

طراحی مدل خرید آنلاین در رسانه های اجتماعی از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات

علیرضا شیدایی^۱، دکتر علی اصغر عیوضی حشمت^{۲*}، دکتر رسول ثانوی فرد^۳
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
۲. گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، قم، ایران .
۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران .
(تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۴، تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۶)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: شخصی سازی اخلاقی تبلیغات توسعه ارتباطات فردی با مصرف کننده خاص بر اساس ترجیحات اخلاقی مصرف کننده هدف است. پژوهش حاضر بر آن است تا به طراحی مدل خرید آنلاین در رسانه های اجتماعی با استفاده از شخصی سازی اخلاقی تبلیغات بپردازد.
روش: تحقیق حاضر کیفی و از نوع اکتشافی- توسعه ای می باشد. جامعه آماری این تحقیق خبرگان دانشگاهی، متخصصین حوزه بازاریابی و مدیران شبکه های اجتماعی می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند (قضاوتی و گلوله برفی) تعداد ۲۰ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. تحلیل داده ها با استفاده از تکنیک دلفی در چهار مرحله اجرا و در جهت رسیدن به اتفاق نظر میان اعضاء از ضریب هماهنگی کنдал استفاده شد.

یافته ها: بر اساس یافته های تحقیق عوامل تناسب، محتوی و زمان تبلیغات عوامل اصلی برای متغیر پیش بینی کننده شخصی سازی اخلاقی تبلیغات در نظر گرفته شده است و عوامل آگاهی، اعتبار، خلاقیت، سرگرمی و ارزش اجتماعی به عنوان مولفه های تعیین کننده متغیر میانجی ارزش تبلیغات و عوامل تمرکز، زمان و فریبندگی به عنوان عوامل تاثیرگذار برای متغیر میانجی تجربه روانی و عوامل اعتماد شناختی، عاطفی و اعتماد به محصول تعیین کننده متغیر میانجی مولفه اعتماد تعیین گردید و خرید آنلاین به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است.

نتیجه گیری: در این پژوهش عوامل و متغیرهای اصلی مدل استخراج و پس از اجرای فن دلفی و نتایج نظرسنجی چهار مرحله ای از صاحب نظران پانل، نهایتاً مؤلفه های ۱۹ گانه مؤثر در طراحی مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات در قالب مدل مفهومی پژوهش شناسایی شد.

کلید واژگان: خرید آنلاین، شخصی سازی اخلاقی تبلیغات، شبکه های اجتماعی، ارزش اجتماعی

سر آغاز

قدرت انتخاب بیشتر شده و در رفع نیازهای مشتریان موثر واقع گردد(۲). در جامعه ای که احساس مسوولیت وجود دارد رعایت اخلاق از مهم ترین ویژگی صنعت تبلیغات^۴ است. تبلیغات تجارتمندی^۵ مبتنی بر اخلاق شفاف و مبتنی بر کارکرد واقعی محصولات در راستای جذب مشتری بیشتر می باشد. اکنون دیگر فعالیت های تبلیغاتی را نه تنها برای جلب مشتری بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت در زمینه رعایت

اخلاق یک مسئله دیرپا در تحقیقات بازرگانی و مدیریت است، که دانشمندان سعی در بررسی اخلاقی نظریه هایی برای توضیح قضاوت های اخلاقی^۱ و رفتارهای اخلاقی^۲ افراد دارد (۱). اخلاق در تبلیغات بازرگانی شامل اصول اخلاقی^۳ تعریف شده است که باید آنها و نیاید های ارتباط فروشنده و خریدار را از طریق ابزارهای تبلیغاتی تبیین می نماید که بعضی از مزایا به مشتری ارسال می شود و در نتیجه منجر به کسب

ظهور سیستم های ارتباطی با پهنای باند زیاد موبایل و تلفن های هوشمند می توانند باعث افزایش آگاهی، اعتبار و لذت و کاهش مزاحمت شود، زیرا پیام ها به خوبی سفارشی شده است تا ترجیحات و علاقه را برآورده نمایند. مشتریان اغلب از پیام های تبلیغاتی مزاحم ابراز ناراحتی می کنند، با این وجود مطالعات جدیدتر نشان دهنده این مطلب است که تبلیغات اینترنتی هم نگرش های مثبت و هم منفی برای مشتری ایجاد می کند. این تغییر نگرش مشتری می تواند توسط محتوای تبلیغ به جای رسانه ایجاد شود. مشتریان نسبت به یک پیام مناسب نگرش مثبتی دارند و پذیرای تبلیغاتی هستند که شخصی سازی شده و مربوط به سبک زندگی آنها باشد. برای تکنیک های بازاریابی لازم است پروفایل های مصرف کننده، الگوهای مصرف و نیازهای مشتری دنبال گردد. مشتریان پیام های تبلیغاتی شخصی شده را بر اساس نگرش اخلاقی^۸، علاقه و مرتبط بودن انتخاب می کنند. علاوه بر این، تبلیغات شخصی سازی شده که براساس ترجیحات و عادات خرید، برخی مشتریان را هدف قرار می دهد، می تواند باعث واکنش مشتریان بالقوه گردد. با وجود تلفن هوشمند فعالیتهای ردیابی مشتریان را فراهم می کند. از این رو، تکنیک های پیشرفته تر شخصی سازی می تواند در تبلیغات گوشی های هوشمند^۹ اتخاذ گردد (۱۰).

