

The Conceptual Model of Personalized Advertising: A Meta-Synthesis Approach

Maryam Azizinia¹, Reza Ebrahimzadeh^{2*}, Mehrdad Sadeghi³

1- PhD Candidate of Media Management, Department of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Marya.azizinia@gmail.com

2- Assistant Professor of Media Management, Department of Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

3- Assistant Professor of Management and Cultural Planning, Department of Cultural Management, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Khorasgan)

mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir

Abstract

The present study aims to provide a conceptual model of personalized advertising. This qualitative research used Sandelowski and Barroso's seven-stage meta-synthesis methods. The research population consisted of all the related sources with personalized advertising including 2210 published sources from scientific databases in 1380-1399 AH (2000-2021). Then, considering the degree of relevance to the research topic, the primary sources of the sieve and 42 sources were selected and coded on the concepts extracted from them. In total, 137 concepts were identified, which were categorized into 29 subcategories and 9 main categories. Finally, based on the three-step coding approach of Strauss and Corbin (open, axial, and selective) in the grounded theory, the identified codes were classified into six classes of causal conditions, core phenomena, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The results of the study were presented in the form of a conceptual model to better understand the concept of personalized advertising.

Keywords: Advertising, Personalized Advertising, Conceptual Model.

مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب

مریم عزیزی نیا^۱، رضا ابراهیمزاده^{۲*}، مهرداد صادقی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت - مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

۳- استادیار، مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل تبلیغات شخصی سازی شده انجام شده است. رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلو سکی و بارو سوا استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه منابع مرتبط با تبلیغات شخصی سازی شده مشتمل بر ۲۲۱۰ منبع منتشر شده از پایگاه اطلاعات علمی در بازه زمانی ۱۳۸۰-۱۳۹۹ خورشیدی و ۲۰۲۰-۲۰۰۰ میلادی است. سپس با در نظر گرفتن میزان ارتباط با موضوع پژوهش، منابع اولیه غربال و ۴۲ منبع انتخاب و کد گذاری روی مفاهیم مستخرج از آنها انجام شد. در مجموع، ۱۳۷ مفهوم شناسایی شد که در قالب ۲۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی، دسته بندی شد. در نهایت، بر اساس رویکرد کد گذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین (باز، محوری و گزینشی) در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها طبقه بندی شدند. نتایج برای درک بهتر مفهوم تبلیغات شخصی سازی شده در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات، تبلیغات شخصی سازی شده، مدل مفهومی

۱- مقدمه

به این ترتیب، تبلیغ کنندگان به طیف گسترده‌ای از داده‌ها درباره مصرف کنندگان دسترسی دارند (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف). نقش کاربران از یک تماشاگر منفعل به بخش فعالی از روند اطلاعات تبدیل شده است (روحبرگ و همکاران، ۲۰۱۷). چنین اطلاعاتی می‌تواند بینش ارزشمندی را درباره مصرف کنندگان در اختیار شرکت‌ها قرار دهد (تائو زندر و میکوویک، ۲۰۱۹) و آنها را قادر سازد تا از نیازهای مصرف کننده به نحو بهتری اطلاع پیدا کنند (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹).

شخصی سازی عبارت است از درک رفتار کاربر و سازگاری با نیازهای کاربر برای ارائه بهترین خدمات ممکن به وی (جاتاین، ۲۰۲۱). مفهوم شخصی سازی از این جهت مهم است که به کشف انگیزه‌های پذیرش یا رد تبلیغات کمک می‌کند (لادیگ، ۲۰۱۹). علاقه فزاینده به شخصی سازی نه تنها از طرف شرکت‌ها، بلکه از طرف خود مصرف کنندگان نیز هست (یو و کیودا، ۲۰۰۹). در واقع، هم مشتریان و هم بازاریابان از مزایای تبلیغات شخصی سازی شده بهره‌مند می‌شوند (ترن، ۲۰۱۷). از دیدگاه مشتریان، تبلیغات شخصی سازی شده یادآوری کننده است (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶) و با محدود کردن دسته‌بندی محصول برای انتخاب، سبب

تبلیغات آنلاین نوعی تبلیغات است که از اینترنت برای رساندن پیام‌های تبلیغاتی بازاریابی به مصرف کنندگان استفاده می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱). شخصی سازی تبلیغات نمایانگر یک روند نوظهور در زمینه تبلیغات آنلاین است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین، راهبردی مؤثر برای اقناع با هدف افزایش نگرش دریافت کنندگان پیام، نیات رفتاری، رضایت، و وفاداری است (لی و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد (منعم و ناجی، ۲۰۲۱). دلیل این امر این است که تبلیغات اغلب زمانی مؤثرتر است که متناسب با ویژگی‌های مصرف کننده طراحی شده باشند (استیگلباور و کواچ، ۲۰۱۹).

تبلیغات شخصی به هر نوع تبلیغات آنلاینی اشاره دارد که مبتنی بر اطلاعات تبلیغ کننده درباره گیرنده تبلیغات باشد (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) و اطلاعات مربوط به هر مصرف کننده را براساس اطلاعات شناسایی شخصی (برای مثال، نام، عکس، آدرس ایمیل، روز تولد و...)، اطلاعات مربوط به هویت اجتماعی (برای مثال جنسیت، قومیت، شغل و...) یا رفتار مربوط به خرید گذشته (برای مثال، سابقه خرید یا اولویت تجاری ترجیح برند) دربر می‌گیرد (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹).

8Ruhrberg et al.

9Taneo Zander & Mirkovic

10atatin et al.

11Ladig

12Yu & Cude

13Tran

14Brinson & Eastin

1Zhao et al.

2Li et al.

3Monem & Nagy

4Stiglbauer & Kovacs

5Song & Jiang

6Bang et al.

7Strycharz et al.

همچنان یک چالش بزرگ پیش روی تبلیغات شخصی شده است (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸).

بنابراین، با توجه به ماهیت تبلیغات شخصی سازی شده و نبود پژوهش‌های جامع، یافته‌های این پژوهش می‌تواند گام مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه باشد؛ از این رو، پژوهش حاضر قصد دارد خلاصه مطالعات انجام شده در این حوزه را به روش فراترکیب در اختیار جامعه علمی و بازار یا بان قرار دهد. این پژوهش در نظر دارد به سؤالات زیر پاسخ دهد:

مؤلفه‌های اصلی تبلیغات شخصی سازی شده چیست؟

مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده چیست؟

۲- مبانی نظری پژوهش

بازارهای تبلیغاتی دیجیتال نوآوری‌های بی‌سابقه‌ای را به بازاربان پیشنهاد می‌کند (گردن و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری در فناوری مؤلفه‌های کلیدی در هدایت چگونگی تبلیغات و فعالیت‌های بازاربانی بوده است (شین و جیانگ، ۲۰۱۹). در پرتو فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، زندگی روزمره و پیشرفت‌های تکنولوژیکی به هم پیوند خورده‌اند و اکنون از عوامل اجتناب‌ناپذیر تأثیرگذار بر اقتصاد، جامعه و تحولات آنها هستند (حاجی و استوک، ۲۰۲۱). تحولات در فناوری‌های دیجیتال، راهبردها و مکانیسم‌های پیچیده‌ای را فراهم کرده است که از طریق آنها می‌توان تبلیغات شخصی

کاهش زمان جست‌وجو (ترن و همکاران، ۲۰۲۰)، بهره‌مندی از پیام‌های مرتبط‌تر، جالب‌تر و حتی گاهی پاداش‌آور می‌شود (میا و دانگ، ۲۰۱۹). از دیدگاه بازاربان، این گونه تبلیغات توانایی ارائه هدف‌گیری دقیق‌تر را افزایش می‌دهد (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)، نقش اساسی در مدیریت ارتباط با مشتری دارد (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)، به فروش بیشتر منجر می‌شود (مجهی و چیرپوتکا، ۲۰۲۰) و تأثیر مثبتی بر درآمد تبلیغات دارد (لیو تامپکینز، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، تبلیغات شخصی سازی شده به سنگ‌بنای راهبرد استراتژی بازاریابی مؤثری تبدیل شده است (مهینچ، ۲۰۲۰).

