



Providing a Conceptual Model For Evaluating The Impact of Personalized Advertising on Brand Equity

Sepideh Nasiri*

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Socioeconomic Systems, Faculty of Industrial Engineering, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran. Email: nasiri@kntu.ac.ir

Donya Rahmani

Associate Professor, Department of Socioeconomic Systems, Faculty of Industrial Engineering, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran. Email: drahmani@kntu.ac.ir

Setareh Heidari

Master, Department of Socioeconomic Systems, Faculty of Industrial Engineering, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran. Email: setareheydari@kntu.ac.ir

Abstract

In recent decades, personalized advertising has gained significant popularity among marketers due to its ability to deliver audience-relevant content and enhance advertising effectiveness. Personalized advertising is a powerful tool that, in addition to creating unique experiences for users and accelerating the impact of advertisers' efforts, is also regarded as a key strategy for brand differentiation in the marketplace. When advertisements are designed and executed effectively, they foster positive brand attitudes, increase brand engagement, establish a unique position in the minds of consumers, and ultimately contribute to the development of strong brand equity—an essential asset for businesses. Therefore, understanding the mechanisms through which personalized advertising influences consumer perceptions, engagement, and brand equity is of critical importance, particularly given that brand equity is one of the most valuable intangible assets for brand owners. Given the limited research in Persian on personalized advertising and communications, and the existing gap in evaluating the impact of personalized advertising on all the components of brand equity, this study aims to address this gap by conducting a comprehensive review of the literature and utilizing expert opinions through the Delphi method to identify the most influential variables. A comprehensive model is then proposed to assess the impact of personalized advertising on consumer perceptions, engagement, and ultimately brand equity. According to this model, personalization is one of the most effective strategies for enhancing brand equity in the minds of consumers by improving brand self-expression, perceived advertising value, brand engagement, and attitudes towards advertising. The proposed research model offers a valuable framework for future studies in the areas of brand management, marketing strategy, and personalized communications and advertising.

Keywords: personalized communications, perceived advertisement value, brand equity, personalized advertising

Citation: Nasiri, S., Rahmani, D., & Heidari, S. (2024). Providing a Conceptual Model For Evaluating The Impact of Personalized Advertising on Brand Equity. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 54-68. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 54-68.

Received: November 20, 2022; **Accepted:** July 23, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدل مفهومی ارزیابی اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ارزش ویژه برند

سپیده نصیری*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه سیستم‌های اقتصادی اجتماعی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران. رایانامه: Nasiri@kntu.ac.ir

دنیا رحمانی

دانشیار، گروه سیستم‌های اقتصادی اجتماعی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران. رایانامه: drahmani@kntu.ac.ir

ستاره حیدری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران. رایانامه: setareheydari@kntu.ac.ir

چکیده

در چند دهه گذشته، شخصی‌سازی تبلیغات به دلیل ارائه محتوای مخاطب‌پسند و افزایش اثربخشی، در بین بازاریاب‌ها بسیار محبوب شده است. تبلیغات شخصی، ابزار قدرتمندی است که علاوه بر ایجاد تجارب منحصر به فرد برای کاربران و تسریع اثربخشی اقدامات تبلیغ‌کنندگان، به عنوان یکی از راه‌های متمایزسازی برند در بازار تلقی می‌شود. این نوع تبلیغات در صورت طراحی و اجرای صحیح، سبب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند، تمایل به تعامل با برند، کسب جایگاه منحصر به فرد در ذهن مشتریان و در نتیجه دستیابی به ارزش ویژه برند قدرتمند می‌شود که عنصری حیاتی برای کسب‌وکارها به شمار می‌رود. از این رو، درک مکانیزم اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ادراک و میزان تعامل مخاطب با برند و جایگاه ارزشی برند، به عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود صاحبان برند، از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به محدودبودن پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در زمینه تبلیغات و ارتباطات شخصی‌شده و خلا موجود در زمینه ارزیابی تاثیرگذاری تبلیغات شخصی‌شده بر تمامی المانهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند در سطح بین‌الملل، در پژوهش حاضر سعی شده است با مطالعه جامع ادبیات پژوهش و بهره‌گیری از نظر خبرگان با استفاده از روش دلفی، موثرترین متغیرهای موثر، شناسایی و سپس مدلی جامع به منظور ارزیابی اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ادراک و تعامل مخاطب و نهایتاً ارزش ویژه برند ارائه شود. براساس این مدل، شخصی‌سازی یکی از روش‌های موثر جهت تقویت ارزش ویژه برند در اذهان مخاطبان از طریق بهبود خودبیانگری برند، ارزش ادراکی تبلیغات، تعامل با برند و نگرش به تبلیغ است. مدل پژوهشی حاضر، می‌تواند رهگشای تحقیقات آتی در حوزه توسعه استراتژی‌های مدیریت برند، مدیریت بازاریابی، ارتباطات و تبلیغات شخصی باشد.

کلیدواژه‌ها: شخصی‌سازی ارتباطات، ارزش ادراک‌شده تبلیغ، ارزش ویژه برند، تبلیغات شخصی

استناد: نصیری، سپیده؛ رحمانی، دنیا و حیدری، ستاره (۱۴۰۳). ارائه مدل مفهومی ارزیابی اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ارزش ویژه برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۶۸-۵۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۶۸-۵۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه از جمله موضوعات مهم حوزه برندینگ و بازاریابی؛ رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، تجزیه و تحلیل عمیق داده‌ها و بازاریابی هوشمند می‌باشد. تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده یادگیری ماشین که انواع متنوعی از داده‌ها و منابع داده را ترکیب می‌کنند، درک عمیقی از مشتریان خود داشته و پیام‌ها یا اطلاعات متناسب با آن‌ها را شخصی‌سازی و ارائه نمایند. به همین ترتیب، مشتریان اطلاعات و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که به آن‌ها علاقه‌مند هستند و می‌توانند از آن‌ها بهره‌مند شوند. به عبارتی فناوری‌ها و فضای دیجیتالی، سفر مشتری را متحول نموده و از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان مشتریان و فروشندگان و تغییر استراتژی‌های کلی بازاریابی، محیطی را که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، تغییر داده‌اند.

با ظهور پارادایم جدیدی با عنوان "تبلیغات ۳" که مشخصه اصلی آن تکامل تکنولوژیکی مداوم است، امکان مدیریت ابزارهای جدید برای شرکت‌ها فراهم شده است که منجر به درک بهتر مشتریان و برقراری ارتباط موثر با آن‌ها شده است. علاوه بر این، پارادایم ذکر شده امکان سنجش بازدهی تبلیغات و سرمایه‌گذاری را نیز برای کسب و کارها فراهم نموده است. از آنجایی که فناوری‌های جدید به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا مخاطبان هدف خود را شناسایی نموده و داده‌های مرتبط با رفتار آن‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نمایند، می‌توان گفت که تبلیغات شخصی به‌عنوان یک استراتژی غالب و ابزاری موثر برای ایجاد ارتباط موثر با مصرف‌کننده هدف، نه تنها برای بازاریاب‌ها بلکه برای مصرف‌کنندگان نیز حائز اهمیت است.

