

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۵، پیاپی ۷۸، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۹۲-۱۱۹

شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین: توسعه مدل با نظریه داده‌بنیاد

حجت نجاتی رشت‌آبادی^{*}، محسن اکبری^{**}، نرگس دل‌افروز^{***}، علی قلی‌پور

سلیمانی^{****}

چکیده

هدف: در فضای غیرقابل پیش‌بینی و پویای بازاریابی دیجیتال و الکترونیک، اعتماد مشتری مهم‌ترین لازمه موفقیت تبلیغات بوده و شناسایی مؤلفه‌های آن در فناوری بلاک‌چین (علیرغم داشتن ویژگی‌هایی مانند شفافیت و امنیت، به عنوان یک ابزار دیجیتال) از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف بررسی جنبه‌های مختلف اعتماد مشتری در تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین، تدوین گردید. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از منظر هدف، توسعه‌ای و کاربردی بوده و به منظور دستیابی به اهداف آن از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد (رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین) استفاده گردید. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های عمیق (از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی) جمع‌آوری شدند و پس از انجام ده مصاحبه به اشباع نظری رسیدند.

یافته‌ها: نتایج در قالب شش مؤلفه مدل پارادایمی استاندارد ارائه گردید. اعتماد به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین به عنوان پدیده محوری شناخته شد و ارتباط آن با سایر عوامل از جمله شرایط علی (ماهیت مشتری، تبلیغات و تبلیغ‌کننده)، شرایط زمینه‌ای (امتیازات بلاک‌چین، عوامل فناوری، عوامل بازاریابی)، شرایط مداخله‌کننده (عوامل هنجاری، عوامل اجرایی تبلیغات)، استراتژی‌ها (بهبود بازاریابی و تبلیغات) و سرانجام، پیامدها (مشتری، تبلیغ‌کننده، اجتماعی) آشکار گردید.

نتیجه‌گیری: بلاک‌چین علیرغم ماهیت شفاف خود در انتقال اطلاعات به مخاطبان، از ایجاد اعتماد بی‌نیاز نیست. به این دلیل که جنبه‌های فنی به تنهایی برای ایجاد اعتماد در مشتریان کافی نیستند و در این میان تبلیغ‌کنندگان باید به تمامی خصوصیات انسانی، سازمانی و فناوری توجه نمایند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۳۰

^{*}دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

^{**}دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (نویسنده مسئول).

Email: akbarimohsen@gmail.com

^{***}استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

^{****}استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

کلیدواژه‌ها: اعتماد مشتری؛ اعتماد به تبلیغات؛ تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک چین؛ تجارت الکترونیکی؛ نظریه داده‌بنیاد.

Identifying the Concept of Customer Trust in Blockchain-Based Digital Advertising: Model Development with Grounded Theory

Hojjat Nejati Rashtabadi*, Mohsen Akbari**, Narges Delafrooz***, Ali Gholipour Soleimani****

Abstract

Objective: In the unpredictable and dynamic environment of digital and electronic marketing, customer trust is the most important prerequisite for the success of advertising and identifying its components in blockchain technology (despite its features such as transparency and security as a digital tool) is very important. Therefore, the present study was conducted to investigate various aspects of customer trust in blockchain-based advertising.

Methodology: The present study is developmental and applied in terms of purpose and in order to achieve its goals, the qualitative method of grounded theory (systematic approach of Strauss & Corbin) was used. The required data were collected using in-depth interviews (through snowball sampling) and theoretical saturation was reached after ten interviews.

Findings: Results were presented in the standard of six-component paradigm model. Trust in blockchain-based digital advertising was recognized as axial phenomenon and its relationship with other factors including causal conditions (customer ,advertising and advertiser nature), contextual conditions (blockchain scores, technology factors, marketing factors), intervening conditions (normative factors ,advertising executive factors), strategies (marketing and advertising improvement), and finally, consequences (customer, advertiser, social) were revealed.

* P.h.D Candidate in Marketing, Department of Management, Islamic Azad University-Rasht Branch, Iran.

** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. (Corresponding author). E-mail: akbarimohsen@gmail.com

*** Asistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University of Rasht, Rasht, Iran.

**** Asistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University of Rasht, Rasht, Iran.

Conclusion: Blockchain technology, despite its transparent nature in transmitting information to the target audience, needs to trust-building. Because the technological aspects alone are not enough to build trust in customers, and in the meantime, advertisers must pay attention to all human, organizational and technological characteristics.

Keywords: Consumer Trust; Trust in Advertising; Blockchain-Based Digital Advertising ;E-Commerce; Grounded Theory.

۱. مقدمه

ادغام دنیای دیجیتال و واقعی در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال، یک فضای رقابتی و چالش‌برانگیز را برای شرکت‌ها، نام‌های تجاری و بازاریابان ایجاد می‌کند (Antoniadis et al, 2019). با این حال، ظهور رسانه‌های تبلیغاتی آنلاین و توسعه تبلیغات دیجیتال اینترنتی نیز برخی مشکلات را به همراه داشته است. به این ترتیب، عواملی مانند بی‌میلی تدریجی کاربران اینترنت (به دلیل بی‌نظمی در بازار)، نگرانی تبلیغ‌کنندگان در مورد تقلب در فضای تبلیغات اینترنتی (Ding et al, 2021)، ناکارآمدی (Chen et al, 2018)، شفافیت و حریم خصوصی مصرف‌کننده (Antoniadis et al, 2019) موجب ایجاد بحران اعتماد در این بازار خواهند شد.

شرکت‌ها همواره به دنبال تغییرات محیطی جامعه از جمله پویایی تکنولوژیکی در زمینه‌های مختلف تغییرات در پرداخت‌ها، تبلیغات، تحویل و توزیع هستند. در این راستا، علاقه به بلاک‌چین؛ ماهیت، کاربرد و تأثیرات آن در بازار یکی از حوزه‌های مورد علاقه محققان، بازاریابان و قانون‌گذاران است (Stallone et al, 2021). ظهور فناوری بلاک‌چین به عنوان بخشی از انقلاب دیجیتال، منجر به تغییرات گسترده‌ای در فرآیندهای بازاریابی شده است و با امکاناتی نظیر شفافیت، قابلیت ردیابی و امنیت، امکان بکارگیری نوع جدیدی از تبلیغات دیجیتال در بازاریابی را فراهم می‌کند (Bezovski et al, 2021). این فناوری جدید، دارای یک معنای ملموس (یک زنجیره بلوک) و یک معنای نهفته (اطلاعات دیجیتالی در یک پایگاه داده عمومی) است (Zheng et al, 2018)، و با استفاده از قراردادهای هوشمند (انتشار، تأیید و اجرای قراردادها به روشی اطلاعاتی)، یک محیط اجرایی قابل اطمینان را فراهم می‌کند. در این قراردادهای هوشمند نیازی به ضمانت افراد یا سازمان‌های شخص ثالث نیست. در نتیجه، با اطمینان از امنیت و کارایی سیستم، هزینه‌های معامله کاهش می‌یابد (Ding et al, 2021). بلاک‌چین با توجه به مزایایی مانند بهبود شفافیت و کارایی، جلوگیری از تقلب، توسعه تجربه کاربر و تعامل مستقیم

و بدون واسطه بین نام‌های تجاری و مشتریان، توسعه بازار تبلیغات دیجیتال را تسهیل می‌کند (Chen et al, 2018). شرکت‌هایی که از فناوری بلاک‌چین در زمینه تبلیغات استفاده می‌کنند، بیشترین رشد را داشته‌اند. تحلیل‌ها در این زمینه نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که سعی در ایجاد انقلابی در تبلیغات برنامه‌ای دارند، در حال افزایش هستند (۱۲ مورد در سال ۲۰۱۷؛ ۷۲ مورد در سال ۲۰۲۰) (Stallone et al, 2021). در این زمینه، بلاک‌چین دارای سه جزء اساسی است: رمزنگاری نامتقارن، معاملات و مکانیسم اجماع (Gorkhali et al, 2020). در تبلیغات آنلاین، این سه مؤلفه به عنوان برنامه، پروتکل و راه‌حل‌های رمزنگاری نامگذاری شده‌اند و از آن‌ها برای توسعه برنامه‌ها، سازمان‌های مستقل و یا جوامع مستقل غیرمتمرکز استفاده می‌شود (Gorkhali et al, 2020; Parssinen et al, 2018). با این حال، فناوری بلاک‌چین با خطرات جدیدی از جمله مفقود شدن یا سرقت کلیدهای خصوصی، افزایش حملات یا نقص در قراردادهای هوشمند مواجه است (Treiblmaier & Sillaber, 2021) که اعتماد کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