در حالی که به نظر می‌رسد تبلیغات شخصی سازی شده، ظرفیت‌های زیادی دارد و منافی را برای مصرف‌کنندگان و بازاربان فراهم می‌کند، مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه تبلیغات شخصی سازی شده تا حدودی پراکنده است و به دلیل نتایج ترکیبی ناتمام مانده است. برای مثال، برخی مطالعات نشان داده است تبلیغات شخصی سازی شده به پاسخ‌های مثبت مصرف‌کنندگان مانند بهبود نگرش به وبسایت و قصد خرید منجر شده است؛ در حالی که مطالعات دیگر نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان هنوز به طور کامل به این گونه تبلیغات عادت نکرده‌اند؛ از این رو، مسئله پذیرش این روش توسط مصرف‌کننده

7Mahnič

8Girona & Korgaonkar

9Gordon et al.

1Qin & Jiang

1Haji & Stock

1Tran et al.

2Miia & Dong

3Bang & Wojdyski

4Nyheim et al.

5Majhi & Chirputka

6Liu-Thompkins

را تحقق بخشید (سگیژن و ون اوژن، ۲۰۲۰).

هدف اصلی سیستم‌های تبلیغاتی آنلاین مدرن مطابقت یک تبلیغ مناسب با یک کاربر خاص در زمینه‌ای خاص است (کای و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، شخصی‌سازی یکی از ویژگی‌های اصلی تبلیغات آنلاین مدرن است (استراد جیمز، ۲۰۲۰). متناسب با ویژگی‌ها، علایق و سلیقه‌های فرد (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) و با هدف ارائه مناسب‌ترین محصولات در زمان مناسب و در بهترین مکان برای جلب رضایت مشتریان است (تیروزین و همکاران، ۲۰۲۰).

تبلیغات شخصی‌سازی شده را می‌توان با استفاده از رفتار ضمنی کاربر (برای مثال براساس جست‌وجوها، کلیک‌های پیوند، زمان سکونت) و بازخورد صریح (برای مثال پسندیدن، رتبه‌بندی) تنظیم کرد. این امر می‌تواند تعامل و اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵). همچنین، تبلیغات شخصی‌سازی شده مبتنی بر روشی به نام هدف‌گیری مجدد است (زو و زنگ، ۲۰۱۹). شرکت‌ها با این روش به کاربرانی که قبلاً از سایت آنها بازدید کرده‌اند، اما خریدی انجام نداده‌اند، دسترسی پیدا می‌کنند (ایولفی و همکاران، ۲۰۲۱) و آنها را به سمت کالاهایی که قبلاً مشاهده کرده‌اند یا محصولات دیگری که ممکن است

مورد علاقه آنها باشد، هدایت می‌کنند (هوانگ، ۲۰۱۸). تبلیغات شخصی‌سازی شده با هدف‌گیری مجدد را می‌توان به کمک دو بُعد عمق و گستره شخصی‌سازی توصیف کرد. عمق شخصی‌سازی مشخص می‌کند یک تبلیغ تا چه اندازه علایق و ترجیحات مصرف‌کننده را منعکس می‌کند. یک تبلیغ با یک عمق شخصی‌سازی بالاتر می‌تواند محصولاتی از گروهی را دربر داشته باشد که در یک فروشگاه آنلاین جزء بازدیدهای اولیه مصرف‌کنندگان است یا دقیقاً شامل همان محصولاتی باشد که مصرف‌کنندگان به‌طور آنلاین از آن بازدید می‌کنند. گستره شخصی‌سازی را به‌عنوان بُعد ثانویه شخصی‌سازی بدان می‌پردازد که یک تبلیغ با یک عمق شخصی‌سازی خاص تا چه اندازه به‌طور کامل و جامع علایق و ترجیحات مشتری یا مصرف‌کننده را منعکس می‌کند. در حین فرایند تصمیم‌گیری برای خرید، مشتریان ممکن است در بین محصولات مختلف جست‌وجو کنند و از محصولات مختلفی خوششان آید. عموماً تبلیغات کلیت این محصولات را منعکس نمی‌کند و فقط بخشی از آیت‌ها را نشان می‌دهد (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۵).

اثربخشی تبلیغات شخصی‌سازی شده ماهیتی متناقض دارد (موریموتو، ۲۰۲۰). از طرفی، مشتریان نگرش مثبتی به تبلیغات شخصی‌سازی شده دارند؛ زیرا این گونه

خدمات ادامه می دهند (گیروندا، ۲۰۱۴).

۲-۱- پیشنهاد پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش به برخی از مرتبط ترین پژوهش های انجام شده در این حوزه اشاره می شود.

یارمحمد تو سکی (۱۳۹۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی تأثیر ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده با نقش میانجی گری نگرانی حفظ حریم خصوصی بر تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام به روش توصیفی و پیمایشی نشان داد ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می گذارد؛ مانند افزایش توجه به تبلیغات و کاهش اجتناب از تبلیغات. با وجود این، ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده همچنین موجب افزایش نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی می شود که در نهایت باعث جلوگیری از تبلیغات در رسانه های اجتماعی می شود. حسن پور دلاور و ولی پور (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین با نقش میانجی مؤلفه های نظریه انتخاب عقلایی با روش کمی-پیمایشی به این نتیجه رسیدند که نظریه انتخاب عقلایی باعث تغییر در باورهای مشتریان در تبلیغات شخصی سازی شده می شود و به ایجاد یک رفتار خاص کمک می کند؛ بنابراین، در نظر گرفتن اهمیت