از طرف دیگر، برندسازی به‌عنوان ابزار کارآمد و تکنیکی در بازاریابی، به‌طور گسترده‌ای جهت بهبود عملکرد کسب و کارها مورد توجه است. در همین راستا، ارزش ویژه برند ابزاری برای ارزیابی قدرت برندها است که طی دهه‌های گذشته شکل گرفته و تکامل یافته است. مفهوم ارزش ویژه برند در تحقیقات بازاریابی، یک عنصر کلیدی اصلی بوده و دلیل اهمیت آن، از گرایش شرکت‌ها به ایجاد برندهای قوی به منظور دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار مانند انعطاف‌پذیری در برابر فشارهای تبلیغاتی رقبا، دستیابی به فرصت‌هایی برای توسعه موفق برند و ایجاد موانع برای ورود رقبا به بازار، نشأت می‌گیرد. با توجه به اینکه برخورداری از ارزش ویژه برند قوی، جریانی از مزایا را برای کسب و کارها به همراه دارد، شناسایی عوامل موثر بر این مفهوم، برای بازاریاب‌ها حائز اهمیت است. لذا با توجه به اهمیت دو حوزه فوق، ارزیابی مکانیزم اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ارزش ویژه برند، با در نظر گرفتن تمامی المان‌های زیرمجموعه ارزش ویژه برند، ضروری می‌نماید. با توجه به فقدان پژوهشی در این خصوص، در مطالعه حاضر ضمن مرور جامع ادبیات و استخراج متغیرهای مربوطه، شناسایی متغیرهای حائز اهمیت براساس نظر محققان و خبرگان حوزه تبلیغات با استفاده از روش دلفی، مدل جامعی با هدف بررسی مکانیزم اثرگذاری تبلیغات شخصی‌سازی شده بر ادراک و تعامل مخاطب و ارزش ویژه برند ارائه می‌شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تبلیغات شخصی

اصطلاح "بازاریابی شخصی"، مربوط به دهه ۱۸۷۰ است. شخصی‌سازی، می‌تواند به معنای متناسب‌سازی محصول یا خدمت، شخصی‌سازی محتوای پیام و یا تطبیق موقعیت جغرافیایی با اطلاعات شخصی مشتری باشد. هدف از شخصی‌سازی، ارائه محتوای مناسب در زمان مناسب به شخص مناسب جهت حداکثر نمودن فرصت‌های تجاری حال

و آینده می‌باشد. شخصی‌سازی، به صورت "یک فرم خاص از متمایزسازی محصول که در آن یک راه‌حل برای فرد خاصی طراحی می‌شود"، تعریف شده است. شخصی‌سازی، در واقع انطباق عناصر آمیخته بازاریابی با یک مشتری منحصر به فرد است که بر اساس اطلاعات بازاریاب در مورد مشتری، پیاده‌سازی می‌شود (Tran, Lin, Baalbaki & Guzman, 2020).

شخصی‌سازی محتوا برای مصرف‌کننده و کسب‌وکارها، مزایا و هزینه‌هایی به همراه دارد. از مزایای شخصی‌سازی برای مصرف‌کننده، می‌توان به تطابق بهتر با ترجیحات، ارائه محصولات و خدمات بهتر، ارتباط موثرتر و نهایتاً تجربه مطلوب‌تر اشاره کرد. همچنین، هزینه‌های شخصی‌سازی برای مصرف‌کننده، می‌تواند شامل ریسک نقض حریم خصوصی، ریسک دریافت محتوای اسپم، زمان صرف‌شده، هزینه‌های اضافی و زمان انتظار باشد. از طرف دیگر، از مزایای شخصی‌سازی برای شرکت‌ها، می‌توان به ارائه قیمت‌های بالاتر، نرخ پاسخگویی بالاتر، افزایش وفاداری و رضایت مشتریان و تمایز از رقبای اشاره نمود. سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و آموزش، ریسک آزردهنده‌بودن تبلیغات برای مشتریان و تعارض با برند، از هزینه‌های شخصی‌سازی برای شرکت‌ها است (Strycharz, Noort, Helberger & Smit, 2019).

۲-۲. ادراکات و تعامل مخاطب

در دنیای کسب‌وکار، برندها دائماً به دنبال استراتژی‌هایی هستند تا تأثیر عمیقی بر ادراکات مخاطبان داشته باشند. برندها برای حفظ ارزش و جایگاه خود نزد مشتریان، باید با انتظارات و ادراکات آن‌ها هماهنگ شوند (Farjam & Hongyi, 2015). در بسیاری از موارد، شناسایی ادراکات مشتریان به دلیل تفاوت‌های فردی بین آن‌ها، چالش‌برانگیز می‌باشد. بنابراین، نه تنها تجربه‌ای که برند به مشتریان ارائه می‌دهد باید منحصر به فرد باشد، بلکه برای ایجاد و حفظ ادراکات مثبت، باید ارتباطات موثری با مشتریان داشته باشد. از این رو، سازمان‌ها باید استراتژی‌های لازم جهت ایجاد ادراکات مثبت بر مخاطبان را اتخاذ فرمایند.

از طرف دیگر، تعامل با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است، زیرا مشتریانی که بطور پیوسته با برند تعامل دارند، منجر به افزایش ۳۰ درصد در درآمد سازمان‌ها می‌شوند. از این رو، تمرکز اصلی بازاریاب‌ها بر کاربران شبکه‌های اجتماعی است، زیرا ۳۰ درصد از فعالیت‌های آنلاین این کاربران، شامل تعاملات و ارتباطات آنلاین می‌شود. تعاملات مشتریان با برند، منجر به بهبود روابط مشتری با برند شده و وفاداری به برند آن‌ها را افزایش می‌دهد (Hamzah, Abdul Wahab & Waqas, 2021).

۲-۳. ارزش ویژه برند

بر اساس ادبیات برندینگ، رایج‌ترین تعریف ارائه‌شده، ارزش ویژه برند را ارزش اضافه‌شده توسط برند به محصول بدون نام برند، توصیف می‌کند. ارزش ویژه برند؛ "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند، نام و نماد آن است که بر ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول یا خدمت به یک شرکت یا مشتریان آن شرکت، اضافه یا از آن کم می‌کند". ارزش ویژه برند، همچنین منعکس‌کننده ذهنیت مشتریان نسبت به تصاویر، نگرش‌ها، تجربیات، افکار و ادراکات برند است (Ishaq & Maria, 2020).

مطابق شیوه‌ها و نظریه‌های بازاریابی معاصر، ارزش ویژه برند، یک دارایی استراتژیک کلیدی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود. ارزش ویژه برند، منافع بی‌شماری برای شرکت‌های کوچک و بزرگ به همراه دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به بهبود ارزش ادراک‌شده، افزایش وفاداری مصرف‌کننده، افزایش سود، بهبود روابط تجاری و کاهش

هزینه‌های بازاریابی اشاره کرد. از آنجایی که مفهوم ارزش ویژه برند نشان‌دهنده اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، فعالیت‌های تبلیغاتی، کیفیت محصول، موانع ورود رقابتی و وفاداری مشتری است، برای متخصصان این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار است (Ishaq & Maria, 2020).