بسیاری از شرکت های مطرح جهانی فعالیت های تجاری و بازاریابی خود را با استفاده از شبکه های اجتماعی^{۱۰} انجام می دهند. با توجه به نفوذ شبکه های اجتماعی و تلفن های همراه و دسترسی خانواده های ایرانی، اینستاگرام یکی از محبوب ترین شبکه های مجازی است که توانسته کاربران و مخاطبان زیادی را جذب نماید. با توجه به خصوصیات شبکه های اجتماعی که انتقال پیام ها در آنها به صورت فرد به فرد انجام می گیرد، بازاریابان می توانند با ساخت تبلیغات اخلاقی با محتوای مناسب و انتقال آن به افراد با سلیقه مشترک جامعه هدف خود را سریعتر و راحت گسترش دهند. بنابر این شناخت فرایند تاثیرگذاری تبلیغات، نوع ادراک مشتریان و عوامل موثر بر خریدهای آنلاین و نحوه ساخت و ارسال تبلیغات اخلاقی به مشتریان در بستر شبکه های اجتماعی، چالش اساسی حال حاضر بازاریابان می باشد (۱۱ و ۱۲).

در کشور ایران طبق آخرین آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (ICT) تا پایان شهریور ماه ۱۳۹۸ تعداد مشترکان اینترنت در ایران نزدیک به ۶۸ میلیون رسیده است. از این تعداد نزدیک به ۶۴ میلیون نفر از موبایل برای اتصال به اینترنت استفاده می کنند. همچنین ضریب نفوذ اینترنت در کشور به ۸۱/۴۸ درصد رسیده است و ضریب نفوذ اینترنت موبایل ۷۶/۵۸ درصد و ضریب نفوذ اینترنت ثابت ۴/۹ درصد برآورد می شود. همچنین تعداد کاربران اینترنت موبایلی معادل ۷۷ درصد جمعیت ایران را نشان می دهد. آمارها حاکی از آن است که ۱۲۳/۷ میلیون سیم کارت فعال در ایران وجود دارد و ضریب نفوذ کاربران فعال موبایل در کشورمان ۱۵۰ درصد برآورد شده است. صنعت تبلیغات کشور نیازمند رعایت اخلاق حرفه ای همراه با پیشرفت در فناوری تلفن های همراه است که نه تنها امکان ارایه استراتژی های کارا و اثربخش را فراهم می کند بلکه با ویژگیهای منحصر به فرد مانند

اصول اخلاقی نیز انجام می دهند. اخلاق حرفه ای^{۱۱} ایجاد میکند که نه تنها اصل کسب و کار، بلکه زیر مجموعه بزرگی چون آگاهی های بازرگانی نیز با اصول اخلاقی مورد قبول جامعه هماهنگ باشد تبلیغات میتواند اثرهای متنوعی را بر افکار، نگرشها، احساسات و رفتارهای بشر داشته باشد. همین امر، ضرورت و اهمیت رعایت اصول اخلاقی را در تبلیغات بر ما روشن میسازد، رعایت این اصول سبب افزایش حس اعتماد در بینندگان شده و میتواند منجر به اثر بخشی تبلیغات و نیز رضایت مصرف کنندگان شود (۳ و ۴).

صنعت تبلیغات کشور سالهاست که از بیماری عدم رعایت اخلاق حرفه ای رنج می برد تا جایی که رعایت اخلاق حرفه ای در این صنعت به دغدغه بسیاری از اندیشمندان و صاحب نظران اجتماعی تبدیل شده است. الگوهای بین المللی حاکی از آن است که در بسیاری از کشورها در کنار قوانین مدنی که بر بایدها و نبایدهای تبلیغاتی تاکید دارند، یک نظام نامه اخلاقی از سوی قانون گذاران یا تشکل های صنفی تنظیم شده است که دست اندرکاران اجرایی ملزم به اجرای مفاد آن هستند تا حرمت فرهنگ و اخلاق جامعه پاس داشته شود (۵). اخلاق تبلیغات بازرگانی را می توان درون یک نظام فکری تعریف کرد که البته نمی توان این مقوله را بدون توجه به نظام فکری حاکم بر اقتصاد مورد مطالعه قرار داد (۶).

مفهومی نو که در حوزه تبلیغات مورد توجه قرار گرفته، شخصی سازی تبلیغات^{۱۲} است که اخلاق در آن از اهمیت بالا برخوردار است (۷). شخصی سازی یکی از فناوری هایی است که محرکی با محتوای خاص برای کاربران ایجاد می کند و توسط خرده فروشان برای جلب خریدهای تکانشی استفاده می شود. تبلیغات شخصی شده شامل اطلاعات فرد از قبیل اطلاعات جمعیتی، مرور تاریخچه خرید و ترجیحات او می باشد (۸)

شخصی سازی اخلاقی توسعه ارتباطات فردی با مصرف کننده خاص بر اساس ترجیحات ضمنی یا معین مصرف کننده هدف است که محتوای مناسب را در زمان مناسب به فرد مناسب برای حداکثر رساندن فرصت های تجاری فوری و آتی ارائه دهد. شرکت ها اغلب در کنار هدف گذاری و بخش بندی برای افزایش جذابیت تبلیغات از شخصی سازی استفاده می کنند و الگوهای خود را بر اساس اطلاعات کاربران مشابه تجزیه و تحلیل می کنند و با متناسب کردن محتوای آنها پیام های تبلیغاتی خاص به مشتریان عرضه می کنند. تبلیغات شخصی از مطابقت با ترجیحات مصرف کنندگان و محصولات تبلیغ شده، با محدود کردن مجموعه کالاها مورد نظر برای انتخاب، به کاهش زمان جستجوی مشتریان کمک می کند با این وجود، ممکن است مصرف کنندگان در پاسخ به پیامهای بازاریابی ضعیف یا بی ربط، نگرشهای منفی ایجاد کنند، بنابراین درک واکنشهای تبلیغاتی شخصی بسیار حیاتی است (۹).