تبلیغات مرتبط تر است (کریستین و همکاران، ۲۰۲۱) و به ترجیحات آنها توجه دارد. از طرف دیگر، مشتریان وقتی از استفاده نامناسب از اطلاعات شخصی غیرمجاز خود مطلع می شوند، احساس ناراحتی و اضطراب می کنند (زنگ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، اگر پیام به خوبی نیازها و علایق مشتریان را هدف قرار ندهد و نگرانی مربوط به حریم خصوصی را افزایش دهد، بر نگرش آنها تأثیر منفی دارد (ایستن و همکاران، ۲۰۱۶). این پدیده ای است که به عنوان «پارادوکس حریم شخصی سازی» شناخته می شود (سکلیمان و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع، پارادوکس شخصی سازی بیان می کند که شخصی سازی جنبه های مثبت و منفی دارد (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ ب). در کمک به حل این دیدگاه های متناقض، داشتن درک بهتر از مکانیسم شخصی سازی ضروری است (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹). فرایند تصمیم گیری فرد در باره حفظ حریم خصوصی می تواند بر مبنای باورهای رقابتی و طی یک آنالیز هزینه-سود صورت گیرد که در آن میزان سودها و خطرهای حاصل از این عملکرد با یکدیگر مقایسه و محاسبه می شود؛ بنابراین، اگرچه بسیاری از افراد ممکن است نگران حفظ حریم خصوصی آنلاین باشند، این موضوع را نیز در نظر می گیرند که مزایای استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده می تواند خطرهای ناشی از آن را برطرف کند و با این دیدگاه به استفاده از این

حریم خصوصی و هزینه‌های ادراک‌شده از شخصی سازی نشدن باعث می شود مشتری احساس امنیت داشته باشد و به تبلیغات شخصی سازی شده اطمینان کند؛ زیرا اگر مشتری در تبلیغات شخصی سازی شده احساس رضایت و امنیت داشته باشد، می تواند با اطمینان کامل به خرید محصول پردازد؛ بنابراین، باید اطمینان حاصل کند که بدون حمایت تبلیغات شخصی سازی شده متضرر می شود و این دید باعث می شود به تبلیغات شخصی سازی شده شرکت توجه کند. سگیژن و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان نقش توالی تبلیغ و نگرانی های حریم خصوصی در تبلیغات شخصی: یک مطالعه ردیابی چشم درباره تأثیرات تبلیغات همگام سازی شده انجام دادند. نتایج نشان داد تبلیغات همگام سازی راهبرد تبلیغاتی شخصی سازی امیدوارکننده ای برای صنعت است؛ اما درعین حال ممکن است برای افرادی که نگرانی های بیشتری درباره حریم خصوصی دارند، اثربخشی کمتری داشته باشد. ون دن بروک و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان کاربران چگونه تبلیغات شخصی سازی شده در فیس بوک را ارزیابی می کنند؟ تجزیه و تحلیل عوامل کنترل شده توسط مصرف کننده و تبلیغ کننده انجام دادند. با توجه به مصاحبه نیمه ساختاریافته که در آن از تکنیک های استخراجی استفاده شده است، به این نتیجه رسیدند که یک معامله پیچیده بین خطرات و مزایای تبلیغات شخصی فیس بوک وجود دارد که در آن ارتباط

ادراک شده و انگیزه های استفاده از فیس بوک نقش اساسی دارد. پاتاپائو^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تفاوت اصلی بین پاسخ به تبلیغات شخصی سازی شده در بین نسل ها انجام داد. پس از مصاحبه از چهار نسل نتایج نشان داد بخش زیادی از مردم از انواع داده های شخصی جمع آوری شده و اصول جمع آوری اطلاعات ندارند. در نتیجه، افراد با دیدن تبلیغات شخصی سازی شده احساس ناامنی می کنند و حاضر نیستند اطلاعات شخصی خود را برای دریافت این تبلیغات شخصی به اشتراک بگذارند؛ بنابراین، افراد از همه نسل ها معتقدند که اگر اصل جمع آوری داده ها شفاف تر باشد، آنها احساس امنیت بیشتری می کنند و مایل به به اشتراک گذاشتن داده های شخصی خود هستند. برای مقایسه سطح ایمنی درک شده هر نسل، نسل های جوان در مقایسه با نسل های قدیمی احساس امنیت بیشتری می کنند. همچنین، وقتی افراد می دانند که محتوای یک تبلیغ شخصی سازی شده، به آنها مرتبط خواهد بود، آنها آمادگی بیشتری برای به اشتراک گذاشتن داده های خود دارند. چن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین: طرح جدیدی از انتخاب عقلایی از دیدگاه اثرات منفی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد سه مؤلفه انتخاب عقلایی با اثر منفی تأثیر معناداری را بر واکنش رفتاری مصرف کنندگان دارند. همچنین، عوامل مؤثر مثل مالکیت و آسیب پذیری تأثیر معناداری بر این

3Patapau

4Chen et al.

1Segijn et al.

2Van den Broeck et al.

عنوان حل پارادوکس شخصی سازی: تأثیر جمع آوری اطلاعات و راهبردهای اعتمادسازی بر اثربخشی تبلیغات آنلاین انجام دادند. آنها در این مطالعه میدانی به این نتیجه رسیدند که راهبرد جمع آوری اطلاعات به صورت آشکارا، آسیب پذیری را کاهش و نرخ کلیک را افزایش می دهد و به حل پارادوکس شخصی سازی کمک می کند. همچنین، اعتبار وبسایت می تواند تأثیرات منفی جمع آوری داده های مخفی را کاهش دهد.

۳- روش پژوهش

در این پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می شود. فراترکیب، مرور یکپارچه پیشینه کیفی موضوع مورد نظر نیست. همچنین، تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست؛ بلکه تحلیل یافته های این مطالعه هاست. به عبارتی، فراترکیب بر مطالعه های کیفی تمرکز دارد که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی شود و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته ها، یک ترکیب تفسیری از یافته ها را ایجاد می کند (قمی اوپلی و همکاران، ۱۴۰۰). فراترکیب با فراهم کردن نگرش نظام مند برای پژوهشگران از راه

سه مؤلفه انتخاب عقلایی دارند. این متغیرها نیز با استفاده از نقش میانجی سه مؤلفه انتخاب عقلایی بر واکنش های رفتاری تأثیر معناداری دارند. وی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان *خاطره بازی: شخصی سازی تبلیغات آنلاین براساس حافظه سرگذشتی مصرف کنندگان* انجام دادند. آنها در دو آزمایش نشان دادند تبلیغات شخصی از طریق افزایش احساس نوستالژی واکنش های مطلوبی را به تبلیغات به دنبال داشته است. دالگرن و تابل^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان *تبلیغات آنلاین شخصی و مشکلات آن با حریم خصوصی مشتری* انجام دادند. در این پژوهش از روش پژوهش کیفی و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات شخصی در برخی موارد می تواند ایجاد ارزش مشترک تلقی شود؛ اما از آنجا که نگرانی های مربوط به حریم خصوصی وجود دارد و بر درک تبلیغات تأثیر می گذارد، در بسیاری از موارد ممکن است به تخریب ارزش منجر شود. زو و چانگ^۳ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان *بررسی نقش کلیدی ارتباط در تبلیغات شخصی: بررسی تأثیر آن بر درک تهاجم به حریم خصوصی، خودآگاهی و قصد استفاده مداوم مشتریان* انجام دادند. با استفاده از تحلیل داده های پیمایشی به این نتیجه دست یافتند که ارتباط در تبلیغات شخصی بر درک تهاجم حریم خصوصی، خودآگاهی و قصد استفاده مداوم مشتریان نقش دارد. آگوئر و همکاران^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی با

3Zhu & Chang

4Aguirre et al.

1Wei et al.

