Hassanzadeh M (2025), "“Our communications made me loyal; it's delicious now!”: commercial food influencers’ interactive practices and follower retention". *British Food Journal*, Vol. 127 No. 12 pp. 4811–4836, doi: https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0635

Paivio, A. (1986). Mental representations: A dual coding approach. Oxford University Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4676-3_1

Pajuranta, K., & Hakala, U. (2024). An eye-tracking analysis of visual attention in the emotionally appealing commercial. In M. K. J. Waiguny (Ed.), Advances in Advertising Research (pp. 177–192). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44713-7_14

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B., & Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879

Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of YouTube brand videos. Journal of Interactive Marketing, 48(1), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure. Personality and Social Psychology Review. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0077714

Shafiee Roodposhti, M., & Ezami, E., & Hedayati, M. H., & Karimi, A. (2024). User-generated content effectiveness in co-creation of online higher educational services. Journal of Marketing for Higher Education. https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2336917 (In Persian)

Shavitt, S., & Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising. Journal of Advertising Research. https://doi.org/10.1080/00218499.1998.12466562

Shen, X., & Wang, J. (2024). "How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors," Humanities and Social Sciences Communications, Palgrave Macmillan, vol. 11(1), 1-13. DOI: 10.1057/s41599-024-02808-w.

Simonetti, A. (2024). Narrativity level and cognitive load in VR ads. Journal of Advertising. https://doi.org/10.1177/23409444241248191

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and narrative persuasion. Communication Theory. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x

Sparks, J. V., & Lang, A. (2015). Mechanisms underlying the effects of sexy and humorous content in advertisements. *Communication Monographs*, 82(1), 134–162. https://doi.org/10.1080/03637751.2014.976236

Teixeira, T., Picard, R., & el Kaliouby, R. (2014). Why, when, and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. *Marketing Science*, 33(6), 809–827. https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0854

Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2024). Determinants of purchase intention in social media advertising. Revista de Gestão Social e Ambiental, 18(6), e04793. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016

van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053

Wang, E. S.-T., & Tang, Y.-C. (2021). How narrative transportation in movies affects audiences' positive word-of-mouth: The mediating role of emotion. *PLOS ONE*, 16(11), Article e0259420. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259420

Warren, C. (2018). Humor and consumer emotion. Journal of Advertising. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015

Wibowo, E. P., & Indrawati. (2024). The Effect of Perceived Advertising Value of Instagram Ads on Purchase Intentions through Consumer Affective Response. International Journal of Social Science and Human Research, 7(2), 1294–1302. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-51