تبلیغات شخصی شده شامل داشتن اطلاعات جمعیتی، سابقه جستجو و ترجیحات افراد می باشد. تبلیغات شخصی شده اخلاقی به شیوه ای رایج برای تبلیغ کنندگان برای برقراری ارتباط موثر با کاربران تبدیل و باعث رشد اجتماعی شده است. برنامه های شخصی سازی در ارتباط با

دقیق تر مساله و بر اساس پیشینه تحقیقات، عوامل کلیدی و تاثیر گذار مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی تبلیغات استخراج و با دعوت از خبرگان و متخصصین از طریق اجرای روش دلفی، مدل مفهومی خرید آنلاین بوسیله شخصی سازی اخلاقی تبلیغات در بستر شبکه های اجتماعی طراحی گردید. براساس مجموعه مباحث ذکر شده سوال اصلی این است که مدل مفهومی خرید آنلاین از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات چگونه است؟ علاوه براین می توان به این سوال پاسخ داد که عوامل کلیدی و تاثیر گذار در طراحی مدل کدامند و روابط بین عوامل چگونه است؟

روش

تحقیق حاضر تحقیق حاضر از نظر اندازه گیری و ماهیت کیفی و از لحاظ هدف پژوهشی از نوع اکتشافی- توسعه ای می باشد و از نظر گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی بوده.

جامعه آماری این تحقیق خبرگان دانشگاهی، متخصصین حوزه بازاریابی و مدیران شبکه های اجتماعی می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند (قضاوتی و گلوله برفی) تعداد ۲۰ نفر انتخاب شدند. بررسی متغیرهای جمعیت شناختی اعضا پانل نشان دهنده آن است که ۱۴ نفر از اعضا مرد و ۶ نفر زن بوده اند. درخصوص تحصیلات ۸ نفر دارای مدرک دکتری، ۸ نفر کارشناسی ارشد و ۴ نفر تیز دارای مدرک کارشناسی می باشند. در مورد سابقه فعالیت اعضا ۵ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۶ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۹ نفر نیز بالای ۱۵ سال سابقه کار داشته اند. سمت شغلی اعضا نشان دهنده آن است که ۸ نفر عضو هیئت علمی و مدرس دانشگاه، ۶ نفر فعال در سمتهای اجرای بازاریابی و ۶ نفر نیز مدیر سایت های اجتماعی بوده اند.

ابزار پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. تحلیل داده ها با استفاده از تکنیک دلفی در چهار مرحله اجرا و در جهت رسیدن به اتفاق نظر میان اعضا از ضریب هماهنگی کندانال استفاده شد.

یافته ها

نتایج مرحله اول دلفی:

در مرحله اول با هدف آشکارسازی عوامل موثر و بیان ایده ها در جهت شناسایی کلیه عوامل مؤثر در طراحی مدل، با ارسال ضمن تهیه فهرستی از عوامل تاثیرگذار برگرفته از پژوهش های قبلی و عوامل پیشنهادی، با ارسال پرسشنامه بدون ساختار و باز از اعضا پانل خواسته شد که نظرات موافق و مخالف خود با هر یک از عوامل را بیان نموده و نظرات و ایده های خود جهت در نظر قرار دادن دیگر عوامل تاثیر گذار بیان نمایند که نهایتا اعضا از ترکیب و حذف ۳۴ عامل پیشنهادی اولیه، ۲۸ عامل تاثیرگذار را مطابق جدول زیر شناسایی نمودند.

هزینه کمتر، نتایج ملموس تر، دسترسی گسترده تر و مقوله شخصی بودن آن و امکان بازاریابی فرد به فرد و اشتراکات گروهی روشهای بازاریابی را تغییر می دهد. تبلیغات دهان به دهان^{۱۱} مشتریان و مصرف کنندگان یک ابزار قدرتمند بازار بوده که تنها به دوستان و خانواده محدود نمی شود بلکه این امکان را می دهد که پیام ها با یک کلیک هزاران کاربر ارسال گردد و این روندی است که باعث شده تعادل قدرت نهایتاً از سوی شرکتها به افراد تغییر کند. طی سالهای گذشته پژوهشهای زیادی در مورد رفتار خرید در محیط اینترنت انجام و ضمن بررسی و شناسایی عوامل تاثیرگذار، مدل های مختلفی برای رفتار خرید در محیط اینترنت و خرید آنلاین ارائه شده است.

تنها در سال ۲۰۱۶ بازاریابان در ایالات متحد بیش از ۷۲/۵۰ میلیارد دلار در تبلیغات آنلاین^{۱۲} هزینه نمودند. بیش از ۳۴ میلیارد دلار هزینه گذاری فقط در تبلیغات موبایل هزینه شده است. همچنین در بین شبکه های اجتماعی در آمریکا ۳۲ درصد کاربران از اینستاگرام^{۱۳} استفاده نمودند که پس از شبکه فیس بوک دومین شبکه اجتماعی محبوب به حساب می آید. مشتریان در آمریکا در سه فصل اول سال ۲۰۱۷ بیش از ۳۲۰ میلیارد دلار بصورت آنلاین هزینه کرده اند که نشان دهنده افزایش ۱۴ درصدی نسبت به سال قبل آن می باشد. بر طبق ارقام گزارش شده توسط دفتر آمار آمریکا بیش از ۷۰ درصد از مشتریان از اینترنت به منظور خرید محصولات، انجام کارهای بانکی و رزرو سفر و یا برای جستجوی محصولات قبل از انجام خرید استفاده می نمایند که پیش بینی می گردد فروش تبلیغات به بیش از ۴۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱ برسد (۱۳)

همچنین از آوریل ۲۰۱۹ حدود ۹۰ میلیون کسب و کار ایالات متحده از شبکه اجتماعی فیس بوک استفاده کردند و پیش بینی می شود ۸۷/۱ درصد از بازاریابان ایالات متحده از این سیستم اجتماعی استفاده نمایند (۱۴). باتوجه به آمار و ارقام ارائه شده به مقوله شخصی بودن گوشیهای همراه و تفاوت سلیقه و ترجیحات مشتریان و نوع درک آنها از تبلیغات ارسالی و از آنجایی که باورهای مصرف کنندگان به تدریج و پس از پردازش تبلیغات و کسب شناخت ایجاد می شود، به نظر می رسد یکی از اساسی ترین و مهمترین چالشهای پیش روی کسب و کارهای امروزی در کشور ما نحوه ایجاد کسب کار در بستر رسانه های اجتماعی بر مبنای اصول اخلاقی و کشف عوامل کلیدی محرک و چگونگی تاثیر گذاری آن بر جذب مشتریان در خریدهای آنلاین می باشد. پژوهشهای زیادی در مورد رفتار خرید در محیط اینترنت انجام و ضمن بررسی و شناسایی عوامل تاثیرگذار، مدل های مختلفی برای رفتار خرید در محیط اینترنت و خرید آنلاین ارائه شده است. اثربخشی تبلیغات نیز به طور گسترده ای شناخته شده است، اما تحقیقات در مورد اثرات اخلاقی شخصی سازی و تاثیر آن بر خریدهای آنلاین بسیار ناچیز است و شناخت عوامل تاثیرگذار و چگونگی تاثیر آن بر خریدهای آنلاین قابل توجه می باشد. همچنین در هیچ کدام از تحقیقات تاثیر شخصی سازی تبلیغات بر نقش کلیدی متغیر ارزشهای اجتماعی^{۱۴} و تاثیر متقابل آن بر ارزش تبلیغات مورد بررسی قرار نگرفته است. در این پژوهش با فهم

جدول ۱: عوامل تاثیر گذار مدل در دور اول

| ردیف | عامل | ردیف | عامل |
|------|---------------|------|-----------------|
| ۱ | شخصی سازی | ۱۵ | زمان صرف شده |
| ۲ | تناسب تبلیغات | ۱۶ | فریبندگی |
| ۳ | محتوی تبلیغات | ۱۷ | اهمیت |
| ۴ | زمان تبلیغات | ۱۸ | سودمندی |
| ۵ | فایده | ۱۹ | اعتماد به شبکه |
| ۶ | ارزش شخصی | ۲۰ | احساس لذت |
| ۷ | ارزش تبلیغات | ۲۱ | راحتی |
| ۸ | آگاهی | ۲۲ | صداقت |
| ۹ | اعتبار | ۲۳ | علاقه |
| ۱۰ | خلاقیت | ۲۴ | اعتماد شناختی |
| ۱۱ | سرگرمی | ۲۵ | اعتماد عاطفی |
| ۱۲ | ارزش اجتماعی | ۲۶ | اعتماد به محصول |
| ۱۳ | تجربه روانی | ۲۷ | اعتماد |
| ۱۴ | تمرکز | ۲۸ | خرید آنلاین |

نتایج مرحله دوم دلفی:

پژوهش های پیشین بود، حذف نمودند که نهایتا این ۱۹ عامل تاثیر گذار مطابق جدول شماره ۲ تعیین که نتایج تفصیلی و مبسوط مرتبط درج شده است.

در دور دوم ۲۸ عامل مؤثر تعیین شده در دور اول، پرسشنامه ساختار یافته با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه ای جهت اظهار نظر به اعضاء پانل ارسال گردید و اعضاء پانل ۱۹ عامل را دارای تأثیر زیاد و خیلی زیاد تشخیص و ۹ عاملی که به نوعی مشابه عوامل ارائه شده در

جدول ۲: توصیف آماری تفصیلی نتایج دور دوم

| ردیف | عوامل | تعداد پاسخ | میانگین | انحراف معیار | کمترین امتیاز | بیشترین امتیاز | ترتیب اهمیت میانگین پاسخها |
|------|---------------|------------|---------|--------------|---------------|----------------|----------------------------|
| ۱ | شخصی سازی | ۲۰ | ۴/۰ | ۱/۱۵ | ۱ | ۵ | ۱ |
| ۲ | تناسب تبلیغات | ۲۰ | ۳/۹ | ۱/۱۲ | ۱ | ۵ | ۲ |
| ۳ | محتوی تبلیغات | ۲۰ | ۳/۸ | ۱/۲۰ | ۱ | ۵ | ۳ |
| ۴ | زمان تبلیغات | ۲۰ | ۳/۱ | ۰/۷۹ | ۱ | ۵ | ۷ |
| ۵ | فایده | ۲۰ | ۲/۵ | ۱/۲۸ | ۱ | ۵ | ۱۲ |
| ۶ | ارزش شخصی | ۲۰ | ۲/۶ | ۱/۱۴ | ۱ | ۵ | ۱۱ |
| ۷ | ارزش تبلیغات | ۲۰ | ۳/۶ | ۱/۱۹ | ۱ | ۵ | ۵ |
| ۸ | آگاهی | ۲۰ | ۳/۵ | ۰/۸۳ | ۱ | ۵ | ۶ |
| ۹ | اعتبار | ۲۰ | ۳/۵ | ۰/۸۳ | ۱ | ۵ | ۶ |
| ۱۰ | خلاقیت | ۲۰ | ۳/۱ | ۰/۷۹ | ۱ | ۵ | ۷ |
| ۱۱ | سرگرمی | ۲۰ | ۳/۵ | ۰/۷۶ | ۱ | ۵ | ۶ |
| ۱۲ | ارزش اجتماعی | ۲۰ | ۳/۶ | ۰/۷۵ | ۱ | ۵ | ۵ |
| ۱۳ | تجربه روانی | ۲۰ | ۳/۷ | ۰/۹۲ | ۱ | ۵ | ۴ |
| ۱۴ | تمرکز | ۲۰ | ۳/۰ | ۰/۷۲ | ۱ | ۵ | ۸ |
| ۱۵ | زمان صرف شده | ۲۰ | ۳/۰ | ۰/۶۵ | ۱ | ۵ | ۸ |
| ۱۶ | فریبندگی | ۲۰ | ۳/۱ | ۰/۵۵ | ۱ | ۵ | ۷ |
| ۱۷ | اهمیت | ۲۰ | ۲/۹ | ۱/۱۸ | ۱ | ۵ | ۹ |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|----|-----|------|---|---|----|
| ۱۸ | سودمندی | ۲۰ | ۲/۸ | ۱/۱۱ | ۱ | ۵ | ۱۰ |
| ۱۹ | اعتماد به شبکه | ۲۰ | ۲/۶ | ۱/۱۹ | ۱ | ۵ | ۱۱ |
| ۲۰ | احساس لذت | ۲۰ | ۲/۸ | ۱/۲۰ | ۱ | ۵ | ۱۰ |
| ۲۱ | راحتی | ۲۰ | ۲/۸ | ۱/۱۶ | ۱ | ۵ | ۱۰ |
| ۲۲ | صداقت | ۲۰ | ۲/۹ | -/۸۹ | ۱ | ۵ | ۹ |
| ۲۳ | علاقه | ۲۰ | ۲/۶ | ۱/۲۳ | ۱ | ۵ | ۱۱ |
| ۲۴ | اعتماد شناختی | ۲۰ | ۳/۱ | -/۶۹ | ۱ | ۵ | ۷ |
| ۲۵ | اعتماد عاطفی | ۲۰ | ۳/۱ | -/۸۳ | ۱ | ۵ | ۷ |
| ۲۶ | اعتماد به محصول | ۲۰ | ۳/۷ | -/۸۸ | ۱ | ۵ | ۴ |
| ۲۷ | اعتماد | ۲۰ | ۳/۹ | ۱/۱۹ | ۱ | ۵ | ۲ |
| ۲۸ | خرید آنلاین | ۲۰ | ۳/۸ | ۱/۳۲ | ۱ | ۵ | ۳ |