2Dahlgren & Tabell

انسانی، جوبش گر علم‌نت، مجلات داخلی، گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، امرالد	
محدوده زمانی	۱۳۹۹-۱۳۸۰ خورشیدی ۲۰۲۱-۲۰۰۰ میلادی
چگونگی روش	تحلیل اسنادی

۳-۲- مرحله دوم: بررسی نظام‌مند متون

برای شروع مطالعه نظام‌مند، منابع براساس معیارهایی نظیر تناسب با هدف پژوهش، بازه زمانی مشخص شده و محل انجام پژوهش به شرح جدول ۲ انتخاب و بررسی شد.

جدول ۲: معیارهای پژوهش

مؤلفه‌ها	سؤالات پژوهش
هدف پژوهش	- ارائه مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده - شناسایی مؤلفه‌های کلیدی تبلیغات شخصی سازی شده
سال انتشار	۱۳۹۹-۱۳۸۰ خورشیدی ۲۰۲۱-۲۰۰۰ میلادی
محل انجام	داخل و خارج کشور

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌هایی است که در پایگاه داده معتبر داخلی و خارجی و در حیطه موضوع پژوهش بین سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۸۰ خورشیدی و ۲۰۲۱-۲۰۰۰ میلادی انجام شده است. علت انتخاب این بازه زمانی ازسویی به دلیل بهره‌گیری از نتایج جدید است و ازسوی دیگر به دلیل نبودن موضوع پژوهش است که در سال‌های اخیر توسعه یافته است. جست‌وجوی منابع

ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و با این روش دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دیدی جامع و گسترده را در زمینه مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۰). روش پژوهش کیفی استفاده شده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه مدل پیشنهادی، روش فراترکیب مبتنی بر مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو است. روش ذکر شده شامل مراحل تنظیم سؤال پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جست‌وجو و انتخاب متن‌های مناسب، استخراج اطلاعات از متن‌ها، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و بیان یافته‌هاست. در ادامه، این مراحل شرح داده شده است.

۳-۱- مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

سؤالات پژوهش در راستای ماهیت موضوع پژوهش، جامعه مطالعه، محدوده زمانی و چگونگی روش مطرح شده است. سؤالات و پاسخ‌های پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: سؤال‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	سؤالات پژوهش
چه چیزی	مؤلفه‌های کلیدی تبلیغات شخصی سازی شده چیست؟ مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده چیست؟
جامعه مطالعه شده	پایگاه‌های داده همانند ایران‌داک، مگ‌ایران، نورمگز، پرتال جامع علوم



شکل ۱: چارت روندنما

۳-۴- مرحله چهارم: جست و جو و انتخاب

مقاله ها و متون مناسب

در این مرحله به بررسی اطلاعات متون باقی مانده پرداخته شد و بر مبنای اهداف و سؤال های پژوهش، یافته های مرتبط از هر کدام از منابع استخراج شد. این مرحله از فراترکیب، مشابه مرحله اول کد گذاری در روش تئوری است که کد گذاری باز نام دارد.

۳-۵- مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق

یافته های کیفی

در این مرحله، پژوهشگر مفاهیم ارائه شده در مرحله قبل را که به صورت کدها بیان شده بود، دسته بندی می کند. دسته بندی کدها در این مرحله مشابه کد گذاری محوری در تحلیل داده بنیاد استراوس و کوربین است. بنابر برداشت پژوهشگر، مفاهیم در قالب مقوله هایی همچون شرایط علی، شرایط زمینه ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدها تبیین می شود که در جداول ۴ تا ۸ ارائه شده است.

بر اساس معیارهای پژوهش و همچنین واژگان کلیدی مندرج در جدول ۳ انجام شد.

جدول ۳: واژگان کلیدی جست و جو

واژگان کلیدی	
فارسی	انگلیسی
تبلیغات	Advertising
شخصی سازی	Personalized
تبلیغات شخصی سازی شده	personalized advertising
اثربخشی تبلیغات	Advertising effectiveness
اثربخشی تبلیغات شخصی سازی شده	personalized advertising effectiveness

۳-۳- مرحله سوم: جست و جو و انتخاب

مقاله ها و متون مناسب

در این مرحله، مجموعه مطالعات منتخب چندین بار بازبینی شد و در هر مرحله، مقالات و متونی که با موضوع همخوانی نداشت، حذف شد. مطابق با شکل ۱ یا چارت روندنما فرایند بازبینی به این صورت انجام گرفت که در ابتدا، مقالاتی که از نظر عنوان با هدف پژوهش تناسب نداشت، حذف شد. در مرحله بعد، چکیده، مقالاتی که از مرحله قبل باقی مانده بود، بررسی شد و در این مرحله نیز مقالات نامربوط با هدف پژوهش حذف شد. پس از آن مقالاتی که از نظر محتوا، با هدف پژوهش همخوانی نداشت، حذف شد. در نهایت، مقالات باقی مانده، وارد مرحله بعدی روش فراترکیب شد.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴: شرایط علی

مفهوم	مقوله	مقوله	عوامل علی
پیشنهادهای مرتبط (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (ترن، ۲۰۱۷)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (سگیژن، ون اویتن، ۲۰۲۰)؛ (منعم، ۲۰۲۱)؛ (تران و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (والراو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)	سودمندی ادراک شده	تحلیل هزینه فایده (حل پارادوکس شخصی سازی شده)	عوامل علی
پیشنهادهای به روز (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)			
صرفه جویی در وقت (گیروندا، ۲۰۱۴) (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (سگیژن، ون اویتن، ۲۰۲۱)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)			
صرفه جویی در هزینه (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (سگیژن، ون اویتن، ۲۰۲۰)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (زو و چانگ، ۲۰۱۶)			
کاهش تلاش (سگیژن، ون اویتن، ۲۰۲۰)؛ (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)			
کاهش اضافه بار اطلاعاتی (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)			
یادآوری کننده (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (سگیژن، ون اویتن، ۲۰۲۱)			
کاهش هزینه های ادراک شده تبلیغات غیر شخصی (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	هزینه های ادراک شده		
نگرانی های حفظ حریم خصوصی (یو و کیود، ۲۰۰۹)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۵)؛ (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)؛ (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (یارمحمد توسکی، ۱۳۹۷)؛ (سگیژن و ون اویتن، ۲۰۲۰)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (منعم، ۲۰۲۱)؛ (لی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (یو، ۲۰۱۱)			
آسیب پذیری (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)			
ریسک حریم خصوصی ادراک شده (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (سگیژن و ون اویتن، ۲۰۲۰)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)			
تهاجم ادراک شده (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)			

از دست دادن کنترل (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (سگیزن و ون اوین، ۲۰۲۱)			
تبعیض (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (سگیزن و ون اوین، ۲۰۲۱)			
کلشه سازی (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (سگیزن و ون اوین، ۲۰۲۰)			
هزینه فرصت و دید تونلی (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)			