۴-۲. پیشینه پژوهش

در پیشینه پژوهش، مطالعات متعددی در حوزه تبلیغات شخصی و همچنین مطالعات زیادی در حوزه ارزش ویژه برند انجام شده است، اما محدود هستند مطالعاتی که تاثیرات توأمان این دو حوزه یعنی تاثیرات تبلیغات شخصی‌سازی شده بر ادراک و تعامل مخاطب و تمامی المان‌های زیرمجموعه ارزش ویژه برند را بررسی نمایند. Indrabrata & Balqiah (2020) پژوهشی را با عنوان "تاثیر شخصی‌سازی ادراک‌شده و خودبیانگری برند بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده برندهای بومی کفش در اینستاگرام" انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها، نشان می‌دهد که شخصی‌سازی ادراک‌شده، تاثیر مثبتی بر تعامل با برند و دلبستگی به برند دارد و این دو نیز به نوبه خود، تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند دارند که دو مولفه ارزش ویژه برند محسوب می‌شوند.

Tran et al., (2020) پژوهشی را با عنوان "تبلیغات شخصی‌شده چگونه بر ارزش ویژه برندهای تبلیغ‌شده در فیسبوک تاثیر می‌گذارد؟- مکانیزم میانجی‌گیری" انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود، به بررسی تاثیر شخصی‌سازی ادراک‌شده بر سه مولفه ارزش ویژه برند؛ یعنی کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و تداعیات/آگاهی از برند پرداختند. نتایج، نشان می‌دهد که شخصی‌سازی، عاملی موثر در بهبود ارزش ویژه برند است. Shanahan, Tran & Tyler (2019) پژوهشی را تحت عنوان "آشنایی با شما: شخصی‌سازی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای افزایش وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده" انجام دادند. پژوهش آن‌ها در بستر شبکه اجتماعی فیسبوک انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها، حاکی از آن است که شخصی‌سازی ادراک‌شده، تاثیر مثبتی بر تعامل با برند و دلبستگی به برند دارد که این دو نیز، متعاقباً منجر به بهبود وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده برندهای تبلیغ‌شده می‌شوند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهمیت و اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ادراکات و تعامل مشتری و نهایتاً ایجاد جایگاه ارزشی در اذهان مخاطبان، "ارزش ویژه برند" از دیدگاه بازاریابی مدرن، در مطالعه حاضر سعی شده است تا با مطالعه عمیق ادبیات موجود و استفاده از نظرات خبرگان با بکارگیری تکنیک دلفی، متغیرهای حائز اهمیت در این حوزه شناسایی و نهایتاً مدلی جامع جهت ارزیابی مکانیزم اثرگذاری تبلیغات شخصی بر المان‌های ارزش ویژه برند در اذهان مخاطبان ارائه شود که در ادامه تشریح شده است.

۳-۱. مطالعه کتابخانه‌ای

در راستای بررسی ادبیات مطالعه حاضر، تمام مقالات مرتبط با کلمات کلیدی ارائه‌شده در جدول ۱، در موتورهای جستجو از جمله گوگل اسکولار^۱، اسکوپوس^۲ و امرالد اینسایت^۳ و در زمینه‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد و علوم اجتماعی مربوط به سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ شناسایی شدند. در طی فرآیند جستجو، عنوان و چکیده تمام مقالات

1. Scholar.google.com

2. www.scopus.com

3. www.emerald.com

از جمله مقالات ژورنالی و کنفرانسی و همچنین کتاب‌های مرتبط با شخصی‌سازی تبلیغات و ارزش ویژه برند نیز مرور شد. جدول ۱، نتایج کلمات کلیدی جستجو شده را نشان می‌دهد. در نهایت، مقالات مرتبط با ارزش ویژه برند و تبلیغات، تبلیغات شخصی و تاثیر تبلیغات شخصی بر المان‌های ارزش ویژه برند، انتخاب شدند.

جدول ۱. کلمات کلیدی جستجو شده در موتورهای جستجو

امerald	اسکوپوس	گوگل اسکولار	کلمات جستجو شده
۸۰۰۰	۱۷۳۷	۱۲۰۰۰۰	ارزش ویژه برند
۱۰۰۰	۱۸۲	۱۷۲۰۰	ارزش ویژه برند مشتری محور
۲۰۰۰	۳۱۷	۵۱۴۰۰	تبلیغات شخصی
۲۰۰۰	۲۶۸۶	۵۲۱۰۰	شخصی سازی
۲۰۰۰	۲۴۰	۲۴۵۰۰	شخصی سازی ادراک شده

۲-۳. تکنیک دلفی

پس از مطالعه جامع ادبیات مربوطه و استخراج متغیرهای متعدد از انواع مدل‌های ارائه شده در این حوزه، جدول اولیه عناوین متغیرها به همراه تعاریف مربوطه بین خبرگان توزیع شد. افراد پانل دلفی در این پژوهش، با استفاده از روش قضائتی انتخاب شدند. با توجه به روش نمونه‌گیری و با مشورت متخصصان، تعداد اعضای نمونه، ۱۲ نفر تشخیص داده شد. اعضای پانل دلفی در پژوهش حاضر، شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران تبلیغات در شرکت‌های با نیروی انسانی بیش از ۳۰۰ نفر بودند که تعداد اعضای هیئت علمی، ۷ نفر و تعداد خبرگان، ۵ نفر بوده است. معیار انتخاب اعضای هیئت علمی، داشتن مدرک دکتری در رشته بازاریابی و برای خبرگان، داشتن بیش از ۵ سال سابقه در زمینه مدیریت تبلیغات بوده است. فهرست متغیرهای متعدد مستخرج از انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه تبلیغات شخصی و تاثیرگذاری آن‌ها بر المان‌های ارزش ویژه برند به همراه فراوانی تکرار و تعاریف آن‌ها، از طریق پرسشنامه میان ۱۲ نفر از اعضای پانل دلفی، به صورت آنلاین و از طریق پست الکترونیک توزیع شد. در پژوهش حاضر، روش دلفی در سه دور اجرا شد. در مرحله اول، از اعضای پانل خواسته شد تا متغیرها را بررسی و متغیرهای پیشنهادی خود را برای تکمیل لیست ارائه نمایند و در نهایت متغیرها را دسته‌بندی نمایند. در مرحله دوم، پس از جمع‌بندی نظرات و کسب توافق نهایی، دسته‌بندی متغیرهای موثر انجام و پیشنهادات خبرگان در خصوص عناوین دریافت شد. در نهایت در مرحله سوم، در خصوص عنوان گروه متغیرها، تصمیم‌گیری نهایی انجام شد. خروجی مرحله سوم، مشتمل بر عنوان نهایی گروه متغیرهای موثر، زیرمتغیرهای مربوطه و گزارش فراوانی تکرار متغیرهای مطرح شده در پیشینه، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خروجی مرحله سوم روش دلفی، گروه‌بندی و گزارش فراوانی متغیرهای موثر

منابع	فراوانی	متغیرهای ارائه شده در مدل‌ها	متغیرهای جامع
(Dehghani, Khorram Niaki, Ramezani & Sali, 2016); (Kim & Han, 2014); (Dodoo & Wu, 2019); (Fatima & Abbas, 2016); (Aydin, 2018); (Christian, Karissa, Handoyo & Antonio, 2021); (Abbasi, Rehman, Hussain, Ting & Islam, 2021)	۷	ارزش تبلیغ	ارزش ادراک شده تبلیغ

(Dehghani et al., 2016); (Kim & Han, 2014); (Fatima & Abbas, 2016); (Aydin, 2018); (Abbasi et al., 2021); (Gaber, Wright & Kooli, 2019)	۷	اطلاع‌رسانی	
(Dehghani et al., 2016); (Setyani, Zhu, Hidayanto, Sandhyaduhita & Hsiao, 2019); (Kim & Han, 2014); (Fatima & Abbas, 2016); (Aydin, 2018); (Abbasi et al., 2021); (Gaber et al., 2019)	۷	سرگرمی	
(Setyani et al., 2019); (Kim & Han, 2014); (Aydin, 2018); (Abbasi et al., 2021); (Gaber et al., 2019)	۶	اعتبار	
(Setyani et al., 2019); (Dodoo & Wu, 2019); (Christian et al., 2021)	۳	خلاقیت	
(Dehghani et al., 2016); (Kim & Han, 2014); (Fatima & Abbas, 2016); (Aydin, 2018); (Abbasi et al., 2021)	۶	عدم آزاردهندگی	
(Kim & Han, 2014); (Abbasi et al., 2021); (Aydin, 2018)	۳	مشوق‌ها	
(Christian et al., 2021); (Gaber et al., 2019)	۲	نگرش به تبلیغ	نگرش به تبلیغ
(Şahin et al., 2020); (Fatima & Abbas, 2016)	۲	نگرش به تبلیغات موبایلی ^۱	
(Aydin, 2018)	۱	نگرش‌ها	
(De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2015)	۱	نگرش به فیسبوک ^۲	
(Kalyanaraman et al., 2006)	۱	نگرش به پورتال ^۳	
(Wiese, Martínez-Climent & Botella-Carrubi, 2020)	۱	نگرش به تبلیغات فیسبوک ^۴	
(Mahatmavidya & Yasa, 2020)	۱	نگرش میلینیال به تبلیغات استوری‌های اینستاگرام ^۵	
(Dodoo & Wu, 2019); (Christian et al., 2021)	۲	تناسب ادراک‌شده ^۶	خودبیانگری برند
(Indrabrata & Balqiah, 2020); (Tran, Muldrow & Ho, 2021)	۲	خودبیانگری برند	
(Tran et al., 2020); (Tran et al., 2020)	۲	شناسایی برند مصرف‌کننده ^۷	
(Tran et al., 2020); (Tran et al., 2021)	۲	ارتباط با برند فرد/مصرف‌کننده ^۸	
(Setyani et al., 2019)	۱	انگیزه کلیک فایده‌طلبانه/لذت‌جویانه ^۹	تعامل با برند
(Indrabrata & Balqiah, 2020); (Shanahan, Tran & Tyler, 2019); (Tran et al., 2020); (Tran et al., 2021)	۴	تعامل مصرف‌کننده با برند	

1. Attitude towards mobile ad
2. Attitude toward Facebook
3. Attitude toward the portal
4. Attitude toward Facebook ad
5. Millennial's attitude towards Instagram stories ads
6. Perceived relevance
7. Customer brand identification
8. Self/Consumer brand connection
9. Hedonic/Utilitarian click-through motivation

(Indrabrata & Balqiah, 2020); (Shanahan et al., 2019)	۲	دلبستگی به برند	ارزش ویژه برند
(Tran et al., 2021)	۱	عشق به برند	
(Tran et al., 2020); (Indrabrata & Balqiah, 2020); (Shanahan et al., 2019)	۳	کیفیت ادراک شده	
(Tran et al., 2020); (Indrabrata & Balqiah, 2020); (Shanahan et al., 2019); (Tran et al., 2020)	۴	وفاداری به برند	
(Tran et al., 2020)	۱	تداویات برند	
(Tran et al., 2020)	۱	آگاهی از برند	
(Dodoo & Wu, 2019); (Christian et al., 2021)	۲	قصد خرید ناگهانی آنلاین ^۲	قصد خرید ^۱
(Tran et al., 2020)	۱	قصد استفاده از برند ^۳	
(Christian et al., 2021)	۱	دفعات خرید ^۴	
(Setyani et al., 2019)	۱	تمایل به خرید ناگهانی ^۵	
(Kim & Han, 2014)	۱	تجربه شیفتگی ^۶	

براساس نظر خبرگان، متغیرهای زیرمجموعه ارزش ادراک شده تبلیغ، یعنی اطلاع‌رسانی^۲، سرگرمی^۱، اعتبار^۳، خلاقیت^۴، عدم آزاردهندگی^۱ و مشوق‌ها^۱ در یک گروه و متغیرهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداویات برند، دلبستگی به برند^۳ و عشق به برند^۴ در گروهی دیگر آورده شده‌اند. نهایتاً با انتخاب متغیرهای جامع‌تر، استفاده از متغیرهای مستقل و همچنین مطالعه ادبیات گذشته، متغیرهای ارزش ادراک شده تبلیغ، خودبیانگری برند^۱، نگرش به تبلیغ^۶ و تعامل با برند^۱ به‌عنوان متغیرهای جامع قابل بررسی در سنجش تاثیرگذاری تبلیغات شخصی بر ارزش ویژه برند، در نظر گرفته شده‌اند که در بخش پنجم به رابطه میان هر یک، پرداخته شده است.

متغیر "ارزش ادراک شده تبلیغ" که به‌عنوان ابزار مفیدی جهت ارزیابی میزان اثربخشی تبلیغات استفاده می‌شود، به‌صورت "ارزیابی ذهنی ارزش نسبی یا سودمندی تبلیغات برای مصرف‌کنندگان"، تعریف شده است (Dehghani

1. Purchase intention
2. Online impulse buying tendency
3. Brand usage intent
4. Purchasing frequency
5. Impulse buying tendency
6. Flow experience
7. informativeness
8. Entertainment
9. Credibility
10. Creativity
11. Lack of irritation
12. Incentives
13. Brand attachment
14. Brand love
15. Brand self-expressiveness
16. Attitudes towards the ad
17. Brand engagement

(et al., 2016). مطابق جدول ۲، متغیرهای اطلاع‌رسانی، اعتبار، خلاقیت، سرگرمی، آزاردهندگی و مشوق‌ها، به‌عنوان متغیرهای گروه ارزش تبلیغات در نظر گرفته شده‌اند. اطلاع‌رسانی به توانایی اطلاع‌دادن به کاربران از گزینه‌های موجود محصولات برای کسب بالاترین حد از رضایت آن‌ها اشاره دارد. اعتبار، به میزان درستی و باورپذیری پیام تبلیغ شده اشاره دارد. خلاقیت، نشان‌دهنده میزان ابتکار یک تبلیغ است. سرگرمی، نشان‌دهنده توانایی برآوردن نیازهای تفریحی، زیبایی‌شناختی و رهایی احساسی کاربران است. آزاردهندگی، نشان‌دهنده میزان آزاردهنده بودن پیام تبلیغاتی برای کاربران است (Setyani et al., 2019). مشوق‌ها، مربوط به تجربیات رفتاری است و شامل مزایایی مانند کوپن‌های تخفیف، نمونه هدیه رایگان، مسابقات و یا قرعه‌کشی است (Aydin, 2018; Machado, Carvalho, Azar, 2021; André & Santos, 2019; Monem & Nagy, 2021).

متغیر "نگرش به تبلیغ"، به‌صورت تمایل به واکنش مثبت یا منفی به یک محرک تبلیغاتی خاص در یک موقعیت خاص تعریف شده است. اطلاعات، محرک‌ها، شخصی‌سازی و ارزش تبلیغات، از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و همچنین نسبت به برند می‌باشند. بطور کلی، نگرش‌ها منعکس‌کننده چارچوب فکری افراد است و از آن برای نمایش دیدگاه افراد درباره محیط پیرامون و واکنش‌های مستقیم آن‌ها نسبت به آن استفاده می‌شود (Wiese et al., 2020).

متغیر "خودبیانگری برند"، نشان‌دهنده برداشت مصرف‌کنندگان از میزان است که یک برند خاص، هویت درونی آن‌ها را منعکس می‌کند یا شخصیت اجتماعی آن‌ها را رشد می‌دهد (Tran et al., 2020; Carroll & Ahuvia, 2006). مطابق جدول ۲، متغیرهای تناسب ادراک شده، شناسایی برند مصرف‌کننده و ارتباط با برند فرد/مصرف‌کننده، به‌عنوان متغیرهای این گروه در نظر گرفته شده‌اند. شناسایی برند مصرف‌کننده، نشان‌دهنده دلبستگی مصرف‌کنندگان به برندی است که دارای ویژگی‌های تعریف‌کننده یکسانی با آن‌هاست. ارتباط با برند فرد/مصرف‌کننده، نشان‌دهنده این است که یک برند تا چه حد به مصرف‌کنندگان در بیان یک جنبه خاص از شخصیت آن‌ها کمک می‌کند (Tran et al., 2020).

متغیر "تعامل مصرف‌کننده با برند"، طی دهه‌های گذشته بطور فزاینده‌ای در ادبیات بازاریابی، مورد توجه قرار گرفته است (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). محققانی که دیدگاه چندبعدی و جامعی در این زمینه اتخاذ کردند، تعامل مصرف‌کننده با برند را سازه‌ای با سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌دانند و آن را به‌صورت "فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری بسیار مثبت مصرف‌کننده در طی تعاملات مرتبط با برند" تعریف می‌کنند (Hollebeek et al., 2014). از طرف دیگر، برخی محققان نیز بر بعد رفتاری تعامل مصرف‌کننده با برند تمرکز نموده و از مفهوم‌سازی (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010) پیروی می‌کنند که تعامل مصرف‌کننده با برند را به‌صورت "جلوه‌های رفتاری مشتری که فراتر از خرید، متمرکز بر برند یا شرکت و ناشی از محرک‌های انگیزشی است"، تعریف می‌کنند. اگرچه مفهوم‌سازی سه بعدی بطور گسترده‌ای پذیرفته شده است، بعد رفتاری تعامل مصرف‌کننده با برند نیز در پژوهش‌های متعددی ظاهر شده است (van Doorn et al., 2010). به‌ویژه در مطالعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی (Machado et al., 2019).

مطابق جدول ۲، متغیرهای دلبستگی به برند، عشق به برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعیات برند، در گروه ارزش ویژه برند قرار داده شده‌اند. عشق به برند، نشان‌دهنده اشتیاق، احساسات و رضایت مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص در طول زمان است (Carroll & Ahuvia, 2006). عشق مصرف‌کننده به یک برند شامل ویژگی‌های اشتیاق به برند، دلبستگی به برند، تداعیات و احساسات مثبت به برند و اظهار عشق به برند است. از آنجایی که مطابق مطالعات گذشته، عشق به برند و دلبستگی به برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و

ابعاد آن دارند (Shanahan et al., 2019; Machado et al., 2019)، این متغیرها در این گروه آورده شده‌اند. کیفیت ادراک شده، اساساً درک مصرف‌کننده از قابلیت اعتماد و اطمینان یک محصول یا خدمت است و به ترجیحات، رضایت و انتخاب خریداران وابسته است (Shanahan et al., 2019). وفاداری به برند، به تعهدی کاملاً محکم برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده گفته می‌شود (Tran et al., 2020). آگاهی از برند را می‌توان میزانی که مشتری تحت شرایط خاصی می‌تواند یک برند خاص را تشخیص دهد، تعریف کرد. تداعیات برند شامل همه مواردی است که در حافظه افراد می‌تواند به نوعی با برند مرتبط باشد. تداعیات برند، همچنین نشان‌دهنده ارزش احساسی و نمادین مشتریان نسبت به برند است و بنابراین، می‌تواند به‌عنوان ارزش اساسی برند شناخته شود. با توجه به یافته‌های فوق و استخراج گروه متغیرهای موثر بدست‌آمده از مرحله مطالعه کتابخانه‌ای و تکنیک دلفی، در بخش ۴ بر اساس روابط متغیرها در ادبیات و پیشینه پژوهش، مفروضات رابطه‌ای گروه متغیرهای موثر و نهایتاً مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

۴. ارائه مدل پیشنهادی پژوهش

طبق پژوهش‌های گذشته، از آنجایی که شرکت‌ها از اطلاعات شخصی کاربران استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان پیام‌های شخصی شده را بسیار خودبیانگر ارزیابی می‌کنند (Tran et al., 2020; Kalyanaraman et al., 2006). شخصی‌سازی، هم‌نوایی افراد با برندهای خلاق را افزایش می‌دهد. اگر شخصیت فرد به شدت با شخصیت برند مرتبط باشد، منجر به سطح بالایی از خودبیانگری برند خواهد شد. بنابراین، می‌توان گفت علتی که مصرف‌کنندگان پیوند عاطفی عمیقی با شرکتی که تبلیغات را شخصی می‌کند، تجربه می‌کنند، تا حد زیادی مربوط به پاسخ مثبت آن‌ها به خودبیانگری برند است (Kalyanaraman et al., 2006).

(De Keyser et al., 2015) مطالعه‌ای در زمینه جذابیت روانشناختی محتوای شخصی در پورتال‌های وب و تاثیر سفرای سازی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان، نشان می‌دهد که ارائه ترجیحات یک کاربر به وی، منجر به ایجاد حس هم‌خوانی بین کاربران و رابط پورتال می‌شود. همچنین Tran et al., (2021) در پژوهشی، تاثیرات شخصی‌سازی ادراک شده بر روابط مصرف‌کننده و برند در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند که مطابق نتایج آن‌ها، شخصی‌سازی ادراک شده با خودبیانگری برند رابطه مثبتی دارد. همچنین پژوهش Dodoo & Wu (2019) نشان‌دهنده تاثیر مثبت تبلیغات شخصی بر تناسب ادراک شده است.

شناسایی برند مصرف‌کننده، زمانی رخ می‌دهد که شخص، برند را دارای تصویر یا شخصیتی مشابه خود و متمایزکننده بداند. تناسب شخصی بیشتر، منجر به افزایش انگیزه برای پردازش پیام برند شده و مصرف‌کنندگان برند را با ارزش‌ها، نگرش‌ها و شیوه زندگی خود مطابق می‌دانند. از طرف دیگر مطابق پژوهش‌های پیشین، نیاز به منحصربه‌فردبودن، یک مولفه اساسی در انگیزه افراد برای داشتن احساس مثبت نسبت به خود است. به‌عنوان مثال؛ برخی افراد جهت تایید منحصربه‌فردبودن خود، از خرید برندهای تولید انبوه اجتناب نموده و برند جدیدی را امتحان می‌کنند که نشان‌دهنده تاثیر مثبت تبلیغات شخصی بر شناسایی برند مصرف‌کننده است (Tran et al., 2020).

زمانی که مصرف‌کنندگان میان ادراک از خود و مزایای روانی که یک برند ارائه می‌دهد، هم‌خوانی پیدا می‌کنند، ارتباط با برند فرد/مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. از آنجایی که ارتباط فرد و برند با تجربیات، افکار و احساسات مرتبط با برند پیوند دارد، می‌توان گفت که از طریق تبلیغات شخصی، مصرف‌کنندگان نه‌تنها بیشتر در معرض برند قرار می‌گیرند، بلکه این فرصت برای آن‌ها فراهم می‌شود که از تناسب میان نیازهای خود و مزایای برند آگاه شوند و نشان‌دهنده

تأثیر مثبت تبلیغات شخصی بر این عامل است (Tran et al., 2020). با توجه به موارد گفته‌شده، فرضیه اول به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

فرضیه اول: تبلیغات شخصی تأثیر مثبتی بر خودبیانگری برند دارد.

سطح بالای شخصی‌سازی، به این معنی است که تبلیغاتی که کاربران مشاهده می‌کنند، بطور موثری نیازهای شخصی کاربران را بیان می‌کند و با استراتژی خرید شخصی آن‌ها سازگار است. تبلیغات بسیار شخصی، بطور بهتری نیازهای کاربران را منعکس می‌کند، پیشنهادهای خرید مناسب‌تری ارائه می‌دهد و به احتمال زیاد از کیفیت و دقت اطلاعات بالایی برخوردار است. پژوهش‌های متعدد در این حوزه، نشان‌دهنده این است که تبلیغات شخصی، یکی از مهم‌ترین محرک‌های اثرگذار بر ارزش ادراک‌شده تبلیغات است (Dehghani et al., 2016; Setyani et al., 2019; Dodoo & Wu, 2019; Aydin, 2018; Christian et al., 2021; Abbasi et al., 2021).

یکی از اهداف اصلی تبلیغات، فراهم‌نمودن اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات معین است (Kim & Han, 2014) و تبلیغات شخصی با تطبیق محتوای تبلیغات با اطلاعات شخصی کاربر مانند سن، جنسیت، ترجیحات و غیره، این هدف را اجرا می‌کند. از آنجایی که تبلیغات شخصی مطابق با نیازهای کاربران است، توصیه‌های مرتبط‌تر و سفارشی‌تری ارائه می‌دهد و بنابراین، دارای کیفیت و دقت اطلاعات بالاتری است. بنابراین، تبلیغات شخصی تأثیر مثبتی بر اعتبار ادراک‌شده دارد. از آنجایی که گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی درباره خلأقت نظرات متفاوتی دارند، خلأقت ادراک‌شده ممکن است براساس عواملی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و فرهنگ، متفاوت باشد. با سطح بالای شخصی‌سازی، محتوای تبلیغاتی می‌تواند متناسب با مخاطب موردنظر باشد و بنابراین نیاز به بدیع، متفاوت و مرتبط‌بودن برای هر گروه را برآورده سازد. مشابه خلأقت، زیبایی‌شناختی و سلیقه‌ها نیز بسیار شخصی است و از فردی به فرد دیگر و از گروهی به گروه دیگر بسیار متفاوت است. از آنجایی که سطح بالای شخصی‌سازی براساس سلیقه، ترجیحات و نیازهای زیبایی‌شناختی مخاطب طراحی می‌شوند، بنابراین برای آن‌ها سرگرم‌کننده‌تر خواهند بود (Setyani et al., 2019). وقتی در تبلیغات از تکنیک‌های مزاحم و حجم زیادی از اطلاعات استفاده می‌شود، مشتریان احساس عصبانیت می‌کنند. باین حال، اگر اطلاعات یا پیام‌های ارائه‌شده مربوط به علایق و نیازهای گیرنده باشد، کمتر آزاردهنده به نظر می‌رسد. بنابراین، پیام‌های تبلیغاتی شخصی، میزان آزردهنگی مشتریان را می‌کاهد (Kim & Han, 2014). بطور کلی پژوهش‌های گذشته، نشان‌دهنده تأثیر مثبت تبلیغات شخصی از طریق متغیرهای ذکرشده بر ارزش تبلیغات است (Setyani et al., 2019; Kim & Han, 2014; Dodoo & Wu, 2019; Aydin, 2018). بنابراین، می‌توان گفت که تبلیغات شخصی بر ارزش تبلیغات تأثیر دارد. با توجه به موارد گفته‌شده، فرضیه دوم به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

فرضیه دوم: تبلیغات شخصی تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده تبلیغ دارد.

همانطور که گفته شد، ارزش تبلیغات معیاری برای سنجش اثربخشی تبلیغات است و به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی میزان رضایت مشتری از محصولات شرکت عمل می‌کند. در واقع، ارزش‌ها مبنای نگرش‌ها نسبت به تبلیغات هستند (Aiolfi, Bellini & Pellegrini, 2021). اطلاع‌رسانی، آزردهنگی و سرگرمی، عناصر کلیدی در ارزیابی ارزش تبلیغات هستند و ارزش تبلیغات در وبسایت نیز تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این نوع تبلیغات دارد. همچنین، نتایج پژوهش‌های (Christian et al., 2021); Mahatmavidya & Yasa (2020) نشان می‌دهند که ارزش تبلیغات، تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات دارد. با توجه به موارد گفته‌شده، فرضیه سوم به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

فرضیه سوم: ارزش ادراک‌شده تبلیغ تأثیر مثبتی بر نگرش به تبلیغ دارد.

مطابق پژوهش‌های پیشین، سطح بالای خودبیانگری برند منجر به تعامل با برند می‌شود. در این راستا، پژوهش (2009) Sprott, Czellar & Spangenberg تمایل برخی از مصرف‌کنندگان به تعامل با برندهای موردعلاقه خود را جهت ابراز هویت خود و تاثیر ادراک مصرف‌کنندگان از خودبیانگری برند بر تعامل آن‌ها را نشان می‌دهد. همچنین، نتایج پژوهش (2020) Indrabrata & Balqiah نشان می‌دهد که خودبیانگری برند، تاثیر مثبتی بر تعامل مصرف‌کننده با برند دارد. با توجه به موارد گفته‌شده، فرضیه چهارم به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

فرضیه چهارم: خودبیانگری برند تاثیر مثبتی بر تعامل با برند دارد.

همانطور که گفته شد؛ نگرش مشخصه‌ای برای پاسخ مثبت یا منفی به یک رفتار است. اعتقادات، نگرش‌ها نسبت به رفتار را در مورد پیامدهای یک رفتار که باورهای رفتاری نامیده می‌شود، تعیین می‌کنند. نگرش‌ها، همچنین می‌توانند برگرفته از احساسات افراد باشند؛ به این معنی که افراد می‌توانند بطور مطلوب احساسات مثبتی در مورد اطلاعات، محصولات و اقدامات ایجاد کنند. بنابراین، نگرش‌ها؛ رفتارها و ادراکات فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Mahatmavidya & Yasa, 2020). پژوهش‌های گذشته، نشان می‌دهند که نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، می‌توانند بر تعامل آن‌ها اثرگذار باشند (Puspitasari, 2014). مطابق با نتایج پژوهش‌های (2013) Chu, Kamal & Kim; (2014) Puspitasari، نگرش نسبت به تبلیغات، تاثیر مثبتی بر تعامل مصرف‌کنندگان با تبلیغات دارد. با توجه به موارد گفته‌شده، فرضیه پنجم به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

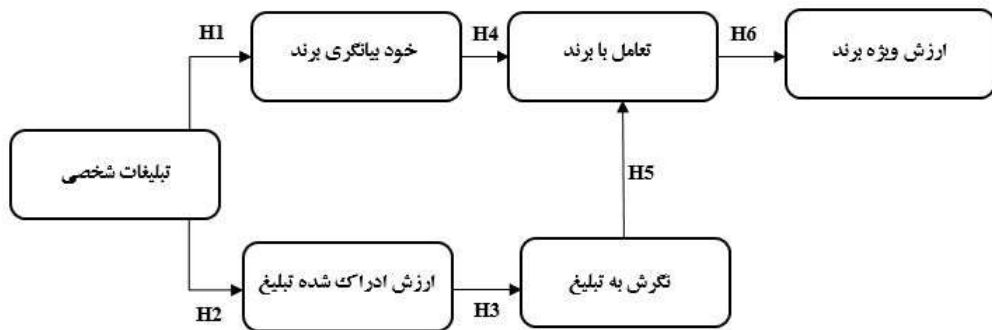
فرضیه پنجم: نگرش به تبلیغ تاثیر مثبتی بر تعامل با برند دارد.

مصرف‌کنندگان می‌توانند ارتباطات احساسی با برندها را همان طوری تجربه کنند که بین افراد تجربه می‌شود (Tran et al., 2021). در بستر شبکه‌های اجتماعی، عشق به برند بطور قابل توجهی به عنوان بازتابی از واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال؛ لایک کردن) در نظر گرفته می‌شود. نتایج پژوهش‌های گذشته، نشان می‌دهد که تعامل با برند، تاثیر مثبتی بر عشق به برند دارد. مصرف‌کنندگانی که از طریق لایک کردن، با برندها تعامل دارند، سطوح بالاتری از عشق به برند را دارند. همچنین نتایج پژوهش (2019) Machado et al.، نشان می‌دهد که عشق به برند، پیامد تعامل با برند است.

تعامل با برند مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، این امکان را می‌دهد تا آن‌ها کیفیت محصول یا خدمات را از طریق نظرات انتقادی و رتبه‌بندی‌ها بیان کنند (Shanahan et al., 2019). همچنین مطابق با پژوهش‌های (2019) Indrabrata & Balqiah; Shanahan et al.، تعامل با برند مصرف‌کننده، تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده دارد. مطابق با پژوهش (2014) Hollebeek et al.، برندهایی که بطور منظم از طریق کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و مشارکت‌های عمومی، با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کنند، مشتریان وفادارتر و متعاقباً سودآوری بالاتری دارند. همچنین مطابق با پژوهش (2019) Shanahan et al.، تعامل با برند مصرف‌کننده، تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. در نهایت، براساس پژوهش (2017) Chahal & Rani تعاملات کاربران با برند، منجر به ایجاد تداعیات مرتبط با برند، افزایش سطح آگاهی از برند و نهایتاً بهبود ارزش ویژه برند می‌شود. با توجه به موارد گفته‌شده، فرضیه ششم به صورت زیر در نظر گرفته شده است.

فرضیه ششم: تعامل با برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

براساس بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه تبلیغات شخصی، مدل جامع پژوهش حاضر، مطابق شکل ۱ ارائه شده است. لازم به ذکر است از آنجایی که هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیرات تبلیغات شخصی بر ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب است، مفهوم "قصد خرید"، در مدل ارائه‌شده در نظر گرفته نشده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با هوشمندانه‌تر شدن تقاضاها و اولویت‌های مشتریان در عصر حاضر، مدیران و صاحبان برند به منظور جذب و حفظ مشتریان، به دنبال طراحی و اجرای استراتژی‌های متمایز کردن برند خود هستند. امروزه سرمایه اصلی شرکت‌ها، برند آن‌ها می‌باشد و از طرفی ارزش ویژه برند، به‌عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود صاحبان برند شناخته می‌شود و شرکت‌ها هزینه‌های زیادی را صرف تقویت این ارزش افزوده می‌نمایند. در بازار رقابتی کنونی، به منظور شناسایی صحیح ترجیحات و نیازهای مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برند و شرکت، مدیریت موثر ارزش ویژه برند، حائز اهمیت است. ارزش ویژه برند، حاصل فعالیت‌های بلندمدت مدیریت برند است و بهبود ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت و عملکرد محصول، افزایش وفاداری مشتریان، کاهش آسیب‌پذیری شرکت در مقابل اقدامات بازاریابی رقبای، افزایش حاشیه سود، فراهم کردن فرصت رشد و توسعه برند و تسهیل همکاری‌های تجاری را تسهیل می‌نماید.