نتایج مرحله سوم دلفی:

اظهار نظر به اعضاء پانل ارسال گردید که اعضاء ۱۹ عامل را دارای تأثیر زیاد و خیلی زیاد در طراحی مدل تشخیص دادند که نتایج تفصیلی و مبسوط مرتبط در جدول شماره ۳ آمده است.

پس از اجرای دور دوم و ارزیابی دیدگاه اعضاء پانل در مورد عوامل مطرح شده، در دور سوم ۱۹ عامل مؤثر تعیین شده با استفاده از پرسشنامه ساختار یافته و استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه ای جهت

جدول ۳: توصیف آماری تفصیلی نتایج دور سوم

| ردیف | عوامل | تعداد پاسخ | میانگین | انحراف معیار | کمترین امتیاز | بیشترین امتیاز | ترتیب اهمیت میانگین پاسخها |
|------|-----------------|------------|---------|--------------|---------------|----------------|----------------------------|
| ۱ | شخصی سازی | ۲۰ | ۴/۸ | -/۵۵ | ۳ | ۵ | ۱ |
| ۲ | تناسب تبلیغات | ۲۰ | ۴/۸ | -/۵۵ | ۳ | ۵ | ۱ |
| ۳ | محتوی تبلیغات | ۲۰ | ۴/۶ | -/۹۴ | ۲ | ۵ | ۳ |
| ۴ | زمان تبلیغات | ۲۰ | ۳/۱ | -/۵۱ | ۲ | ۵ | ۱۱ |
| ۵ | ارزش تبلیغات | ۲۰ | ۴/۷ | -/۷۵ | ۲ | ۵ | ۲ |
| ۶ | آگاهی | ۲۰ | ۳/۹ | -/۵۵ | ۲ | ۵ | ۷ |
| ۷ | اعتبار | ۲۰ | ۳/۸ | -/۵۲ | ۲ | ۵ | ۸ |
| ۸ | خلاصیت | ۲۰ | ۳/۳ | -/۷۹ | ۳ | ۵ | ۹ |
| ۹ | سرگرمی | ۲۰ | ۳/۹ | -/۵۹ | ۲ | ۵ | ۷ |
| ۱۰ | ارزش اجتماعی | ۲۰ | ۴/۰ | -/۵۱ | ۲ | ۵ | ۶ |
| ۱۱ | تجربه روانی | ۲۰ | ۴/۱ | -/۶۰ | ۲ | ۵ | ۵ |
| ۱۲ | تمرکز | ۲۰ | ۳/۱ | -/۶۰ | ۲ | ۵ | ۱۱ |
| ۱۳ | زمان صرف شده | ۲۰ | ۳/۰ | -/۶۵ | ۲ | ۵ | ۱۲ |
| ۱۴ | فریبندگی | ۲۰ | ۳/۱ | -/۵۵ | ۲ | ۵ | ۱۱ |
| ۱۵ | اعتماد شناختی | ۲۰ | ۳/۲ | -/۵۹ | ۲ | ۵ | ۱۰ |
| ۱۶ | اعتماد عاطفی | ۲۰ | ۳/۲ | -/۷۰ | ۲ | ۵ | ۱۰ |
| ۱۷ | اعتماد به محصول | ۲۰ | ۴/۰ | -/۵۶ | ۲ | ۵ | ۶ |
| ۱۸ | اعتماد | ۲۰ | ۴/۶ | -/۸۸ | ۲ | ۵ | ۳ |
| ۱۹ | خرید آنلاین | ۲۰ | ۴/۵ | ۱/۰۵ | ۲ | ۵ | ۴ |

نتایج مرحله چهارم دلفی:

پیشین در اختیار کلیه صاحب نظران پانل قرار گرفت و اعضاء پانل، ۱۹ عامل ارائه شده دوره های قبل را دارای تأثیر زیاد و خیلی زیاد تشخیص دادند. نتایج تفصیلی و مبسوط مرتبط با اجرای مرحله چهارم در جدول ۴ آمده است.