جدول ۵: شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله	مقوله	عوامل زمینه‌ای
سن (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (والراو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (معراجی پور، ۱۳۹۸)؛ (سگیزن، ون اوین، ۲۰۲۰)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (منعم، ۲۰۲۱)	دموگرافیک	عوامل مرتبط با فرد	عوامل زمینه‌ای
جنسیت (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (سگیزن، ون اوین، ۲۰۲۰)؛ (روحبرگ و همکاران، ۲۰۱۷)			
تحصیلات (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (سگیزن و ون اوین، ۲۰۲۱)			
درآمد (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)			
تمایل به نوگرایی (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)	روان‌شناختی		
تمایل به خودشیفتگی (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)			
تمایل به حریم ارزشی (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (سگیزن و همکاران، ۲۰۲۱)			
میزان اعتمادپذیری (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (بلیر و آیزنیک، ۲۰۱۵)			
تمایل به منحصربه‌فرد بودن (تران و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (استیگلبور و کوچ، ۲۰۱۹)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)	فرآیندی		
شدت و ثبات ترجیحات (لی و همکاران، ۲۰۱۸)			
خودکار آمدی ادراک شده (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ ب)			
کنترل حریم خصوصی ادراک شده (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (منعم، ۲۰۲۱)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)			
دانش و آگاهی تبلیغاتی (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)؛ (والراو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (تائو زندر و میر کوویک، ۲۰۱۹)؛ (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (پاتاپاتو، ۲۰۲۰)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (سگیزن، ون اوین، ۲۰۲۰)؛ (سگیزن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ ب)			

وضعیت-رفتاری	عادت استفاده از اینترنت (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (پاتاپائو، ۲۰۲۰)	عوامل مرتبط با تبلیغ
	وضعیت خلق و خو (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (منعم، ۲۰۲۱)	
	سطح تلاش شناختی کار (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)	
	نوع جهت گیری کانون تمرکز تنظیمی (استیگلباور و کواج، ۲۰۱۹)	
نوع کالا	رفتار محافظتی (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ ب)	
	کالاهای پر درگیرانه (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)	
	کالاهای میان درگیرانه (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)	
	کالاهای کم درگیرانه (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)	
محتوا	مکان تبلیغ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)	
	متن (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)	
	تصویر (لادیگ، ۲۰۱۹)	
	شفافیت قیمت (لادیگ، ۲۰۱۹)	
	زمان ارائه تبلیغ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)	
	توالی تبلیغ (سیگزن و همکاران، ۲۰۲۱)	

جدول ۶: شرایط مداخله گر

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	عوامل مداخله گر
مانع جست و جو (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)	فعالیت های ممانعت از	عوامل اجتنابی	
حواس پرتی (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)			
اختلال و وقفه (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)			
مرتبط نبودن پیام تبلیغاتی (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (سگیزن، ون اویژن، ۲۰۲۰)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)	رنجش تبلیغاتی		
بی دقت در روند شخصی سازی (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (زو و زنگ، ۲۰۱۹)			
تکرار زیاد تبلیغ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)			
آزاردهنده بودن (استیگلباور و کواج، ۲۰۱۹)؛ (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)			
مزاحمت (سگیزن، ون اویژن، ۲۰۲۰)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)			
غیر جذاب بودن (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)	نگرش های منفی تبلی		
تجربیات منفی قبلی (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (زو و زنگ، ۲۰۱۹)			

نارضایتی (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)		
بی‌انگیزگی (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)		
بی‌استفاده‌بودن (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)		
آگاهی فزایندهٔ مخاطب (آگوثر و همکاران، ۲۰۱۵)	فضای رقابتی	عوامل محیطی
مخاطب پویا و درحال تحول (میا و دانگ، ۲۰۱۹)		
توسعهٔ فناوری (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (نیهام و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۱)؛ (ترن، ۲۰۱۷)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (تائو زندر و میرکویک، ۲۰۱۹)؛ (یو، ۲۰۱۱)؛ (یو و کیود، ۲۰۰۹)		
رشد سریع بازار تبلیغات (سکلمان، ۲۰۱۱)؛ (آگوثر و همکاران، ۲۰۱۵)		
قانون عمومی حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)		
شفاف‌سازی سیاست‌های حفظ حریم خصوصی (بلیر و آیزینیسک، ۲۰۱۵)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)		
ارائهٔ دستورالعمل‌های روشن (بلیر و آیزینیسک، ۲۰۱۵)		
تضمین حفظ حریم خصوصی (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (آگوثر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)		
تدوین مقررات حمایتی از کودکان (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)		
تفاوت نسلی (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (تائو زندر و میرکویک، ۲۰۱۹)؛ (روحبرگ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (نیهام و همکاران، ۲۰۱۵)		
تفاوت فرهنگی (یو و کیود، ۲۰۰۹)؛ (یو، ۲۰۱۱)		
همگام‌شدن با دوستان، خانواده و... (لادیگ، ۲۰۱۹)		
محبوبیت اینترنت در جامعه (یو و کیود، ۲۰۰۹)؛ (یو، ۲۰۱۱)		

جدول ۷: شرایط راهبردی

مفاهیم	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی	راهبردها
ارائهٔ تخفیف قیمتی درازای خرید (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)	مشوق‌های مالی	انگیزش فردی	
ارائهٔ کد تخفیف (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)			
ارائهٔ کوین (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)			
ارائهٔ استرداد وجه (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)			
ارائهٔ حراج‌های فصلی (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	مشوق‌های غیرمالی		
ارائهٔ نمونهٔ رایگان (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)			
ارائهٔ خدمات رایگان (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (منعم، ۲۰۲۱)			

ارائه برنامه‌های کاربر ممتاز (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)	نمایندگی		
ارائه قرعه کشی (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)			
ارائه مسابقات (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)			
دسترسی به خدمات جایگزین (چن و همکاران، ۲۰۱۹)			
نمایش تصویر مخاطب (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)			
نمایش نام مخاطب (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)؛ (منعم، ۲۰۲۱)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)			
توجه به رویدادهای مهم زندگی (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)			
استفاده از موسیقی (میا و دانگ، ۲۰۱۹)			
استفاده از تبلیغات طنزآمیز (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)			
استفاده از نشانه‌های نوستالژی (وی و همکاران، ۲۰۱۹)			
ترکیب تصاویر و متن (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)			
برانگیختن حس کنجکاوی (لادیگ، ۲۰۱۹)			
حضور یک فرد مشهور (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)	مدیریت بازار		
پیشنهاد استفاده از محصول جدید (لادیگ، ۲۰۱۹)			
تجزیه و تحلیل رقبا (ارزیابی جایگاه شرکت در بازار نسبت به رقبا)؛ (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۹)			
تجزیه و تحلیل اطلاعات مخاطبان (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (لی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۹)			
نظر سنجی از مخاطبان (تران و همکاران، ۲۰۲۰)			
تجزیه و تحلیل نرخ کلیک (لادیگ، ۲۰۱۹)			
تجزیه و تحلیل گردش مشتری (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)			
استفاده از نمادهای علامت‌دهی (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۹)؛ (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)			
ارائه برنامه‌های آموزشی (سگیزن، ون اویژن، ۲۰۲۰)؛ (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (والراو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)			
امکان انصراف، اصلاح یا پاک کردن اطلاعات به کاربران (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)؛ (منعم، ۲۰۲۱)؛ (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۵)			
امکان کنترل جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی به کاربران (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۵)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (سکلمان، ۲۰۱۱)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)؛ (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)			