بطور کلی ارزش ویژه ادراکی برند، نشان‌دهنده میزان موفقیت برند است و بنابراین، شناسایی عوامل موثر بر بهبود و رشد آن، برای مدیران و بازاریاب‌ها حیاتی است. در چشم‌انداز بازاریابی نوین، تغییرات عمده‌ای در دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به خود و برندها ایجاد شده است. در واقع، مشتریان به دنبال دریافت محتوای شخصی‌سازی شده در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. با ظهور شبکه‌های اجتماعی و محبوب شدن آن‌ها میان کاربران و همچنین سهولت سطح دسترسی به داده‌های شخصی افراد، سبب گرایش شرکت‌ها به استفاده از استراتژی شخصی‌سازی شده است. در این راستا، تبلیغات شخصی به‌عنوان یک ابزار کمکی شناخته می‌شود که بازاریاب‌ها را در تامین بهتر نیازهای مشتریان راهنمایی می‌کند.

با گسترش محبوبیت و کاربرد شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از کسب‌وکارها با توسعه کمپین‌های شخصی‌سازی شده آنلاین، به این تغییر پاسخ داده‌اند. از طرف دیگر، با توجه به تاثیر شخصی‌سازی تبلیغات بر سودآوری و ایجاد تمایز شرکت‌ها و ارتباط موثر با مشتریان و همچنین عدم وجود پژوهش انجام‌شده درخصوص نحوه تاثیرگذاری شخصی‌سازی تبلیغات بر امان‌های زیرمجموعه ارزش ویژه برند، در این پژوهش سعی شد تا با مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تبلیغات شخصی و ارزش ویژه برند، متغیرهای دارای اهمیت به‌صورت جامع شناسایی شوند. درنهایت، با استفاده از تکنیک دلفی سه‌مرحله‌ای، گروه متغیرهای موثر، شناسایی و براساس روابط متغیرها در ادبیات و پیشینه پژوهش، مفروضات رابطه‌ای گروه متغیرهای موثر و نهایتاً مدل مفهومی پژوهش ارائه شد.

مرور ادبیات حاضر در زمینه تبلیغات شخصی و ارزش ویژه برند، نشان می‌دهد که شخصی‌سازی یکی از روش‌های موثر جهت تقویت ارزش ویژه برند در اذهان مخاطبان از طریق بهبود خودبیانگری برند، ارزش تبلیغات، تعامل با برند و نگرش به تبلیغ است. به عبارت بهتر، تبلیغات شخصی با ارائه محتوای متناسب با ترجیحات و شخصیت کاربر، منجر به ایجاد حس هم‌خوانی میان مصرف‌کننده با برند و افزایش سطح خودبیانگری برند مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین، از آنجایی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از طریق ویژگی‌های نمادین یک برند، شخصیت خود را نشان دهند، در موقعیت‌های مختلف با برند مشارکت می‌کنند. بنابراین، سطح بالای خودبیانگری با برند، سبب تعامل مصرف‌کنندگان با برندهای موردهای خود به منظور ابراز هویت خود می‌شود. از طرف دیگر، تبلیغات شخصی با ارائه محتوای سرگرم‌کننده، معتبر، خلاقانه و حاوی اطلاعات مختص هر فرد و منطبق با استراتژی‌های خرید و نیازهای مصرف‌کنندگان، باعث بهبود ارزش ادراکی تبلیغ می‌شود. با توجه به اینکه ارزش ادراکی تبلیغ به‌عنوان شاخصی جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغ و میزان رضایت مصرف‌کنندگان بکار گرفته می‌شود، با بهبود ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از تبلیغ، نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات نیز بهبود خواهد یافت. در واقع، از آنجایی که رفتارهای افراد تحت‌تأثیر نگرش‌های آن‌ها می‌باشند، تقویت نگرش مصرف‌کنندگان، سبب افزایش تعامل آن‌ها با برند خواهد شد. درنهایت، تعامل با برند با اثرگذاری بر سطح آگاهی از برند و دانش کاربران و ایجاد تداعیات مرتبط با برند و روابط محکم با برند، سبب خلق ارزش ویژه برند می‌شود.

براساس مدل جامع و کاربردی ارائه‌شده در این پژوهش، لازم است صاحبان برند اندیشمندانه متغیرهای تعریف‌شده در مدل و البته متغیرهای زیرمجموعه ارائه‌شده را در کسب‌وکار خود تعریف، تشریح و ارزیابی نمایند. توصیه می‌شود؛ ایشان با توجه به نقش شخصی‌سازی تبلیغ در بهبود ارزش ادراکی تبلیغ و سطح خودبیانگری برند، تبلیغات خود را با در نظر گرفتن ابعاد مختلف شخصیت مخاطبان و هویت برند خود طراحی نمایند تا بتوانند بطور موثر در سطح شخصی با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار نمایند. همچنین، با توجه به تأثیر ارزش ادراکی تبلیغ در بهبود نگرش مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های بازاریابی خود را با هدف کشف ارزش‌های مدنظر در اذهان مخاطبان طراحی نمایند. در این راستا، چگونگی اندازه‌گیری پیامدهای تبلیغات شخصی نیز حائز اهمیت است که مدل ارائه‌شده در این پژوهش و پرسشنامه مربوطه، برای مدیران و کارشناسان بازاریابی راهگشا خواهد بود. درنهایت، توصیه می‌شود؛ مطالعات آتی با استفاده از داده‌های کمی در صنایع و شبکه‌های اجتماعی مختلف، مدل ارائه‌شده را اعتبارسنجی نمایند.

References

- Abbasi, A., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D., & Islam, J. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101619.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 369–389.
- Aydin, G. (2018). Role of personalization on attitudes towards social media advertisements. *International Journal of e-Business Research*, 14(3), 54–76.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335.
- 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. *KINERJA*, 25(1), 103–120.
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. J. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.
- 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(1), 1–11.
- Dehghani, M., Khorram Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for the attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Doodoo, N., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 72–89.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.
- Fatima, T., & Abbas, T. (2016). Impact of advertising beliefs and personalization on attitude towards advertising; mediating role of advertising value. *International Journal of Business Management and Commerce*, 1(2).
- Gaber, H., Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices: An empirical investigation among Austrian users. *International Journal of Mobile Marketing*, 447–458.
- Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- Indrabrata, A., & Balqiah, E. (2020). Effect of perceived personalization and self-expressive brand towards perceived quality and brand loyalty of local footwear brands on Instagram. *Journal of Business Research*, 101, 21–29.
- Ishaq, M., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(2), 123–135.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56, 110–132.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts users: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
- Machado, J., Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.

- Mahatmavidya, P. A., & Yasa, Ni. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3, 29–39.
- Monem, A., & Nagy, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335–344.
- Puspitasari, A. (2014). Brand awareness, ad attitudes and ad features toward engagement on YouTube: An empirical study of green automobiles. *Asia Pacific Management and Business Application*, 2, 170–183.
- Setyani, V., Zhu, Y., Hidayanto, A., Sandhyaduhita, P., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107.
- Shanahan, T., Tran, T., & Tyler, E. (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.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46, 92–104.
- Strycharz, J., Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives – practitioner's viewpoint on personalized marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1395–1422.
- Tran, T., Lin, C., Baalbaki, S., & Guzman, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 234–247.
- Tran, T., Muldrow, A., & Ho, K. (2021). Understanding drivers of brand love: The role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 1–14.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 112, 149–161.