در مرحله چهارم، به منظور رعایت احتیاط، مجدداً تمامی عوامل مستخرج از مبانی نظری و همچنین عوامل پیشنهادی اعضای پانل در مورد عوامل مؤثر در طراحی مدل، همچنین نظرات اعضاء در مراحل

جدول ۴: توصیف آماری تفصیلی نتایج دور چهارم

| ردیف | عوامل | تعداد پاسخ | میانگین | انحراف معیار | کمترین امتیاز | بیشترین امتیاز | ترتیب اهمیت میانگین پاسخها |
|------|-----------------|------------|---------|--------------|---------------|----------------|----------------------------|
| ۱ | شخصی سازی | ۱۹ | ۴/۸ | ۰/۳۷ | ۴ | ۵ | ۱ |
| ۲ | تناسب تبلیغات | ۱۹ | ۴/۸ | ۰/۳۷ | ۴ | ۵ | ۲ |
| ۳ | محتوی تبلیغات | ۱۹ | ۴/۷ | ۰/۷۵ | ۳ | ۵ | ۵ |
| ۴ | زمان تبلیغات | ۱۹ | ۳/۱ | ۰/۴۶ | ۳ | ۵ | ۱۷ |
| ۵ | ارزش تبلیغات | ۱۹ | ۴/۷ | ۰/۶۵ | ۳ | ۵ | ۳ |
| ۶ | آگاهی | ۱۹ | ۴/۰ | ۰/۳۳ | ۳ | ۵ | ۱۰ |
| ۷ | اعتبار | ۱۹ | ۳/۹ | ۰/۳۲ | ۳ | ۵ | ۱۲ |
| ۸ | خلاقیت | ۱۹ | ۳/۳ | ۰/۷۵ | ۳ | ۵ | ۱۳ |
| ۹ | سرگرمی | ۱۹ | ۴/۰ | ۰/۴۰ | ۳ | ۵ | ۱۱ |
| ۱۰ | ارزش اجتماعی | ۱۹ | ۴/۱ | ۰/۲۳ | ۴ | ۵ | ۹ |
| ۱۱ | تجربه روانی | ۱۹ | ۴/۲ | ۰/۳۷ | ۴ | ۵ | ۷ |
| ۱۲ | تمرکز | ۱۹ | ۳/۱ | ۰/۵۷ | ۲ | ۵ | ۱۸ |
| ۱۳ | زمان صرف شده | ۱۹ | ۳/۱ | ۰/۶۲ | ۲ | ۵ | ۱۹ |
| ۱۴ | فریبندگی | ۱۹ | ۳/۲ | ۰/۵۰ | ۳ | ۵ | ۱۶ |
| ۱۵ | اعتماد شناختی | ۱۹ | ۳/۲ | ۰/۵۴ | ۳ | ۵ | ۱۵ |
| ۱۶ | اعتماد عاطفی | ۱۹ | ۳/۳ | ۰/۶۵ | ۳ | ۵ | ۱۴ |
| ۱۷ | اعتماد به محصول | ۱۹ | ۴/۱ | ۰/۳۲ | ۴ | ۵ | ۸ |
| ۱۸ | اعتماد | ۱۹ | ۴/۷ | ۰/۶۵ | ۳ | ۵ | ۴ |
| ۱۹ | خرید آنلاین | ۱۹ | ۴/۶ | ۰/۹۰ | ۲ | ۵ | ۶ |

آگاهی، اعتبار، خلاقیت، سرگرمی و ارزش اجتماعی به عنوان مولفه های تعیین کننده متغیر میانجی ارزش تبلیغات و عوامل تمرکز، زمان و فریبندگی به عنوان عوامل تاثیرگذار برای متغیر میانجی تجربه روانی و عوامل اعتماد شناختی، عاطفی و اعتماد به محصول تعیین کننده متغیر میانجی مولفه اعتماد تعیین گردید و خرید آنلاین به عنوان متغیر ملاک در نظر گرفته شده است.

بحث

بر اساس مدل به دست آمده از پژوهش حاضر شخصی سازی اخلاقی تبلیغات به عنوان متغیر پیش بینی کننده و ابعاد ارزش تبلیغات، تجربه روانی و اعتماد به عنوان متغیرهای میانجی و تاثیر گذار بر متغیر ملاک خرید آنلاین تعیین گردید. بر اساس دیدگاه خبرگان شخصی سازی تبلیغات مهمترین عامل تاثیر گذار بر مدل خرید آنلاین در شبکه مجازی اینستاگرام می باشد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش هاست (۱۵ و ۱۶). بعد ارزش تبلیغات در رتبه دوم و ابعاد اعتماد و تجربه روانی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. این نتیجه نیز با پژوهش هایی که بر نقش مولفه های اخلاقی چون اعتماد و تجربه در خرید آنلاین تاکید دارند همسو است (۱۷ و ۱۸). نتایج این تحقیق علاوه بر غنی سازی ادبیات موضوع و درک بهتر روند شخصی سازی، مدیران را برای شناخت عوامل اثربخش در شخصی سازی اخلاقی تبلیغات و تقویت و ایجاد ارزش یاری می نماید.

حصول به نتایج زیر نشان دهنده اجماع و اتفاق نظر اعضا پانل خبرگان می باشد. بنابراین می توان به تکرار مراحل خاتمه داد:

در مرحله چهار دلفی، کلیه پاسخ دهندگان تمامی شاخص ها را دارای تاثیر زیاد و خیلی زیاد دانسته اند (میانگین بالاتر از ۳).

انحراف معیار پاسخ های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل در مرحله چهارم نسبت به مراحل قبلی کاهش چشمگیری داشته است.

ضریب همابستگی کندال برای پاسخ های اعضا درباره ترتیب عوامل در دور سوم برابر با ۰/۶۶۲ است.