مبتنی بر کسب اجازه (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (آگوثر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)			
شفافیت و آگاهی مشتری از زمان و نحوه جمع آوری اطلاعات (آگوثر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)؛ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)؛ (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)؛ (سگیژن، ون اویژن، ۲۰۲۱)؛ (تائو زندر و میر کوویک، ۲۰۱۹)؛ (چن و همکاران، ۲۰۱۹)			
احترام به حریم خصوصی (والراو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)			
استفاده از منبع معتبر و قابل اعتماد (بلیر و آیزینیسک، ۲۰۱۵)؛ (والراو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (ترن، ۲۰۱۷)؛ (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)؛ (آگوثر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)			
هدف گیری رفتاری آنلاین (منعم، ۲۰۲۱)؛ (تران و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (بلیر و آیزینیسک، ۲۰۱۵)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۱)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)			
هدف گیری مجدد (بلیر و آیزینیسک، ۲۰۱۵)؛ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)	مدیریت تبلیغات شخصی سازی شده		
توجه به عمق و گستره تبلیغات شخصی سازی شده (بلیر و آیزینیسک، ۲۰۱۵)			
توجه به سطح هدف گیری مخاطب (فردی / گروهی) در تبلیغ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)			
استفاده از روش همگام سازی (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)؛ (سیگژن و همکاران، ۲۰۲۱)			
استفاده از مکانیسم های بازخورد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)			

جدول ۸: پیامدها

مفهوم اصلی	مفهوم فرعی	مفهوم	پیامدهای نگرشی	پیامدها
مفاهیم	رضایت	احساس رضایت (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	تجربه خوشایند (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (استریچرز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (الف و اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)	
		احساس شادی (پاتاپائو، ۲۰۲۰)؛ (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۱)		
		احساس خشنودی (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (چن و همکاران، ۲۰۱۹)		
		احساس مالکیت (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)		
وابستگی		احساس تعلق (تران و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)		
		وفاداری (تران و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (لادیگ، ۲۰۱۹)؛ (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)		
		قصد استفاده مداوم (زو و چانگ، ۲۰۱۶)؛ (تران و همکاران، ۲۰۲۰)		

افزایش ترغیب (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)	مقتاعدسازی		
اقتناع (لی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)			
بهبود نگرش (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)؛ (ترن، ۲۰۱۷)؛ (لی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (موریموتو، ۲۰۲۰)؛ (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۱)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (وی و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)			
افزایش انگیزه برای پردازش پیام (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (لی و همکاران، ۲۰۱۸)			
افزایش میزان ارزش تبلیغاتی (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۱)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹الف)؛ (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (استیگلبور و کوچ، ۲۰۱۹)؛ (زو و چانگ، ۲۰۱۶)			
افزایش خودآگاهی (زو و چانگ، ۲۰۱۶)			
افزایش توجه به تبلیغ (منعم، ۲۰۲۱)؛ (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (یارمحمد توسکی، ۱۳۹۷)؛ (حسن پور دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹الف)؛ (سکلمان، ۲۰۱۱)	ارتقای توجه		
افزایش توجه بصری به تبلیغ (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)؛ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)			
افزایش تعداد دفعات تکرار توجه بصری به تبلیغ (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)			
بهبود قابلیت یادآوری (منعم، ۲۰۲۱)؛ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (سکلمان، ۲۰۱۱)			
خلق ارزش مشترک (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)	مشارکت		
تبلیغات دهان به دهان (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)			
افزایش تعامل (ترن، ۲۰۱۷)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)؛ (تائو زندر و میرکوییک، ۲۰۱۹)؛ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)؛ (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)؛ (منعم، ۲۰۲۱)			
افزایش قصد کلیک (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (تائو زندر و میرکوییک، ۲۰۱۹)؛ (لی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)	تصمیم گیری		پیامدهای رفتاری
افزایش قصد خرید (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)؛ (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (پاتاپانو، ۲۰۲۰)؛ (لی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (وی و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (تائو زندر و میرکوییک، ۲۰۱۹)؛ (ترن، ۲۰۱۷)			
افزایش نرخ کلیک (سکلمان، ۲۰۱۱)؛ (بلیر و آیزینسک، ۲۰۱۵)			
سودآوری (گیروندا، ۲۰۱۴)؛ (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)؛ (سکلمان، ۲۰۱۱)؛ (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹الف)؛ (لادینگ، ۲۰۱۹)			
افزایش رضایت بخشی (زو و زنگ، ۲۰۱۹)	توجه و بهسازی		

بهبود مؤثر عملکرد از طریق هدف گذاری کارآمد (تانثو زندر و میرکوییک، ۲۰۱۹)؛ (زو و زنگ، ۲۰۱۹)؛ (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹ الف)؛ (سکلان، ۲۰۱۱)			
جذب مشتری (زو و زنگ، ۲۰۱۹)			

۲۲۱۰ مقاله جمع آوری شد.

- استفاده از اجزا و عوامل ارائه شده در مقالات معتبر پیشین به روایی پژوهش منجر شد. علاوه بر این، یافته‌ها در اختیار دو تن از خبرگان پژوهش قرار گرفت و ایشان نیز آن را کنترل و ارزیابی کردند.
- به منظور سنجش پایایی چهارچوب طراحی شده نهایی، اهم موارد در اختیار دو نفر از استادان قرار گرفت و مقدار شاخص کاپا با استفاده از نرم افزار اسپاس پی اسپاس در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۸۹۳ محاسبه شد که در جدول ۹ نشان داده شده است. با توجه به کوچک تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استدلال کدهای استخراجی رد می شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول ۹: مقادیر اندازه توافقی

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
۰/۸۹۳	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰
۱۳۷		

ضمن انسجام بخشیدن به مطالعات پراکنده موجود و شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات شخصی سازی شده، به یک مدل مفهومی دست یابد. در این پژوهش، ۴۲ مقاله برای تحلیل انتخاب شد. داده‌ها در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تجزیه و تحلیل شد. براساس نتایج تحلیل، ۱۳۷ مفهوم، ۲۹ مقوله فرعی و ۹

۳-۶- مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

در پژوهش حاضر برای حفظ کیفیت، اقدامات زیر صورت گرفت:

- در این پژوهش نیز تا حد امکان در انتخاب و انجام مراحل و اقدامات مختلف به صورت مستدل مبتنی بر مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو عمل شد تا در نهایت، خروجی و نتایج پژوهش قابل استناد و قابل اتکا باشد.
- در این پژوهش، تمرکز اصلی بر یافتن منابع الکترونیکی بوده است. بدین منظور، با بهره گیری از پایگاه‌های داده همانند ایران داک، مگ ایران، نورمگز، پرتال جامع علوم انسانی، جویس گر علم نت، مجلات داخلی، گوگل اسکولار، ساینس دایرکت و امرالد