همراه با توسعه فناوری و تعامل انسان و رایانه، تمرکز بر نقش عوامل روانشناختی مانند اعتماد کاربر موجب تقویت موفقیت در تجارت الکترونیکی شده است (Fimberg & Sousa, 2020). عدم اعتماد آنلاین مانع اصلی توسعه تجارت الکترونیکی است. در این محیط مجازی که ارتباط بین فروشندگان و مشتریان از طریق یک مرورگر وب انجام می‌شود، اعتماد مشتریان به شرکت‌های آنلاین وابسته به عناصر غیرفیزیکی و ارتباطات غیرمستقیم است (Gao & Wu, 2010). بنابراین، آگاهی از اعتماد مشتری و درک چگونگی ایجاد آن عامل مهمی در بهبود اثربخشی و بازدهی تبلیغات است (Leong et al, 2020). در گذشته، اعتماد از طریق یک مرجع مرکزی به وجود می‌آمد. اما امروزه، در هسته یک برنامه بلاک‌چین، داده ذخیره‌شده تغییرناپذیر و توزیع‌شده‌ای وجود دارد که از طریق قراردادهای هوشمند مدیریت می‌شود (Nandakumar et al, 2020). به این ترتیب، ماهیت تغییرناپذیر بلاک‌چین می‌تواند با اعتمادسازی، حل مشکلات پیش‌بینی‌شده را تسهیل نماید (Antoniadis et al, 2019). به زعم اکبری و همکاران (۱۳۹۵)، عدم بکارگیری راهکارهای ارتباطی مناسب و مورد توجه مشتریان همواره یکی از مشکلات عمده‌ی مدیران و بازاریابان است (محقق منتظری و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، می‌توان اذعان نمود که فناوری‌های دیجیتالی مانند بلاک‌چین، توانایی تغییر در رابطه خریدار و فروشنده و در

نهایت رفتار مصرف‌کننده را دارند و احتمال استفاده از آن‌ها در صنایع مختلف افزایش یافته‌است (Dwivedi et al, 2020).

با افزایش روزافزون توجه به بلاک‌چین، سؤالاتی در مورد نحوه استقبال از نوآوری‌ها و تجربه کاربران از خدمات آن مطرح گردید. از آنجا که اعتماد عنصر اصلی فناوری بلاک‌چین است، باید نحوه ایجاد و تکامل اعتماد و تأثیر آن بر تعاملات کاربران واضح‌تر باشد. از آنجا که بلاک‌چین به خودی خود اعتماد ایجاد نمی‌کند، ویژگی‌های برجسته این فناوری موجب ایجاد اعتماد در رسانه‌های بلاک‌چین می‌شود (Shin & Bianco, 2020). محققان و بازاریابان اذعان دارند که اعتماد عامل اصلی در پذیرش فناوری بلاک‌چین توسط کاربران و مصرف‌کنندگان است. نقش حیاتی اعتماد در بلاک‌چین، محققان را بر آن داشته تا این مفهوم را از دیدگاه‌های مختلف بررسی کنند. بنابراین، در ادبیات موجود، نقش اعتماد از منظر سیستم‌های اطلاعاتی و تمرکز بر ویژگی‌های طراحی فنی این فناوری تبیین شده‌است. در نتیجه، شناسایی جنبه‌های کاربران و مصرف‌کنندگان در بررسی نقش اعتماد در این فناوری مهم است (Fleischmann & Ivens, 2019). در واقع، یک عامل متمایزکننده بین سرمایه‌گذاران و کاربران بلاک‌چین، نحوه اعتماد به افراد یا شرکت‌های صاحب فناوری و خود فناوری‌هاست. تا زمانی که افراد فناوری‌ها را توسعه داده و مدیریت می‌کنند، تصور عدم کاربرد اصول اساسی اعتماد بسیار دشوار است (Auinger & Riedl, 2018). به این ترتیب، در یک محیط پیچیده تجاری، بررسی ایجاد و حفظ اعتماد از جنبه‌های مختلف (افراد، فرآیند، فناوری) بسیار اهمیت دارد (Conway & Garimella, 2020). با توجه به مطالب فوق، علیرغم بررسی نقش اعتماد در تجارت الکترونیک، عدم وجود مدلی جامع از اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین به چشم می‌خورد و مطالعه حاضر در پی آن است که به صورت جامع، مفهوم اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین را بررسی نماید. زیرا درک ماهیت اعتماد مشتری، ویژگی‌های تأثیرگذار، عوامل زمینه‌ای و پیامدهای اعتمادسازی، راهنمای مهمی برای توسعه آن فراهم می‌کند و طبق بررسی جامع پیشینه تحقیق، بلاک‌چین یک فناوری بدون نیاز به اعتماد نبوده و ماهیت شفاف آن به تنهایی برای اطمینان مصرف‌کنندگان کافی نیست. بنابراین، مطالعه جامع مفهوم اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به موارد فوق، هدف پژوهش حاضر امکان‌سنجی شرایط گوناگون ایجاد اعتماد مشتری به تبلیغات مبتنی بر فناوری بلاک‌چین و پیامدهای آن است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دیجیتال: به زعم کاتلر و کلر (۲۰۰۸)، «تبلیغات هر نوع پرداخت غیرمستقیم ارائه و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات توسط یک اسپانسر مشخص است. تبلیغ‌کنندگان نه تنها شرکت‌های تجاری بلکه سازمان‌های خیریه، غیرانتفاعی و دولتی را نیز شامل می‌شوند». انتقال اطلاعات به گروه‌های هدف یا مشتریان بالقوه، جلب نظر مشتری و در نهایت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مشتری، اهداف اصلی تبلیغات است (Muller et al, 2011; Schultz, 2016). طبق تعریف اساسی تبلیغات، لی و چو (۲۰۲۰) تبلیغات دیجیتال را به عنوان روشی ارتباطی تعریف می‌کنند که در آن اطلاعات و پیام‌های مربوط به محصولات، خدمات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال (اعم از رسانه‌های سنتی و تعاملی) به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغات دیجیتال به دلیل مزایایی مانند هدف‌گذاری و ارتباط بهتر، امکان شخصی‌سازی محتوا (Gordon et al, 2021)، انعطاف‌پذیری در پاسخگویی و بازدهی هزینه (Ma & Du, 2018) مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است.

اعتماد به تبلیغات: اعتماد به عنوان یک مکانیسم مهم به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا بر عدم اطمینان، آسیب‌پذیری و خطرات اطلاعات (محصول یا خدمات، نام تجاری و غیره) تبلیغات غلبه نماید (Roy et al, 2017). این مفهوم همچنین یک عامل کلیدی در ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت بین شرکت‌ها و مشتریان در تجارت الکترونیکی است (Agag & El-Masry, 2017). طبق گفته سو و همکاران (۲۰۰۹)، اعتماد به تبلیغات به این صورت تعریف می‌شود: "اطمینان به اینکه تبلیغات منبع قابل اعتمادی از اطلاعات کالا یا خدمت است و تمایل به عمل بر اساس اطلاعات منتقل شده توسط تبلیغات است." طبق این تعریف، اعتماد می‌تواند از سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل شود. در زمینه تجارت الکترونیکی، مطالعات مختلف (Mcknight et al, 2002; Soh et al, 2009; Roy et al, 2017) به برخی از شاخص‌های اعتماد اشاره کرده‌اند که عبارتند از: شایستگی (اعتقاد به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص) خیرخواهی (اعتقاد به خیرخواهی و حفظ اعتماد)، صداقت (صداقت و عمل به وعده‌ها) و تمایل به وابستگی به (آمدگی ارادی برای آسیب‌پذیر ساختن خود).

بلاک‌چین و اعتماد: فناوری نوآورانه بلاک‌چین به عنوان دفتر توزیع شده همزمان با ظهور ارزهای رمزپایه بیت‌کوین در سال ۲۰۰۸ شناخته شد. بلاک‌چین نوعی شبکه نظیربه‌نظیر و دفتر

¹Bitcoin

توزیع شده است که با از بین بردن اشخاص ثالث، یک محیط قابل اعتماد برای معاملات بین افراد را فراهم می‌کند (Rashideh, 2020). بلاک‌چین یک شبکه غیرمتمرکز و شفاف است که از یک زنجیره بلوک تشکیل شده است (هر بلوک شامل مجموعه‌ای از معاملات است) و برای مدیریت معاملات و اطلاعات استفاده می‌شود. بلوک‌ها ساختار اصلی برای ذخیره اطلاعات در زنجیره هستند و توسط کدهای منحصر به فردی به نام "هش" (مقادیر تعیین صحت یکپارچگی معاملات) شناسایی می‌شوند (Atlam & Wills, 2019; Ding et al, 2021). بلاک‌چین دارای ویژگی‌هایی است که آن را به یک فناوری متمایز برای ایجاد اعتماد و صداقت تبدیل می‌کند، مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از (Atlam & Wills, 2019): تمرکززدایی (قابلیت پردازش برای تمام کاربران شبکه)، تغییرناپذیری (توانایی اطمینان از یکپارچگی معاملات)، شفافیت (عدم نیاز به شخص ثالث، به اشتراک گذاشتن جزئیات معامله بین تمام شرکت‌کنندگان)، امنیت بهتر (محافظت از داده‌ها در برابر اقدامات مخرب) و کارایی (کارایی هزینه، سرعت تسویه حساب و مدیریت ریسک). اعتماد حاصل از ویژگی‌های فوق، کاربران و مشتریان بالقوه را قادر می‌سازد تا محتوای اصلی را از محتوای جعلی شناسایی کرده و بازخورد مناسب را از تبلیغات دریافت کنند. علیرغم اهمیت فناوری بلاک‌چین در تجارت الکترونیکی، عدم وجود تحقیقات تخصصی در زمینه کاربرد این فناوری در تبلیغات کاملاً مشهود است. با این حال، برای درک موضوع، مطالعه حاضر، برخی از مهم‌ترین تحقیقات در حیطه بلاک‌چین، تجارت و تبلیغات آنلاین یا دیجیتال و مفهوم اعتماد در این زمینه‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول (۱). مطالعات پیشین

نام محقق و سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
Da Silva & Moro (2021)	فناوری بلاک‌چین به عنوان یک عامل اعتماد مصرف‌کننده: تجزیه و تحلیل ادبیات با روش استخراج متون	نتایج این تحقیق ماهیت چندرشته‌ای بلاک‌چین و اعتماد مصرف‌کننده را برجسته می‌کند. یافته‌های آن‌ها بیانگر ارتباط بین برخی ویژگی‌های بلاک‌چین مانند ردیابی و حفظ حریم خصوصی با اعتماد مشتری است. به این دلیل، به محققان بازاریابی، اجتماعی و اقتصادی توصیه می‌شود که برای بهبود اعتماد مصرف‌کننده بر استفاده از بلاک‌چین تمرکز نمایند.