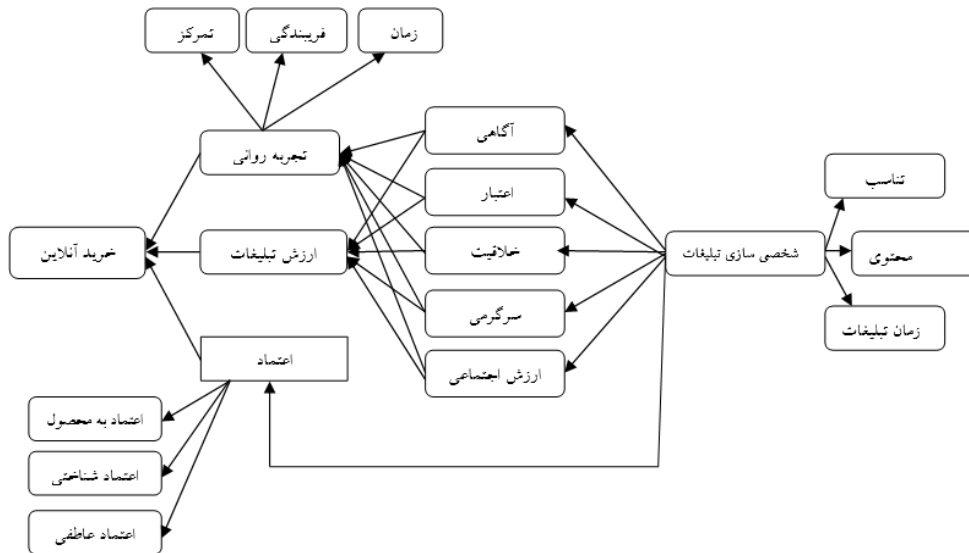
تفاوت ضریب همابستگی کندال در مرحله سوم و چهارم، تنها ۰/۱۶ افزایش داشته که نشان می دهد میزان اتفاق نظر بین اعضای پانل در دو مرحله متوالی، رشد قابل توجهی نداشته است.

مدل نهایی پژوهش:

در این پژوهش با بررسی گسترده مبانی نظری، عوامل و متغیرهای اصلی مدل استخراج و پس از اجرای فن دلفی و نتایج نظرسنجی چهار مرحله ای از صاحب نظران پانل، این عوامل و متغیرها اصلاح و تعدیل گردید و نهایتاً مؤلفه های ۱۹ گانه مؤثر در طراحی مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات در قالب مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه گردید. همانطور که در نگاره ۱ مشاهده می شود عوامل تناسب، محتوی و زمان تبلیغات عوامل اصلی برای متغیر پیش بینی کننده شخصی سازی اخلاقی تبلیغات در نظر گرفته شده است و عوامل

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد کاربردی زیر ارائه می شود: با توجه به گسترش استفاده از تلفن های هوشمند و اینکه اغلب خریده ها بخصوص در شرایط شیوع بیماری کرونا در کشور در بستر آنلاین انجام می شود، توجه به محدودیتها و عدم دسترسی آسان مشتریان به شبکه های اجتماعی، متولیان امر بایستی بازنگری لازم در نحوه دسترسی و فرایندهای مربوط به ایجاد ارزش و اعتماد را داشته باشند.

از منظر بازاریابی و تبلیغات لزوم توجه جدی به مولفه های تاثیرگذار ارزش تبلیغات، تجربه روانی و اعتماد در عرصه خدمات مبتنی بر شبکه های اجتماعی بخصوص شبکه اینستاگرام بایستی مدنظر قرار گیرد و راهبردهای تبلیغاتی و اخلاقی موثر در فرایند فروش های آنلاین مورد توجه قرار گیرد.



نگاره ۱: مدل طراحی شده خرید آنلاین از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات

افرادی که می توانست در این تحقیق لحاظ گردد محدود می باشد تحقیقات آتی این طیف از مشتریان را مد نظر قرار دهد. در این پژوهش، طراحی مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات بر پایه روش کیفی بنا نهاده شده است. لذا در جهت پایایی روابط بین تبلیغات شخصی شده و خرید آتی، تحقیقات آینده می تواند با اندازه گیری کمی روابط بین متغیرهای تعریف شده چگونگی تاثیر آنها را بررسی نماید.

محدودیت های تحقیق حاضر عبارتند از:

مشابه تمام تحقیقاتی که بر اساس روش دلفی انجام می شود، نتایج حاصله بر اساس قضاوت اعضاء پانل خیرگان استوار بوده و معرف جامعه خاصی نمی باشد. با این وجود ترکیب اعضا که از جامعه خبرگان دانشگاهی با تحصیلات مرتبط، مدیران ارشد بازاریابی و مدیران سایتهای اجتماعی می باشد ترکیب مناسبی از جامعه ارائه نماید. در این تحقیق عوامل اولیه تاثیرگذار در فرایند مدل پیشنهادی با توجه به شرایط شبکه اجتماعی اینستاگرام در کشور جمع آوری و توسعه داده شده است، بدیهی است عوامل دیگری نیز بر اساس شرایط می تواند به عنوان عوامل تاثیر گذار و تعیین کننده در مدل گنجانده و تاثیر هر کدام از عوامل بر یکدیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.

تبلیغات در بستر شبکه های اجتماعی بایستی به نحوی شخصی سازی گردد که تناسب بالایی با مشتریان داشته و دارای محتوای اخلاقی و مناسب با سلیقه و نیاز مشتریان بوده و تا حد امکان به هنگام در اختیار مشتریان قرار گیرد، شخصی سازی بایستی بتواند باعث افزایش آگاهی، اعتبار، خلایقیت، سرگرمی و ارزش اخلاقی و اجتماعی درک شده و نهایتا ایجاد ارزش نماید. همچنین تبلیغات به گونه ای موثر طراحی و اجرا شود تا مشتریان به طور مناسب بر آن تمرکز و زمان خود را مدیریت نمایند.

بررسی و شناخت عوامل تبیین شده می تواند مدیران بازاریابی را در تهیه و روش مناسب انجام تبلیغات بخصوص در شبکه های اجتماعی کمک کننده باشد تا محصولات خود را در بستر مناسب بازاریابی نمایند. مدیران می توانند با شناخت عوامل موثر بر تبلیغات شخصی اخلاقی و خرید های آنلاین در بستر شبکه های اجتماعی با گرد آوری اطلاعات مفید مرتبط با ارزش تبلیغات و شناسایی آنچه می تواند برای یک کاربر بر اساس فعالیت های رسانه های اجتماعی مناسب باشد، آگاهی، خلایقیت، سودمندی و ارزشهای اجتماعی را با توجه به فرهنگ محلی تقویت و محتوای تبلیغاتی مناسب مشتریان خود را در زمان و مکان مناسب ارائه دهند.

پیشنهادات برای پژوهشگران عبارتند از:

پیشنهاد می شود با توجه به شرایط خاص کشور ایران و محدودیتهای دسترسی به بعضی از شبکه های اجتماعی و با توجه به اینکه طیف

References

1. Michaelidou N, Micevski M, Cadogan MJW. (2020). Users'ethical perceptions of social media research: Conceptualisation and measurement. *Journal of Business Research*; 124: 684-694.
2. Nafeei M, Andervazh L, Saeednia H. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1):151-157. (In Persian).
3. Seyedi A, Khodadadian Z. (2014). The relationship between ethical advertising and consumer behavior. *Ethics in Science and Tehnology*; 9(4): 1-10. (In Persian).
4. Nakhaei G, Sobhani A. (2019). Professional ethics as an effective indicator on organizational entrepreneurship pattern. *Ethics in Science and Technology*; 14(2) :16-22
5. Farhangi A, Soltanifar M, Shahmansouri B. (2012). The system of professional ethics in commercial advertising. *Social and Cultural Strategy Quarterly*; 5: 127-145. (In Persian).
6. Sajedi A, Nemati A. (2012). Business advertising in the context of professional ethics. *Ethical Research Journal*; 5(15): 57-76. (In Persian).
7. Loverus A. (2020). Can marketing personalisation be unethical? Available at: <https://annaloverus.medium.com/when-can-marketing-personalisation-be-unethical-dd3bdb1aaa35>. Accessed: 12 Jun 2021 .
8. Setyani V, Yu-Qian Z, Achmad Nizar N, Sandhyaduhita P, Hsiao B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalizes advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of International Management*; 48: 96-107 .
9. Trang PT, Chien LW, Baalbaki S, Guzman F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*; 120: 1–15.
10. Kim YJ, Han J. (2014). Why smartphone advertising attracts users: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*; 33: 256–269 .
11. Naami A, Moshabaki A, Atiekar G. (2016). Factors influencing hedonistic purchases through Instagram. *New Marketing Research*; 6(2): 1- 17. (In Persian).
12. Abdolhoseini M, Roushandel T, Aghili SV. (2019). Designing measures to measure the effectiveness of advertising on the Instagram social network. *Socio-Cultural Strategy Quarterly*; 8(31): 147-171. (In Persian).
13. Frost R, Fox AK, Strauss J. (2019) E-marketing. 8th ed. USA: International Student Edition.
14. Yoo Jung K, Jin Young H. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web

نتیجه گیری

با افزایش محبوبیت رسانه های اجتماعی و استفاده از تبلیغات شخصی شده، شناخت عوامل تاثیرگذار فرایند تبلیغات شخصی شده اخلاقی و ارتباط آن با خرید آنلاین که بر اساس علاقه، نقش ها و ترجیحات مشتریان، چشم انداز خرید آنها را تغییر می دهد، حائز اهمیت می باشد. این پژوهش در صدد تعیین مدل مناسب خرید از شبکه های اجتماعی بخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات است که با بررسی مفاهیم شخصی سازی تبلیغات و ابعاد و مؤلفه های مختلف و تاثیر آن بر فرایند خرید آنلاین، جمع بندی و توسعه داده شد و با استفاده از مقوله بندی و نظرخواهی با تکنیک دلفی از پانل خبرگان، ابعاد و مؤلفه های مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی اخلاقی تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام تعیین گردید که بر مبنای یافته های پژوهش، شامل ابعاد و مؤلفه هایی(در مجموع ۱۹ مؤلفه) به شرح زیر می باشد:

مؤلفه شخصی سازی اخلاقی تبلیغات شامل دارای ابعاد تناسب، محتوی و زمان تبلیغات می باشد. ارزش تبلیغات شامل ابعاد آگاهی، اعتبار، خلاقیت، سرگرمی و ارزش اجتماعی و تجربه روانی شامل ابعاد تمرکز بر موضوع، زمان صرف شده و فریندگی تبلیغات را شامل می شود. مؤلفه اعتماد نیز دارای ابعاد اعتماد شناختی، عاطفی و اعتماد به محصول می باشد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

| | |
|------------------------|----------------------|
| 1- Ethical judgement | قضاوت اخلاقی |
| 2- Ethical behaviors | رفتارهای اخلاقی |
| 3- Ethical principles | اصول اخلاقی |
| 4- Ads Industries | صنعت تبلیغات |
| 5- Commercial ads | تبلیغات تجاری |
| 6- Professional ethics | اخلاق حرفه ای |
| 7- Personalizing ads | شخصی سازی تبلیغات |
| 8- Ethical attitude | نگرش اخلاقی |
| 9- Smart phones | گوش های هوشمند |
| 10- Social networks | شبکه های اجتماعی |
| 11- Word of mouth ads | تبلیغات دهان به دهان |
| 12- Online ads | تبلیغات آنلاین |
| 13- Instagram | اینستاگرام |
| 14- Social values | ارزشهای اجتماعی |
| 15- Value of ads | ارزش تبلیغات |

17. Rasooli E, Abbasi R, Moeini H. (2018). Investigating the impact of electronic service quality on online book purchase intention: The mediating role of trust and corporate image. *Library and Information Sciences*; 21(1): 153-179. (In Persian).
18. Shirkhodai M, Shahi M, Nejat S, Mahmudi Nasab S. (2017). The effect of social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (case study: the social network of Instagram). *New Marketing Research Journal*; 7(3): 107-124. (In Persian).
- advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*; 33: 256-269.
15. Vazifehdoust H, Eskandarnia D. (2011). Examining customer perceptions of the quality of electronic services in online stores. *Journal of Management Studies*; 94: 27-42. (In Persian).
16. Yavari S, Saberi SM. (2017). The effect of the content of the advertising message on the purchase intention of the staff of Tehran Municipality. *Journal of Development Evolution Management; Special issue 96: 219-226. (In Persian) .*