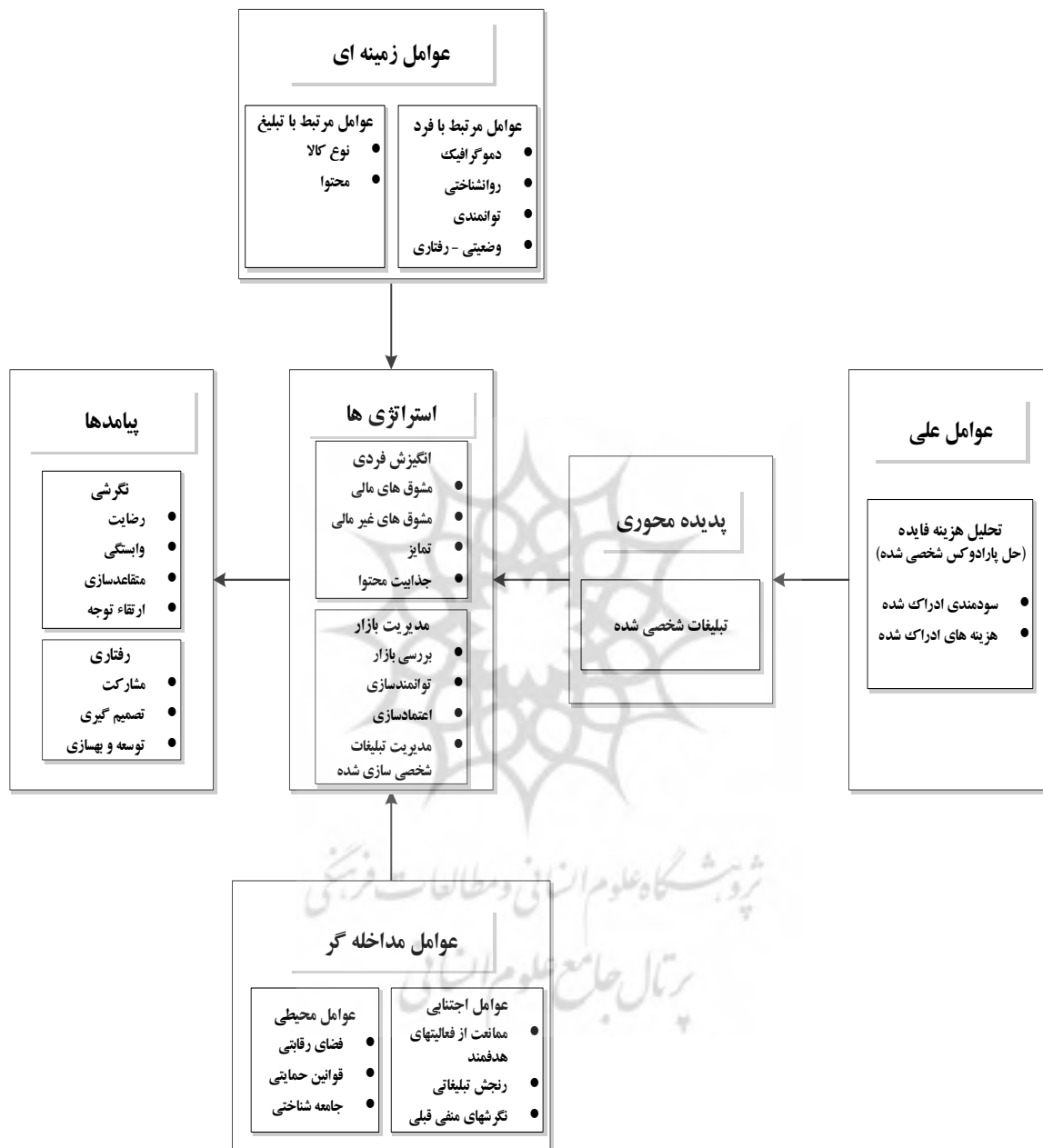
۳-۷- مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و

چهارچوب نهایی

بررسی کلیه منابع علمی نشان می دهد پژوهشگران تاکنون مدلی جامع و یکپارچه در زمینه تبلیغات شخصی سازی شده ارائه نکرده اند؛ بنابراین، این پژوهش توانسته است با به کارگیری روش کیفی فراترکیب

که در واقع حاصل تحلیل فراترکیب است، ارائه می شود
 . مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۲ نشان داده
 شده است.

مقوله اصلی شناسایی شد و آزمون کیفیت آنها تأیید و
 ذیل عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها، پیامدها
 دسته بندی شد. در این مرحله، مدل مفهومی به دست آمده



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

۴- نتیجه گیری

در دنیای کسب و کار امروزی، تبلیغات شخصی سازی شده، راهبرد بازاریابی مؤثر و سودآوری است که می تواند اثربخشی تبلیغات را بهبود بخشد. هرچند تبلیغات شخصی سازی شده برای مصرف کنندگان و بازاریابان ارزشمند است، بسیاری از افراد ممکن است نگران هزینه های ادراک شده از این گونه تبلیغات باشند که این امر می تواند به تخریب ارزش تبلیغات شخصی سازی شده منجر شود. به دلیل ماهیت تبلیغات شخصی سازی شده چالش بازاریابان این است که مصرف کنندگان تحت تأثیر چه عواملی تبلیغات شخصی سازی شده را می پذیرند و یا برعکس، از پذیرش آن امتناع می کنند و به دنبال آن، این عوامل چه تأثیری بر نگرش ها و تصمیمات مصرف کنندگان می گذارد؛ بنابراین، نیاز است که بررسی جامع تری از عوامل تأثیرگذار بر برداشت مشتریان از تبلیغات شخصی سازی شده انجام شود. با توجه به اهمیت تبلیغات شخصی سازی شده، هدف این مقاله شناسایی مؤلفه های تبلیغات شخصی سازی شده و ارائه مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده به منظور درک بهتر آن بود. به همین منظور، از میان ۴۲ مقاله، ۱۳۷ مقوله فرعی سطح دوم (مفاهیم) و ۲۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی استخراج و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی انجام نشده است که بتواند دیدگاه جامعی از تبلیغات شخصی سازی شده فراهم آورد، نتایج حاصل از این پژوهش می تواند برای پیاده سازی

موفقیت آمیز تبلیغات شخصی سازی شده به بازاریابان کمک کند و همچنین، زمینه را برای پژوهش های بیشتر در این حوزه برای جامعه علمی فراهم کند. با توجه به ماهیت پژوهش های کیفی، مهم ترین محدودیت پژوهش حاضر تعمیم پذیری نتایج و یافته های پژوهش به دیگر شرایط است؛ بنابراین، به راحتی نمی توان نتایج پژوهش حاضر را به دیگر حوزه ها تعمیم داد؛ از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم پذیری این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود یافته های پژوهش کنونی را با استفاده از روش های کمی در کسب و کارهای اینترنتی و شبکه های اجتماعی بررسی کنند.