<p>در این مطالعه، داده‌های تحقیقات قبلی برای بررسی نیازهای پذیرش بلاک‌چین در محیط کسب‌وکار جمع‌آوری گردید. آن‌ها نتیجه گرفتند که پنج عامل وجود دارد که بر استفاده از بلاک‌چین برای اهداف تجاری تأثیر می‌گذارد. این عوامل شامل عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل فناوری، عوامل مبتنی بر وظیفه و عوامل محیطی است.</p>	<p>عوامل تعیین‌کننده پذیرش بلاک‌چین: یک چارچوب یکپارچه</p>	<p>Clohesy, Treiblmaier, Acton, Rogers (2020)</p>
<p>نتایج مطالعه نشان داد که سه زمینه تحقیقاتی مهم در رابطه با اعتماد در ادبیات بلاک‌چین وجود دارد: اعتماد به الگوریتم‌ها، مکانیزم‌های فناوری، اعتماد و جایگزینی واسطه‌ها و اعتماد. سرانجام، استدلال شد که این تصور که فناوری بلاک‌چین، نیازی به اعتمادسازی ندارد، نادرست است. در حقیقت، هر دو عامل تعیین‌کننده سنتی (به عنوان مثال، توانایی، خیرخواهی، صداقت) و عوامل شناخته‌شده در فضای آنلاین (به عنوان مثال، سازوکارهای نهادی شخص ثالث) برای ایجاد اعتماد در بلاک‌چین ضروری هستند.</p>	<p>بلاک‌چین و اعتماد: رد برخی از باورهای نادرست گسترده</p>	<p>Auinger & Riedl (2018)</p>
<p>نویسندگان در این پژوهش، برخی از سؤالات (از جمله: مقیاس‌پذیری بلاک‌چین، بهره‌وری انرژی و نوسانات رمز عبور) را به منظور سنجش آمادگی بلاک‌چین برای استفاده در تبلیغات آنلاین مطرح نمودند. آن‌ها الزامات جدیدی را برای استفاده از بلاک‌چین (مقیاس‌پذیری، شفافیت، عدم توانایی اصلاح بلوک، غیرقابل اعتماد بودن، اطلاعات با کیفیت، بازده انرژی) در تبلیغات آنلاین معرفی کردند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که ارائه راه‌حل برای موارد فوق به فناوری بلاک‌چین کمک می‌کند تا به ابزاری مطمئن و قابل اعتماد در تبلیغات آنلاین تبدیل شود.</p>	<p>آیا بلاک‌چین آماده ایجاد تحول در تبلیغات آنلاین است؟</p>	<p>Parssinen, Kotila, Rumin, Phansalkar, & Manner (2018)</p>
<p>مدل مفهومی اعتماد به بلاک‌چین، حاوی ملاحظات است که ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر روابط اعتماد داشته باشند. پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از فرآیند کدگذاری، سه عامل تأثیرگذار بر اعتماد (مثبت یا منفی) به فناوری بلاک‌چین شناسایی شدند. این مفاهیم عبارتند از: عوامل مرتبط با فناوری (امنیت ادراکی، توسعه فناوری، عدم واسطه‌گری و تمرکززدایی، محافظت از داده‌ها و حریم خصوصی)، عوامل</p>	<p>آیا به یک فناوری بی‌نیاز از اعتماد، اعتماد دارید؟ تعیین یک چارچوب برای اعتماد به فناوری بلاک‌چین</p>	<p>Ostern (2018)</p>

مربوط به استفاده (سهولت استفاده و راحتی درک‌شده) و عوامل شخصی (نوآوری شخصی، کمبود دانش و تجربه).	
این مطالعه یک مدل تحقیقاتی را بر اساس اهمیت نسبی ارزش درک شده، اعتماد آنلاین و سودمندی درک‌شده در تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش ادراکی، شهرت وبسایت و ریسک ادراکی بر اعتماد آنلاین تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، اعتماد آنلاین تأثیر مثبتی در اهداف خرید مجدد دارد.	سنجش اثرات ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات و اعتماد بر قصد خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک Sullivan & Kim (2017)
نتایج آن‌ها نشان داد که عواملی مانند کیفیت خدمات، ارائه خدمات جدید، وفاداری و نوع وبسایت می‌توانند بر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. همچنین، آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که آینده‌ی تجارت الکترونیکی و موفقیت آن به اعتماد مشتری بستگی دارد.	فراتحلیل روابط اعتماد آنلاین در تجارت الکترونیک Kim & Peterson (2017)
نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که اعتماد تحت تأثیر عواملی مانند جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات است که به نوبه خود در افزایش نرخ کلیک مشتری تأثیر می‌گذارد. از یک طرف، نگرانی مصرف‌کننده در مورد حریم خصوصی، درگیری ذهنی در مورد محصول را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر، اعتماد و تصمیم مصرف‌کننده برای کلیک را کاهش می‌دهد.	عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین احمدی و احمدی (۱۴۰۰)
محققان در این پژوهش، با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری، به سنجش عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک پرداختند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که ویژگی‌های سنتی بانک و ویژگی‌های وبسایت بر ایجاد اعتماد مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای	تأثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای صانعیان و صنایعی (۱۳۹۵)
براساس نتایج این پژوهش، تأثیر اعتبار ادراکی سازمان‌ها، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی، عوامل فردی، دانش مشتری، زمینه تجربی و ریسک‌پذیری بر اعتماد مشتری بر اساس روش توصیفی تأیید گردید.	بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی شیخی، شافعی و فاروقی (۱۳۹۳)

در نهایت باید اذعان نمود که با افزایش اهمیت کاربرد بلاک‌چین در بازاریابی و تجارت الکترونیک، پژوهش پیرامون آن افزایش یافته‌است. با این حال، اغلب تحقیقات بر ماهیت فناوری

بلاک چین تمرکز داشته‌اند و مفهوم اعتماد به صورت جامع و به خصوص در حوزه تخصصی تبلیغات بررسی نشده‌است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پدیده اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین به ندرت مورد توجه قرار گرفته است و بنابراین نیاز به بررسی دقیق دارد. در این راستا، برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اعتماد، از روش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد^۱ استفاده شد. به گفته کوربین و اشتراوس (۲۰۱۵)، استفاده از یک روش کیفی به دلیل مشخص نبودن مفهوم (اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین)، کشف تجارب مصاحبه‌شوندگان، شناسایی متغیرهای دارای پتانسیل آزمون کمی در تحقیقات آینده و اتخاذ یک رویکرد جامع برای بررسی پدیده اعتماد الکترونیکی و دیجیتالی منطقی به نظر می‌رسد. نظریه داده‌بنیاد، به عنوان یک روش کیفی، برای اولین بار توسط گلنر و اشتراوس (۱۹۶۷)، کشف و ارائه شده است. این نظریه به محقق کمک می‌کند تا در ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جمله جمع‌آوری داده‌ها در طول فرآیند تحقیق، تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها به طور همزمان، روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها و فرآیند مقایسه مداوم، به مقوله‌های مناسب دست یابد. جامعه پژوهش حاضر شامل خبرگان دانشگاه و کارشناسان فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی و شبکه بوده و نمونه اعضای پژوهش با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تعیین شده‌است. لازم به ذکر است که تجربیات نظری و عملی پاسخ‌دهندگان در زمینه بلاک چین یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب آن‌ها بوده است. در ادامه، از مصاحبه‌های عمیق به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و در طراحی سؤالات مصاحبه، مبانی نظری اعتماد به تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گرفت. سؤالات در جلسه مصاحبه به گونه‌ای مطرح شدند که به صورت پویا به ارتقای تعامل مثبت و مؤثر منجر شوند. جمع‌آوری داده‌ها پس از ده مصاحبه و دستیابی به اشباع نظری به پایان رسید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و بر اساس سه مرحله کدگذاری باز^۲، محوری^۳ و انتخابی^۴ انجام شد. در مرحله کدگذاری باز پس از تحلیل

^۱Grounded Theory

^۲Open Coding

^۳Axial Coding

^۴Selective Coding

خطابه‌خط هر مصاحبه، کدهای مشابه برای دستیابی به سطح بالایی از انتزاع برجسته‌گذاری شده‌اند. در کدگذاری محوری، مفاهیم، زیرمقوله‌ها و مقوله‌های تولیدشده در قالب شش بعد (۱) پدیده محوری؛ (۲) شرایط علی؛ (۳) شرایط زمینه‌ای؛ (۴) شرایط مداخله‌گر؛ (۵) استراتژی‌ها و (۶) پیامدها دسته‌بندی شدند. در آخرین مرحله یعنی کدگذاری انتخابی، روابط مقوله‌های مدل شناسایی شد و سیر داستانی تحقیق در قالب یک مدل پارادایمی ارائه گردید. روایی و اعتبار نتایج کدگذاری با مرور متون مصاحبه و دو روش اعتبارسنجی تحقیق کیفی (بررسی اعضا^۵ و بررسی اطلاعات از همتایان^۶) ارائه‌شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰) تعیین شد. به این ترتیب، در روش تطبیق توسط اعضا، نظرات تکمیلی دو تن از مصاحبه‌شوندگان در فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری مورد استفاده قرار گرفت. در روش دوم، نتایج مدل و کدگذاری برای اطمینان از صحت سنج‌ها، توسط سه تن از اساتید دانشگاه در زمینه بازاریابی و فناوری اطلاعات بازبینی و اصلاح گردید.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۴-۱. تحلیل جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

در این بخش، پیش از ارائه فرآیند و نتایج کدگذاری اطلاعات، خصوصیات مصاحبه‌شوندگان در قالب جدول (۲) ارائه می‌گردد.

جدول (۲). مشخصات مصاحبه‌شوندگان

تعداد مصاحبه:	۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
	۸	دکتری	
۱۰	۸	۳ تا ۵ سال	میزان آشنایی با بلاک‌چین
	۲	۵ تا ۷ سال	
میانگین زمانی:	۵	کمتر از ۸ سال	میزان آشنایی با تبلیغات
	۵	بیشتر از ۸ سال	
۱۴۱ دقیقه	۱۰	مرد	جنسیت
	۰	زن	

¹Axial Phenomenon

²Casual Conditions

³Contextual Conditions

⁴Intervening Conditions

⁵Member Checking

⁶Peer Debriefing

سمت	هیأت علمی و مدرس دانشگاه	۶
	مشاور و کارشناس فناوری اطلاعات	۴

۴-۲. تحلیل و کدگذاری اطلاعات

نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی پس از مرور ۱۰ مصاحبه، وجود برخی کدهای مفهومی منحصر به فرد را نشان می‌دهد. با استفاده از فرآیند مقایسه مداوم توسط محقق، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین مفاهیم را شناسایی و در نهایت ۵۶ زیر مقوله و ۱۴ مقوله اصلی استخراج گردید. جدول (۳) نمونه‌هایی از روند کدگذاری مربوط به برخی از شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۳). نمونه مصاحبه و کدگذاری

کد مصاحبه	گزاره	مفاهیم مرتبط
E1	بلاک‌چین از نظر من یک دفتر کل توزیع‌شده بوده که بیشترین ارزش و اعتبار آن به همین توزیع‌شدگی بوده. به عنوان مثال همه افراد در سیستم، قابلیت دیدن یک نسخه از یک سند را داشته باشند و این مطمئناً اعتبار و اعتماد را به دنبال دارد. در تبلیغات اگر هرآنچه که مخاطب برای به کسب اعتماد نیاز دارد، در این بستر در اختیار او قرار گیرد، البته که می‌تواند موجبات رضایت و اعتماد را فراهم کند.	فراگیر بودن اسناد دسترسی همگانی ارزش بلاک‌چین اعتبار بلاک‌چین
E3	از طرفی بزرگ‌ترین عیب بلاک‌چین را می‌توان مخالفت قانونی دولت‌ها در اشاعه و پذیرش سیستم‌های مبتنی بر بلاک‌چین دانست و عدم تمایل دولت‌ها در خارج شدن از چرخه اخذ مالیات و کنترل بر چرخش مالی افراد را می‌توان از جمله معایب آن دانست.	محدودیت‌های دولت
E5	فرآیند بلاک‌چین به عنوان مثال در حوزه رمزارزها با استفاده از کریپتوگرافی یا الگوریتم Sha256 این کار را انجام می‌دهد و شما نیز در تبلیغات بلاک‌چین با استفاده از الگوریتم و گرافی که استفاده یا طراحی خواهید نمود می‌توانید این مسئله را روشن نمایید.	نوع پلتفرم نوع رمزنگاری نوع الگوریتم
E7	اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده همیشه موثر است به شرطی که موجبات رفاه و راحتی مصرف‌کننده را فراهم نماید. شاید تخفیف در تکرار خرید و دادن امکانات جانبی به مصرف‌کننده و افزایش ارزش افزوده برای مشتریان و مصرف‌کنندگان جذاب و مفید باشد.	ابزارهای مشوقانه ارزش افزوده
E10	تجربه و دانش استفاده از یک خدمت از دید من عامل اصلی در استفاده و تکرار خرید است. و در این بخش هنوز بلاک‌چین‌ها خیلی	دانش مشتری تجربه مخاطب

کار داشته و نیاز به گذر زمان می‌باشد. به نظر من اعتماد ساخته قابلیت انتقال اعتماد می‌شود و قابلیت انتقال داشته و در تبلیغات بلاک‌چین باید به آن توجه شود.

پدیده محوری: اعتماد به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین به عنوان مقوله اصلی و مرکزی مدل پارادایمی شناخته شد. به این ترتیب، مؤلفه‌های باورپذیری، صرفه‌های مشتری، رفاه مشتری، تبادل اعتماد، نتایج استاندارد و نیت تبلیغ به عنوان ابعاد و عناصر اعتماد به تبلیغات انتخاب شدند. مطابق با نظر یکی از خبرگان: «اعتماد یعنی آرامش خاطر از خرید و امکان انتخاب و مقایسه و یا عودت کالا و یا خدمت در صورتی که درست نباشد و خواسته‌ی مرا برآورده نسازد. اگر اینگونه باشد که من کالای خود را با قیمت و شرایط مناسب خریدار نمایم و شرکت نیز قصد فریب من را نداشته باشد، معامله برنده برنده انجام شده‌است»، احساس آرامش خاطر، هدف و نیت تبلیغ و ایجاد ارزش افزوده برای مشتری مهم‌ترین وجوه اعتمادسازی مشتریان در تبلیغات دیجیتال هستند.

جدول (۴). پدیده محوری

محور	مقوله	زیرمقوله	مفهوم	کد مصاحبه
پدیده محوری اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین	اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین	باورپذیری	کاهش اغراق تبلیغات، شناسایی واقعیت‌های عینی	E1, E2, E7, E9
		صرفه‌های مشتری	صرفه مالی، صرفه زمانی، ارزش افزوده	E9, E4, E5, E6, E10
		رفاه مشتری	آرامش خاطر، معامله برد-برد	E7, E9
		تبادل اعتماد	ارتباط دوسویه و چندسویه، قابلیت انتقال اعتماد بین افراد	E2, E8, E9, E10
		نتایج استاندارد	نتایج مشخص و مطمئن، نتایج پایدار و یکسان	E4, E10
		نیت تبلیغ	هدف رضایتمندی، هدف تحقق خواسته‌ها	E10, E2, E4, E9

شرایط علی: شرایط علی به عنوان عوامل ایجادکننده یا مؤثر بر پدیده محوری شناخته می‌شود. به این ترتیب، مطابق با مدل پارادایمی پژوهش، سه دسته از عوامل بر ایجاد اعتماد به تبلیغات بلاک‌چینی تأثیرگذارند. اولین دسته از آن‌ها، مرتبط با مشتری یا مخاطب تبلیغات و مؤلفه‌های

آن عبارتند از خبرگی مشتری، ذهنیت مشتری، جمعیت‌شناسی، نگرش مشتری و شخصیت مشتری. مخاطبان یک تبلیغ خاص پیش از توجه به ماهیت و موضوع تبلیغ، در درجه نخست تحت تأثیر ویژگی‌های فیزیکی، روحی و روانی خود قرار دارند. مطابق با نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان: «اعتماد یک مؤلفه انفرادی و شخصی می‌باشد. بطوریکه من ممکن است به راحتی به یک تبلیغ اعتماد نمایم و فرد دیگری با توجه به تجربیات قبلی این اعتماد را به راحتی انجام ندهد». بنابراین اعتماد به یک تبلیغ، به تجارب و مهارت‌های یک فرد باز می‌گردد. دومین دسته از ویژگی‌ها، مرتبط با ماهیت تبلیغ است. مطابق با نتایج پژوهش، برجستگی تبلیغ، غنای اطلاعات، ارزش محتوا، وجهه تبلیغ و یکرنگی تبلیغات برای دستیابی به اعتماد بسیار اهمیت دارند. یکی از شرکت‌کنندگان در این باب می‌گوید که: «اعتماد به تبلیغ فارغ از نوع و ماهیت آن برای خودم به شخصه ثابت و غیرقابل تغییر بودن اطلاعات و ادعاهای مطرح‌شده و غیر قابل دستکاری بودن اطلاعات مهم می‌باشد». این جمله، اهمیت شفافیت و صحت اطلاعات و همچنین لزوم تحقق وعده‌های تبلیغاتی را برجسته می‌کند. ماهیت تبلیغ‌کننده یا شرکت از دیگر عوامل ایجادکننده اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین است. این عوامل عبارتند از: خبرگی تبلیغ‌کننده، دیدگاه برند، راهکارنگری، اخلاق بازاریابی و تداعی برند. مطابق با یکی از نظرات، ماهیت تبلیغ‌کننده و سوابق و شهرت آن در تبلیغات از اهمیت بسیاری برخوردار است: «من به شخصه اعتماد به تبلیغ را در شخص گوینده و سازمان مدعی جستجو می‌کنم و همچنین اگر شرکت اپل در خصوص طراحی و ساخت یک نرم‌افزار جدید تبلیغ نماید، برای من متفاوت است.»

جدول (۵). شرایط علی

محدور	مقوله	زیرمقوله	مفهوم	کد مصاحبه
شرایط علی ماهیت مشتری	خبرگی مشتری	دانش عمومی، دانش تخصصی، شناخت مفهومی، تجربه از تبلیغات	دانش عمومی، دانش تخصصی، شناخت مفهومی، تجربه از تبلیغات	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E10
				ذهنیت مشتری
	جمعیت‌شناسی	جنسیت، سن، تحصیلات	E5, E7, E8	
	نگرش مشتری	ترجیحات، ذائقه و روحیات مخاطب، اعتقادات مخاطب، احساسات مخاطب	E5, E6, E7, E8	
	شخصیت مشتری	مرحله چرخه زندگی، برون‌گرایی یا درون‌گرایی، میزان تعامل، استقلال و آزادی عمل	E2, E5, E7, E8, E9	

E1, E3, E5	اصالت تبلیغ، سادگی یا پیچیدگی تبلیغ، دقت تبلیغ	برجستگی تبلیغ	ماهیت تبلیغ
E1, E2, E3, E5, E10	شفافیت اطلاعات، سهولت اشتراک اطلاعات، قابلیت گسترش اطلاعات	غنای اطلاعاتی	
E1, E2, E3	اهمیت اطلاعات، صحت اطلاعات، صداقت محتوا، عدم تناقض ارزشی	ارزش محتوا	
E1, E2, E6	اعتبار تبلیغ، پیشینه تبلیغ، درون‌مایه تبلیغ	وجهه تبلیغ	
E1, E7, E9, E10	تحقق وعده، صحت وعده، مطابقت وعده با انتظار مخاطب	یکرنگی تبلیغات	
E1, E2, E6	تخصص تبلیغ‌کننده، دانش تبلیغ‌کننده	خبرگی تبلیغ‌کننده	ماهیت تبلیغ‌کننده
E2, E6, E8	پیشینه برند، ذهنیت برند، آرمان برند	دیدگاه برند	
E2, E3, E7, E8, E9	نیازسنجی از مشتریان، پاسخ به نیاز مشتریان، ارائه راهکار و ایده	راهکارنگری	
E2, E4, E7, E8	توسعه رقابت سالم، کاهش اغوای کاربران، حذف تقلب و کلاهبرداری، پرهیز از دروغ و فریب، توجه به ارزش‌های مخاطب	اخلاق بازاریابی	
E2	نشانه‌های سمبولیک، کیفیت ادراکی	تداعی برند	

شرایط زمینه‌ای: موقعیت‌های ویژه مفهومی، مکانی و زمانی هستند که وقوع پدیده را تسهیل می‌نمایند. مدل پژوهش حاضر نشان‌دهنده سه نوع زمینه است که وجوه امتیازی ابزار تبلیغ یا بلاک‌چین اولین نوع آن است و از زیرمقوله‌های دقت نرم‌افزاری، تمرکززدایی، شایستگی، شفافیت، قدرت، بازخورد، توزیع‌شوندگی، نظام‌مندی، خلوص آمار و اطلاعات و تبادل بی‌واسطه تشکیل می‌شود. در میان مؤلفه‌های مذکور، شفافیت، تمرکززدایی و قابلیت توزیع‌شوندگی ابزار بلاک‌چین بیش از سایر مؤلفه‌ها مورد تأکید خبرگان بوده‌اند. چنانچه یکی از شرکت‌کنندگان اظهار می‌کند که: «من مهم‌ترین خاصیت بلاک‌چین را در تصادفی بودن توزیع اطلاعات و تأیید آن‌ها بین افراد می‌بینم و به نظر من قدرت از افراد وابسته به دست عموم افراد در یک زمینه خاص منتقل شده و شفافیت را افزایش می‌دهد و افراد به جای اعتماد به اشخاص به یک سیستم اعتماد می‌نمایند». زمینه فناوری از دو عنصر انعطاف‌پذیری فناوری و محبوبیت فناوری تشکیل می‌شود و به مؤلفه‌هایی همچون جذابیت، خلاقیت و نوآوری تکنولوژی اشاره دارد. سومین دسته

از ویژگی‌ها مرتبط با بازاریابی است و از مؤلفه‌های دامنه فعالیت، موقعیت‌یابی بازار، موقعیت تبلیغ، ماهیت محصول و واکاوی مشتری تشکیل شده‌است، که به صورت غیرمستقیم بر ایجاد اعتماد و اتخاذ راهبردهای حاصل از آن تأثیر می‌گذارد.

جدول (۶). شرایط زمینه‌ای

مقوله	مقوله	مفهوم	کد مصاحبه
امتیازات بلاک‌چین	دقت نرم‌افزاری	نوع پلتفرم، نوع رمزنگاری، نوع الگوریتم	E1, E2, E5, E8
	تمرکززدایی	اطلاعات زنجیره‌ای، اطلاعات غیرقابل کنترل، توجه یکسان به مخاطبان، تقسیم قدرت، عدم وابستگی به افراد	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	شایستگی	ارزش بلاک‌چین، اعتبار بلاک‌چین، تأیید ناشران، نوآوری، جبران نواقص تکنولوژی قدیمی	E1, E2, E3, E4, A7
	شفافیت	پذیرش و تأیید همگانی، اطلاعات تأییدشده، عدم سانسور اطلاعات، تحریف‌ناپذیری	E1, E2, E3, E5, E7, E8, E10
	قدرت	تعداد اعضای شبکه، مشارکت فعال مخاطب	E1, E2, E8
	بازخورد	نظرسنجی مخاطب، امتیازدهی مخاطب، اصلاح مستمر شبکه	E1, E7, E10
	توزیع‌شوندگی	فراگیر بودن اسناد، دسترسی همگانی، اعتبار مسیر دسترسی، عدالت توزیع اطلاعات، توزیع تصادفی اطلاعات	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	نظام‌مندی	قراردادهای هوشمند، قابلیت رهگیری، امکانات و ابزارهای صحت‌سنجی	E9, E10
	خلوص آمار و اطلاعات	نمایش آمار خریداران بالقوه و بالفعل، نمایش آمار بازدیدکنندگان، آمار تأثیر تبلیغات، راستی‌آزمایی تبلیغات	E1, E2
	عوامل فناوری	تبادل بی‌واسطه	حذف واسطه‌های تبلیغات، حفظ سهم تبلیغ‌کننده در تبلیغات، ایجاد تعامل با مصرف‌کننده، افزایش کنترل تبلیغ‌کننده، اطمینان از مقصد اطلاعات
انعطاف‌پذیری فناوری		تنوع تکنولوژی، خلاقیت تکنولوژی، پویایی دنیای وب، سهولت استفاده	E1, E3, E5, E8, E10
محبوبیت فناوری		استفاده افراد مشهور، استفاده شرکت‌های معتبر، جذابیت بلاک‌چین، تکامل مفهوم بلاک‌چین	E1, E2, E3, E4

E1	نوع شرکت، نوع فعالیت شرکت، وسعت شرکت	دامنه فعالیت	عوامل بازرگانی
E3, E5	طبقه مشتری، هدف‌گذاری بازار، تحقیقات بازار	موقعیت‌یابی	
E1, E10	مکان تبلیغ، زمان تبلیغ	موقعیت تبلیغ	
E1, E2	سادگی یا پیچیدگی محصول، فایده یا لذت محصول، چرخه زندگی محصول	ماهیت محصول	
E3, E10	اعتبارسنجی کاربر، تحلیل اختصاصی کاربر	واکوی مشتری	

شرایط مداخله‌گر: مطابق با نتایج پژوهش، عوامل هنجاری (فرهنگ، عدم اطمینان فناوری، محدودیت‌های حاکمیتی) و عوامل اجرایی تبلیغات (چارچوب اجرای تبلیغ، حفظ زیرساخت) به عنوان شرایط مداخله‌گر در اعتمادسازی مشتریان به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین و اتخاذ راهبردهای مناسب شناخته شدند. از جمله مؤلفه‌های مهمی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، فرهنگ پذیرش فناوری و همچنین محدودیت‌های دولت بود. به نحوی که یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد: «ما هنوز در رابطه با قوانین فضای مجازی با مشکل روبه‌رو هستیم. متأسفانه برخی کج‌سلیفگی‌ها از این فضا سبب شده تا مسئولین بدون شناخت عمیق نسبت به آن سیاست‌گذاری کرده که این موضوع در جهان واقعی سبب محدودیت‌هایی می‌شود. هرچند این موضوع به سبب تازگی و جدید بودن، در خیلی از کشورها با مشکل روبه‌رو است. اما آمار حاکی از آن است که ما برای آنکه زمان را از دست ندهیم، باید از تجارب ناکام گذشته استفاده کرده و سریع‌تر پذیرای جریان حاضر باشیم».

جدول (۷). شرایط مداخله‌گر

کد مصاحبه	مفهوم	زیرمقوله	مقوله	محور
E2, E6, E7	پذیرش فناوری، استقبال فناوری	فرهنگ	عوامل هنجاری	شرایط مداخله‌گر
E2, E3	تازگی و جدید بودن، غیرملموس بودن	عدم اطمینان فناوری		
E2, E3, E7	عدم شناخت مسئولین از بستر بلاک‌چین، قوانین فضای مجازی، سیاست‌گذاری کلان، محدودیت‌های دولت	محدودیت‌های حاکمیتی		
E1, E7	بودجه تبلیغات، مقیاس و گستردگی تبلیغات	چارچوب اجرای تبلیغ	عوامل	

حفظ زیرساخت مصرف انرژی بالا، دشواری نگهداری و بهسازی شبکه، تعداد سیستم مورد نیاز زیاد

E3, E7, E9

راهبردها: پس از اعتمادسازی مشتریان و به منظور دستیابی به نتایج و پیامدهای مطلوب، شرکت‌ها باید دو راهبرد بهبود بازاریابی و بهبود تبلیغات را پیش بگیرند. بهبود بازاریابی شامل فعالیت‌های آمیخته بازاریابی، تضمین خدمات، تعامل با مخاطب و مدیریت و توسعه منابع می‌باشد. مطابق با نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان: «حالت دیگری که می‌توان از بستر بلاک‌چین استفاده کرد و البته در دنیا هم به همین صورت استفاده می‌شود. استفاده از بلاک‌چین در جهت شفافیت قراردادها و اطلاعات مرتبط با تبلیغات به صورت آزادانه برای ناشران و تبلیغ‌کنندگان است. چنین بستری به ناشران این امکان را می‌دهد که درخواست برای تبلیغات، پیشنهاد قیمت و جزئیات قراردادها را کامل شده را مانند یک بازار سهام سنتی مشاهده کنند. در واقع، تمامی جزئیات این تبادلات در بستر بلاک‌چین به صورت کاملاً شفاف نگهداری (توزیع) می‌شود». بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از حفظ کیفیت تبلیغات و خدمات، سطح رضایت مشتریان را حفظ نمایند و در نهایت با اتخاذ راهبردهای تشویقی، وفاداری را افزایش دهند. بهبود تبلیغات نیز از طریق مؤلفه‌های بهسازی محتوای تبلیغ، بهبود ضریب نفوذ تبلیغ و سفارشی‌سازی تبلیغ اجرا می‌شود. از میان این مؤلفه‌ها، سفارشی‌سازی تبلیغ مطابق با نظرات مصاحبه‌شوندگان یکی از راهبردهای اصلی در تبلیغات دیجیتال و آنلاین شناخته شد. «از نظر من شرکت‌ها می‌توانند با کمک بلاک‌چین و با تحلیل بخش‌های مختلف بازار در حوزه تبلیغات، تمایلات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را راحت‌تر از گذشته پیدا کرده و محصولات مبتنی بر نیازهای آن‌ها را طراحی و اجرا نمایند».

جدول (۸). راهبردها

مقوله	زیرمقوله	مفهوم	کد مصاحبه
بهبود بازاریابی	آمیخته	ترفیعات فروش، قیمت‌گذاری مناسب، ابزارهای	E2, E5, E7, E9
	بازاریابی	تشویقی، خلاقیت بازاریابی	
	تضمین خدمات	رعایت تعهد تبلیغات، جبران عدم تحقق تبلیغات، تضمین و گارانتی محصول	E2, E5, E8
راهبردها	تعامل با مخاطب	آموزش بلاک‌چین، آموزش تحلیل محتوا، آگاهی‌سازی عمومی مشتری	E6

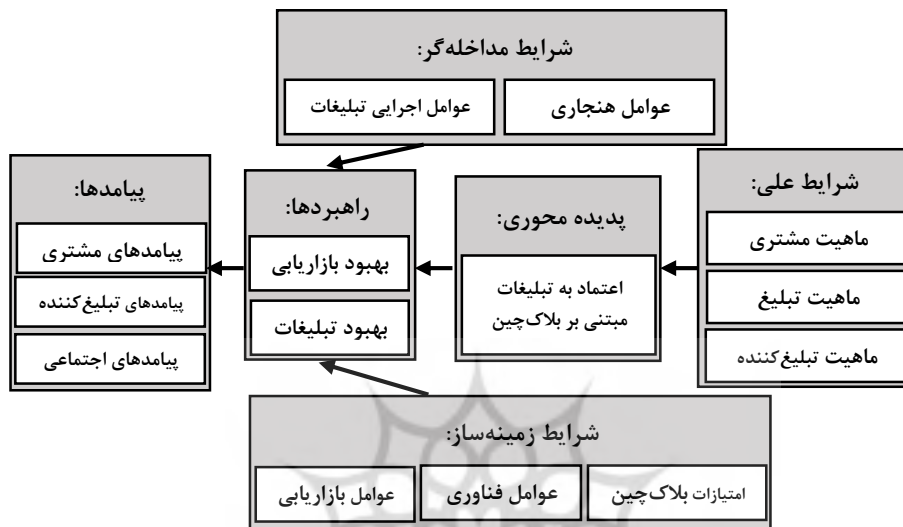
کد مصاحبه	مفهوم	زیرمقوله	مقوله	محور
E2, E7, E10	بهبودسازی منابع فیزیکی، بهبودسازی منابع مالی، حذف زیرساخت‌های قدیمی، تقویت نقاط قوت	مدیریت و توسعه منابع		
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8	بهبود شفافیت، ثبات محتوا، تغییرناپذیری اطلاعات و وعده‌ها	بهبودسازی محتوای تبلیغ		بهبود تبلیغات
E2, E8, E10	کاهش تبلیغات بی‌بهره، کاهش تبلیغات تکراری و بی‌اثر، کاهش تبلیغات جعلی و نامرئی	بهبود ضریب نفوذ تبلیغ		
E2, E3, E8	انتخاب هدفمند مخاطبان، محتوای سفارشی تبلیغات، محصولات سفارشی، انحصار اطلاعات	سفارشی‌سازی تبلیغ		

پیامدها: اعتمادسازی مشتری و اتخاذ راهبردهای مرتبط با آن، منجر به ایجاد پیامدهایی در سه سطح مشتری (وفاداری مشتری، رضایت مشتری)، تبلیغ‌کننده (بهره‌وری عملیاتی، بهره‌وری تبلیغ، بهره‌وری سرمایه) و اجتماعی (سلامت زیست‌محیطی) خواهد شد. مهم‌ترین هدف شرکت‌ها در تبلیغات افزایش فروش و سودآوری است. با این حال، آن‌ها باید منافع کلیه ذینفعان را در نظر بگیرند. تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین به دلیل شفافیت محتوایی، توزیع‌پذیری و عدم تمرکز، قطعاً می‌تواند رضایت و وفاداری مخاطبان را افزایش دهد. از طرف دیگر، افزایش تبلیغات دیجیتال و آنلاین همراه با کاهش هزینه‌ها به حفاظت از محیط‌زیست و توسعه بازاریابی سبز کمک می‌کند.

جدول (۹). پیامدها

کد مصاحبه	مفهوم	زیرمقوله	مقوله	محور
E1, E2, E5, E7, E8, E9	تکرار خرید، توصیه دهان‌به‌دهان، انتخاب محصول	وفاداری مشتری	مشتری	
E1, E7, E9	هم‌افزایی استفاده محصول، احساس بعد از خرید	رضایت مشتری		
E2, E3, E4, E5, E7, E9, E10	کاهش هزینه عملیاتی، حذف واسطه انسانی و ارتباطی، کوتاهی مسیر تولید	بهره‌وری عملیاتی	تبلیغ‌کننده	پیامدها
E3, E6, E7, E9	افزایش فروش، سودآوری، افزایش تعداد مخاطب	بهره‌وری تبلیغ		
E2	افزایش اعتبار قرارداد تبلیغاتی، حفظ سرمایه، تضمین بازگشت سرمایه	بهره‌وری سرمایه		

E9 سلامت زیست محیطی
کاهش مضرات زیست محیطی، کاهش مصرف انرژی



شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش

با توجه به شکل (۱)، فرضیات و قضایای زیر را می توان مطرح نمود:

- * اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین به عنوان پدیده محوری مدل شناسایی شد.
- * ماهیت مشتری، ماهیت تبلیغ و ماهیت تبلیغ کننده در قالب شرایط علی بر ایجاد اعتماد مشتری به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین تأثیر گذارند.
- * امتیازات بلاک چین، عوامل فناوری و عوامل بازاریابی به عنوان شرایط زمینه ای در الگوی ایجاد اعتماد مشتری به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین و اتخاذ راهبردهای آن شناخته شدند.
- * عوامل هنجاری و عوامل اجرایی تبلیغات در مسیر اتخاذ راهبردهای الگوی اعتماد به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین نقش شرایط مداخله گر را ایفا می نمایند.
- * راهبردهای الگوی حاضر شامل دو مؤلفه بهبود تبلیغات و بهبود بازاریابی در ایجاد پیامدهای مثبت اعتماد مشتری به تبلیغات مبتنی بر بلاک چین تأثیر می گذارند.

*پیامدهای مرتبط با مشتری، مرتبط با تبلیغ‌کننده و اجتماعی به عنوان نتایج اعتماد مشتری به تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین و اتخاذ راهبردهای آن شناخته می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر به منظور شناسایی مفهوم اعتماد مشتریان به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین از نظریه داده‌بنیاد استفاده گردید. به این ترتیب، ابتدا با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، اطلاعات اولیه پیرامون موضوع به دست آمد و در مرحله بعدی با تحلیل اطلاعات، مصاحبه‌ای متشکل از ۱۳ سؤال طراحی شد و مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفت. فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از خبرگان فناوری اطلاعات و دانشگاه با دستیابی به اشباع نظری پس از مصاحبه دهم خاتمه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی اجرا شد و در نهایت مدلی پارادایمی متشکل از ۵۶ زیرمقوله و ۱۴ مقوله به وجود آمد.

با توجه به اینکه فناوری بلاک‌چین و کاربرد آن در صنعت تبلیغات مبحثی کاملاً جدید و نوپاست، کمبود پژوهش‌هایی که به طور مستقیم به کاربرد این فناوری در تبلیغات و اعتمادسازی در آن پرداخته باشند، به چشم می‌خورد. لذا پژوهش حاضر، مدلی جامع و یکپارچه از مفهوم اعتماد در این نوع تبلیغات ارائه می‌دهد که برخی از مؤلفه‌های آن دارای شباهت یا تطابق با پژوهش‌های گذشته در زمینه تبلیغات دیجیتال و آنلاین هستند. در زمینه شرایط علی، پژوهش‌های پیشین در حوزه تبلیغات دیجیتال و بلاک‌چین اهمیت ماهیت فردی مشتری را در ایجاد اعتماد بررسی نمودند. به عنوان مثال، تأثیر متغیرهایی مانند عوامل فردی، ریسک‌پذیری، دانش مشتریان (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳)، گرایش بلندمدت فردی (Hallikainen & Laukkanen, 2018)، عوامل فردی (Ostern, 2018) و ویژگی‌های مشتری مانند نگرش نسبت به محیط آنلاین (Oliveira et al, 2017) در مطالعات مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، برخی از مؤلفه‌های مطالعه حاضر با ماهیت تبلیغات در پیشینه سازگار است. این موارد عبارتند از: تأثیر اطلاعات، ارزش تبلیغات، ویژگی‌های سرگرم‌کننده، قابلیت اطمینان و مقرون به صرفه بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین (Wang & Sun, 2010). در رابطه با ماهیت تبلیغ‌کننده در این پژوهش، تحقیقات گذشته نقش عواملی مانند ویژگی‌های شرکت (شهرت و سابقه، شناخت برند) (Oliveira et al, 2017) و عوامل شرکتی (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸) را مورد بررسی و تأیید قرار دادند.

در حیطه شرایط زمینه‌ای، داسیلوا و مورو (۲۰۲۱)، تعدادی از خصوصیات بلاک‌چین جهت ایجاد اعتماد را معرفی کرده‌اند که عبارتند از: نوع بلاک‌چین، نوع و کنترل دسترسی، توپولوژی شبکه، هوشمندی، رمزنگاری، حریم خصوصی، تمامیت، امنیت و قابلیت ردیابی. همچنین، امتیازات بلاک‌چین و زمینه فناوری آن با نتایج پژوهش آسترن (۲۰۱۸) تا حدودی مطابقت دارد. او به این نتیجه رسید که امنیت ادراکی، توسعه فناوری، عدم واسطه‌گری و تمرکززدایی، محافظت از داده‌ها و حریم خصوصی در ایجاد اعتماد به بلاک‌چین تأثیرگذارند. در زمینه بازاریابی، تحقیقات گذشته تأثیر برخی از مؤلفه‌ها در اعتمادسازی را مورد بررسی قرار دادند، مانند: عوامل مبتنی بر شرکت مانند شهرت و پیشینه، نوع و اندازه شرکت (Agag & El-Masry, 2016). در بخش شرایط مداخله‌گر، عوامل فرهنگی به عنوان یکی از عوامل مهم شناخته شدند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که همخوانی فرهنگی رسانه‌های دیجیتال بر اعتمادسازی مشتریان تأثیر می‌گذارد (Hermeking, 2005).

در حیطه راهبردها، به منظور حفظ اعتماد مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها، شرکت‌ها می‌توانند از محتوای سفارشی در تبلیغات خود استفاده کنند، زیرا این امر موجب می‌شود که مشتریان ادراک مثبتی از فعالیت‌های شرکت و توجه ویژه شرکت به آن‌ها داشته باشند. بر این اساس، هوا و همکاران (۲۰۲۰)، اظهار داشتند که وجود قراردادهای هوشمند در سیستم بلاک‌چین امکان ایجاد و مدیریت تبلیغات سفارشی را با توجه به ترجیحات مشتری فراهم می‌کند.

در نهایت، پیامدهای مدل پارادایمی پژوهش حاضر به سه دسته پیامدهای مشتری، تبلیغ کننده و اجتماعی تقسیم می‌شوند که اهمیت برخی از آن‌ها در تحقیقات گذشته تبیین شده‌است. بازیگ (۲۰۱۷)، اظهار داشت که اعتماد مصرف‌کننده پایه وفاداری، تعهد، پذیرش محصول و روابط طولانی مدت خوب با شرکت‌ها و نام‌های تجاری است. علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان داده است که اعتماد پیامدهای مثبتی در بازاریابی دیجیتال و آنلاین یا تبلیغات دارد. این پیامدها که برخی از آن‌ها با نتایج پژوهش همسو است، عبارتند از: قصد کلیک در تبلیغات آنلاین (Ahmadi & Ahmadi, 2021; Lee & Rha, 2013)، انتخاب مشتری در سیستم ردیابی مبتنی بر بلاک‌چین (Garau & Treiblmaier, 2021)، قصد خرید (Mcknight et al, 2002) و وفاداری (Kim & Parterson, 2017).

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اعتماد قسمتی لاینفک از تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین است و به عبارتی دیگر، ماهیت شفاف و غیرمتمرکز این ابزار تبلیغات نوعی خودتأییدی

و قابلیت اطمینان را ایجاد می‌کند. هدف بازارهای تبلیغات دیجیتال ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان است. مصرف‌کنندگان از طریق تبلیغات، محتوای رسانه‌ای و میزان سودمندی محصولات تبلیغاتی را درک می‌کنند و بازاریاب‌ها نیز به دنبال سود حاصل از فروش محصولات خود هستند. با این حال، در این میان برخی از واسطه‌ها، تعاملات میان بازاریابان و مصرف‌کنندگان را امکان‌پذیر می‌سازند. بکارگیری ابزار بلاک‌چین در راستای اجرای تبلیغات دیجیتال، از طریق حذف واسطه‌ها و اشخاص ثالث، دستیابی به اهداف طرفین را تسهیل می‌سازد. بلاک‌چین امکان دریافت بازخور را فراهم نموده و به مشتریان جهت انتخاب درست محصولات و به بازاریابان جهت درک نتایج تبلیغات تا حد زیادی کمک می‌کند؛ زیرا به طور کلی تبلیغات برای شرکت‌ها هزینه‌بر است و نتایج آن به راحتی قابل درک و ارزیابی نیست. تبلیغ‌کنندگان با توجه به محدودیت‌های خرد (منابع و بودجه) و کلان (دولتی و عمومی)، شاید اشتیاقی به ورود به بازار تبلیغات دیجیتال نداشته باشند. از این رو، فراهم نمودن تسهیلات و کاهش محدودیت‌های فضای مجازی می‌تواند ابزاری مشوق برای بکارگیری بلاک‌چین به عنوان ابزار تبلیغات باشد. استفاده آزمایشی از سیستم‌های بلاک‌چین نیز می‌تواند قابلیت اطمینان شرکت‌ها را افزایش دهد. همچنین مسئله مهمی که می‌تواند در مفید بودن بلاک‌چین تأثیرگذار باشد، کاهش پلوتوکراسی^۱ (تسلط چند اپراتور بزرگ که بیشتر منابع را کنترل می‌کنند) و تکنوکراسی^۲ (تسلط چند ذینفع که طراحی و توسعه فناوری را هدایت می‌کنند) است که موجب کاهش پیامدهای منفی خواهد شد. به این ترتیب، اعتماد و پویایی آن در تبلیغات بهبود می‌یابد. با توجه به ماهیت پویای اعتماد، ممکن است گرایش به بی‌اعتمادی همیشه در مخاطبان تبلیغات وجود داشته باشد. به همین دلیل، شرکت‌های تبلیغ‌کننده باید قبل از انتخاب محتوای تبلیغ، فرهنگ و ارزش‌های مورد انتظار مشتریان را به خوبی شناسایی نمایند. از آنجایی که در بازاریابی الکترونیکی بر خلاف بازاریابی عادی، ارتباط چهره‌به‌چهره فروشنده و مشتری امکان‌پذیر نیست، اعتماد، اهمیت دو چندان پیدا می‌کند. از این رو شرکت‌هایی که قصد فروش محصولات خود را دارند، باید به ترکیب و ارتباط ویژگی‌های محصول معرفی شده با ویژگی‌های نام تجاری خود بپردازد، زیرا مشتریان معمولاً در این مواقع سوابق برند در تبلیغات و شخصیت برند را مبنای انتخاب و تصمیم‌گیری خود قرار می‌دهند. به این ترتیب، آگاهی‌سازی عمومی و آموزش مشتریان

¹ Plutocracy

² Technocracy

پیرامون ویژگی‌های تبلیغات مبتنی بر بلاک‌چین و همچنین پیامدهای مثبت توجه به این شکل از تبلیغات (مانند صرفه‌های زمانی و مالی) می‌تواند به عنوان راهبردی مهم توسط شرکت‌ها مورد استفاده قرار بگیرد. شرکت‌های تبلیغ‌کننده می‌توانند از راهبرد شخصی‌سازی تبلیغات در ابزار بلاک‌چین نهایت استفاده را ببرند و این از یک سو بهترین فرصت برای توجه به ماهیت فردی مصرف‌کننده از جمله باورهای شناختی و نگرش‌های احساسی و از سوی دیگر کاهش اشتباهات ادراکی مخاطبان است، زیرا پس از تثبیت اعتماد مشتریان به تبلیغات، ارائه محتوای دلخواه آنان می‌تواند موجب ایجاد وفاداری و نیت‌رفتاری مثبت نسبت به محصولات یا محتوای تبلیغ‌شده گردد. علیرغم اینکه فناوری بلاک‌چین از نظر ماهیت ویژگی‌های تا حد زیادی قابل اعتماد است، اما در در نهایت یک نوع ابزار انتقال اطلاعات در تبلیغات محسوب می‌شود. به این ترتیب، اغلب تمرکز شرکت‌ها باید بر بهبود محتوای اطلاعاتی و تضمین ادعاهای مطرح‌شده از طریق تأیید رهبران عقیده، ارائه نتایج عینی استفاده از محصولات و خدمات شرکت در تبلیغات باشد. زیرا ارزیابی مشتریان از تبلیغات در کنار اعتماد آن‌ها به ابزار بلاک‌چین موجب ایجاد یک مزیت رقابتی خواهد شد. در نهایت، مطالعات مختلف در تجارت الکترونیک بیان می‌کنند که مهم‌ترین مسئله برای مخاطبان و مشتریان، حفظ حریم خصوصی و امنیت است. استفاده از تبلیغات در بلاک‌چین به تنهایی کافی نیست. مدیران تبلیغاتی باید از طریق بهبود زیرساخت‌های کنترلی و نظارتی بر تبلیغات، در جهت کاهش تبلیغات فریبکارانه و جعلی حرکت نمایند، تا بتوانند سطح اعتماد مورد نظر مخاطبان را حفظ کنند.

محدودیت تحقیق حاضر این است که جامعه مورد مطالعه از میان کارشناسان فناوری اطلاعات و مدیریت در استان گیلان انتخاب شده است. بنابراین، محققان در انجام مصاحبه‌ها با محدودیت زمانی و مکانی روبرو بوده‌اند. سرانجام، برای غلبه بر محدودیت‌های رویکرد کیفی، بررسی کمی و تجربی یافته‌های تحقیق (با نمونه‌های بیشتر) و آزمایش مدل پژوهش در صنایع مصرفی و خدماتی در مطالعات آینده توصیه می‌شود.

منابع

- Ahmadi, A., Ahmadi, D. (2021). Factors affecting the increase of click-through rate and users' trust in personalized online advertisements. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 91-110. (in Persian)

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Antoniadis, I., Kontsas, S., & Spinthiropoulos, K. (2019). Blockchain Applications in Marketing. the Proceedings of 7th ICCMI.
- Atlam, H. F., & Wills, G. B. (2019). Technical aspects of blockchain and IoT. In *Advances in Computers*, 115, 1-39. Elsevier.
- Auinger, A., & Riedl, R. (2018). Blockchain and trust: Refuting some widely-held misconceptions. Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco, 1-9.
- Bezovski, Z., Jovanov, T., & Temjanovski, R. (2021). The Impact and the Potential Disruption of the Blockchain Technology on Marketing. *Journal of Economics*, 6(1), 13-23.
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538-547.
- Chen, W., Xu, Z., Shi, S., Zhao, Y., & Zhao, J. (2018). A survey of blockchain applications in different domains. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Blockchain Technology and Application* (pp. 17-21).
- Clohessy, T., Treiblmaier, H., Acton, T., & Rogers, N. (2020). Antecedents of blockchain adoption: An integrative framework. *Strategic Change*, 29(5), 501-515 .
- Conway, D., & Garimella, K. (2020). Enhancing Trust in Business Ecosystems With Blockchain Technology. *IEEE Engineering Management Review*, 48(1), 24-30.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications, Incorporated.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Da Silva, C. F., & Moro, S. (2021). Blockchain technology as an enabler of consumer trust: a text mining literature analysis. *Telematics and Informatics*, 101593.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Ding, Y., Luo, D., Xiang, H., Liu, W., & Wang, Y. (2021). Design and implementation of blockchain-based digital advertising media promotion system. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(2), 482-496.
- Fimberg, K., & Sousa, S. (2020, July). The Impact of Website Design on Users' Trust Perceptions. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 267-274).

- Fleischmann, M., & Ivens, B. (2019). Exploring the role of trust in blockchain adoption: an inductive approach. In Proceedings of the 52nd Hawaii international conference on system sciences.
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). A cognitive model of trust in e-commerce: evidence from a field study in China. *Journal of Applied Business Research*, 26(1), 37-44.
- 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.
- Gorkhali, A., Li, L., & Shrestha, A. (2020). Blockchain: A literature review. *Journal of Management Analytics*, 7(3), 321-343.
- Garaus, M., & Treiblmaier, H. (2021). The influence of blockchain-based food traceability on retailer choice: The mediating role of trust. *Food Control*, 108082.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hermeking, M. (2005). Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192-216.
- Hewa, T., Ylianttila, M., & Liyanage, M. (2020). Survey on blockchain based smart contracts: Applications, opportunities and challenges. *Journal of Network and Computer Applications*, 102857.
- Khodadad Hosseini S H, Shirkhodaie M, Kordnaeij A. (2009). The Effective Factors on Customer Trust in E-Commerce (B2C Model). *IQBQ*, 13 (2), 93-118. (in Persian)
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2013). The Effect of Privacy Concerns and Consumer Trust on Consumer Response to Online Behavioral Advertising for Travel Products. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(3), 1-29.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 162, 113849.
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326-337.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mohaghegh Montazeri, M., Akbari, M., Ebrahimpour Azbari, M. (2020). Investigating the effect of intimacy in shaping the behavioral intentions of

- insurance customers towards new services: The mediating role of belief and attitude. *Journal of Business Management Perspective*, 19(43), 171-196. (in Persian)
- Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (2011). Pervasive advertising. In *Pervasive Advertising* (pp. 1-29). Springer, London.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Ostern, N. (2018). Do you trust a trust-free transaction? Toward a trust framework model for blockchain technology. Thirty Ninth International Conference on Information Systems, San Francisco, 1-17.
- Pärssinen, M., Kotila, M., Rumin, R. C., Phansalkar, A., & Manner, J. (2018). Is blockchain ready to revolutionize online advertising?. *IEEE*, 6, 54884-54899.
- Rashideh, W. (2020). Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. *Tourism Management*, 80, 104125.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas. *Frontiers in Blockchain*, 3, 3.
- Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A., & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) algorithm and application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269-282.
- Saneian, Z., & Sanayei, A. (2016). The Effect of Combining Traditional and Online Factors on Customer Trust in e-Banking and Recommended Advertising. *Journal of Business Management Perspective*, 15(26), 161-178. (in Persian)
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Sheikhi, A., Shafeai, R., Faroughi, H. (2014). An Investigation on Effective Factors Increase of Customer Trust in Buying Internet Goods and Services. *Journal of Marketing Management*, 9(22), 77-97. (in Persian)
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of advertising*, 38(2), 83-104.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Stallone, V., Wetzels, M., & Klaas, M. (2021). Applications of Blockchain Technology in marketing systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications*, 100023.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Treiblmaier, H., & Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: a framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101054.

- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities: A survey. *International Journal of Web and Grid Services*, 14(4), 352-375.