۵- منابع

۱. احمدی، مجید؛ سهرابی، شهلا و تهذیبی، سارا (۱۳۹۹). تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). *مدیریت کسب و کار*، ۱۲(۴۷)، ۲۴-۱.
۲. جعفری، سیدمحمدباقر؛ محمودی، سیدمحمد؛ سلطانی، مرتضی و اشکانی، مهدی (۱۴۰۰). ارائه چهارچوب به کارگیری بذریابی در بازاریابی: رهیافت فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۶۹-۹۰.
۳. حسن پور دلاور، میثم و ولی پور، علی (۱۳۹۹). تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین با نقش میانجی مؤلفه های نظریه انتخاب عقلایی. *رویکردهای*

- Doi:10.1108/IJRDM-10-2020-0410
9. Bang, H. & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 867-876.
 10. Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W. & Lee, Y. I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116-1138.
 11. Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
 12. Brinson, N. H. & Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), Article 7.
 13. Cai, Y., Yee, G. O., Gu, Y. X. & Lung, C. H. (2020). Threats to online advertising and countermeasures: A technical survey. *Digital Threats: Research and Practice*, 1(2), 1-27.
 14. Chen, Q., Feng, Y., Liu, L. & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64.
 15. Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B. & Antonio, F. (2021). The effect of perceived Ads personalization toward online impulse buying tendency with mediating and moderating variables, evidence from Indonesian Millennial E-Commerce customers. *Journal of Business and Economics*, 25(1), 103-120.
 16. Daems, K., De Keyser, F., De Pelsmacker, پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۱)، ۱۳۴-۱۵۶.
 ۴. حیدری کوچی، مسعود و نوروزی مبارکه، علی (۱۳۹۹). تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر افزایش وفاداری به برند رامک و کیفیت درک شده. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، ۶۶-۷۸.
 ۵. قمی اوپلی، زینت؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ مران جوری، مهدی و رحمتی، مریم (۱۴۰۰). مروری نظام مند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۹۱-۱۱۲.
 ۶. یارمحمد توسکی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده با نقش میانجی گری نگرانی حفظ حریم خصوصی بر تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه ملایر). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر.
 7. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
 8. Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The “try this. It works!” technique. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 271-279.
26. Huang, Y. T. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior*, 82, 1-15.
 27. Jatain, D., Singh, V. & Dahiya, N. (2021). A contemplative perspective on federated machine learning: taxonomy, threats & vulnerability assessment and challenges. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*.
Doi:10.1016/j.jksuci.2021.05.016
 28. Ladig, E. A. (2019). *An examination of personalization in digital advertising*. Doctoral dissertation, the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia.
 29. Li, C., Liu, J. & Hong, C. (2019). The effect of preference stability and extremity on personalized advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 406-427.
 30. Li, C., Liu, J. & Hong, C. (2018). The effect of preference stability and extremity on personalized advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 406-427.
 31. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
 32. Mahnič, M. (2020). New solutions for digital advertising: Gen Y playing roles of personas. Mednarodno inovativno poslovanje. *Journal of Innovative Business and Management*, 12(2), 85-95.
 33. Majhi, A. & Chirputka, A. (2020). The role of information technology in revolutionising marketer's approach P. & Moons, I. (2019). Personalized and cued advertising aimed at children. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 20(2), 138-151.
 17. Dahlgren, S. & Tabell, B. (2018). *Personalized Advertising Online and its Difficulties with Customer Privacy*. Master's Thesis, Karlstad business school. Karlstad University.
 18. De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
 19. Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A. & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
 20. Estrada Jiménez, J. A. (2020). *Privacy in online advertising platforms*. Doctoral dissertation, department of telematics engineering, Universitat Politècnica de Catalunya.
 21. Girona, J. (2014). *Tailored vs. invasive advertising: An empirical examination of antecedents and outcomes of consumers' attitudes toward personalized advertising*. Doctoral Dissertation, College of Business, Florida Atlantic University.
 22. Girona, J. T. & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive Ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77.
 23. Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J. & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
 24. Haji, R. & Stock, W. G. (2021). User settings for advertising optimization on Facebook: Active customer participation or settings blindness? *Telematics and Informatics*, 59, 101548.
 25. Howard, D. J. & Kerin, R. A. (2004). The

- 223-232.
42. Seckelmann, S., Bargas-Avila, J. & Opwis, K. (2011). *The impact of user reach of personalized advertisements on the click-through rate*. Master's Thesis, Department of Psychology, Center for Cognitive Psychology and Methodology, University of Basel.
43. Segijn, C. M. & van Ooijen, I. (2020). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
44. Segijn, C. M., Voorveld, H. A. & Vakeel, K. A. (2021). The role of Ad sequence and privacy concerns in personalized advertising: an eye-tracking study into synced advertising effects. *Journal of Advertising*, 1-13.
45. Shanahan, T., Tran, T. P. & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
46. Song, H. & Jiang, Y. (2017). Online personalized advertising avoidance by Chinese consumers: the effect of consumer good types. *International Journal of Business and Management Research*, 1(6), 107-117.
47. Stiglbauer, B. & Kovacs, C. (2019). Need for uniqueness determines reactions to web-based personalized advertising. *Psychological reports*, 122(1), 246-267.
48. Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E. & Helberger, N. (2019). Consumer view on personalized advertising: Overview of self-reported benefits and concerns. In: Bigne E., Rosengren S. *In Advances in Advertising Research X*. 53-66. Doi:10.1007/978-3-658-24878-9-5
49. Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E. & Helberger, N. (2019). Protective behavior against personalized Ads: Motivation to towards personalized advertisement. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4430-4451.
34. Miia, A. & Dong, K. (2019). *Avoiding Personalized Ads on Social Media: Understanding how YouTube users experience personalized advertising and what leads to ad avoidance in the context of personalization*. Master Thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
35. Monem, A. & Nagy, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335-34 .
36. Morimoto, M. (2020). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431-451.
37. Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L. & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6(2), 145-159.
38. O'Donnell, K. & Cramer, H. (2015). People's perceptions of personalized ads. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. 1293-1298.
39. Patapau, M. (2020). *The main differences between responses to personalized advertising among generations*. Bachelor thesis, LAB University of Applied Sciences.
40. Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
41. Ruhrberg, S. D., Kirstein, G. & Baran, K. S. (2017). User acceptance of personalized and context-specific online advertising. *Open Journal of Social Sciences*, 5(03),

57. Yu, H. (2011). A Cross-cultural comparison of perceptions toward personalized E-mail advertising: Korea and the United States. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 233-255.
58. Yu, J. & Cude, B. J. (2009). Possible disparities in consumers' perceptions toward personalized advertising caused by cultural differences: US and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 251-269.
59. Zeng, F., Ye, Q., Li, J. & Yang, Z. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, 667-675.
60. Zhao, X., Gu, C., Zhang, H., Yang, X., Liu, X., Liu, H. & Tang, J. (2021). DEAR: Deep reinforcement learning for online advertising impression in recommender systems. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* 35(1), 750-758.
61. Zhu, Y. Q. & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.
62. Zou, Y. Q. & Zhang, H. (2019). *Consumers' and companies' attitudes to personalized advertising: a case study of Taobao*. Bachelor thesis, Akademin för textil, teknik och ekonomi. University Borås.
- turn personalization off. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), B.
50. Taneo Zander, J. T. Z. & Mirkovic, A. M. (2019). *Personalized Advertising: Examining the Consumer Attitudes of Generation Z towards Data Privacy and Personalization: A study of consumer attitudes towards the commercial usage of personal data*. Bachelor thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
51. Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
52. Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S. & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.
53. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
54. Van den Broeck, E., Poels, K. & Walrave, M. (2020). How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer-and advertiser controlled factors. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 23(2), 309-327.
55. Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E. & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.
56. Wei, L., Kang, J. & Schmierbach, M. (2019). Memory at play: Personalizing online advertisements based on consumers' autobiographical memory. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 322-349.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی