

Research Paper

Factors Affecting Parents' Permission to Accept the Marketing of Companies Providing Services (Kindergartens) with an Emphasis on the Role of Privacy in Children's Mental Health

Zahra Mohammadzadeh Emamverdikhan¹ , Alireza Farokhbakht Fumani^{*2} , Rahmatali Saberi Haqayeq² 



1. Ph.D. Student in Marketing Management, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

Citation: Mohammadzadeh Emamverdikhan Z, Farokhbakht Fumani A, Saberi Haqayeq R. Factors affecting parents' permission to accept the marketing of companies providing services (kindergartens) with an emphasis on the role of privacy in children's mental health. J Child Ment Health. 2022; 9 (3):136-152.

URL: <http://childmentalhealth.ir/article-1-1104-en.html>



 [10.52547/jcmh.9.3.11](https://doi.org/10.52547/jcmh.9.3.11)
 [20.1001.1.24233552.1401.9.3.14.4](https://doi.org/10.24233/552.1401.9.3.14.4)

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Permission marketing, privacy concern, service companies, kindergarten, mental health

Background and Purpose: The most important decision-making factor for parents in choosing the best center for the initial education of children, which has a significant impact on their mental health when they enter society, is reaching parents and establishing interactive communication, providing explanations and services of kindergartens. The current research was carried out with the aim of knowing the set of effective factors in allowing parents to communicate with kindergartens (companies providing services), emphasizing the role of privacy for parents and children.

Method: This research was conducted in 2 qualitative phases. First: A Meta-synthesis with a review of over 150 domestic and foreign articles, Second: Content analysis with semi-structured interviews with 25 professors, managers, and special customers of kindergartens in Guilan province. In phase 2, coding was done and the model obtained from phase 1 was analyzed using the fuzzy-Delphi method. The Kappa kohen coefficient was calculated to measure the reliability.

Results: The indices of the model obtained from the Meta-synthesis phase of "Privacy concern", "Disposition toward privacy" and "Permission" together with a weight of 0.065 had the highest weight and the second rank was the index of "culture" with 0.062. In phase two, from the point of view of social presence managers and experts, "App permission concerns", "Previous online experience" and "Costs (intrusiveness)" were below average and should be removed from the resulting model. According to the Kappa-Cohen coefficient (0.795) and its significance level, according to research experts, the test has acceptable reliability in the fuzzy part. Also, in this phase, based on the opinion of experts, "Culture" was considered as an effective factor in the model.

Conclusion: After measuring the model obtained from the (Meta-synthesis phase) by experts and removing 4 rejected factors, the final model was obtained, and its quantitative test was suggested in future research. The implications of the current research and the role of privacy in the child's mental health were also discussed in the article.

Received: 31 Aug 2022

Accepted: 24 Nov 2022

Available: 31 Jan 2023



* **Corresponding author:** Alireza Farokhbakht Fumani, Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran

E-mail: Alirezafarokhbakhtfoumani@gmail.com

Tel: (+98) 1333343107

2476-5740/ © 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Today, due to the crowd of advertisements and the greater awareness of customers (parents), the possibility of communication has become more difficult and they often do not respond to marketing communications and even consider it a nuisance, but research has proven that it is possible to reach potential customers with relevant and specific messages (1). However, customers usually perceive such messages as an invasion of their privacy, which creates a great challenge for companies (2). To address these concerns and meet legal requirements, prior parental consent provides an interesting option for future engagement. This concept, called permission marketing, refers to direct marketing activities that require the consent of customers to contact a particular company. These messages are personal, relevant, beneficial, and mutual (4). Permissions not only positively affect the response to interactive marketing activities (5), but are also a legal requirement for companies that use marketing media. Unfortunately, organizations do not always use appropriate mechanisms to prevent accidental or intentional violations of customer privacy (17).

In case of inappropriate communication between kindergartens with parents and failure to receive and provide information from them, the examination and selection process of kindergartens did not take place properly and children's presence in kindergartens will be accompanied by challenges and their mental health will be exposed to harm. Basic access to parents and advertising in the field of kindergarten features requires a special emphasis on protecting the privacy of parents and children. Therefore, with a forward-thinking approach, kindergarten managers recognize that addressing the privacy concerns of parents and children is a strategic necessity. Therefore, there is a managerial need to develop a deep understanding of the impact of parents and children's privacy concerns and strategies going forward. The current research has been conducted with the aim of achieving effective factors in allowing the parents of children to provide kindergarten services to them with an emphasis on preserving their privacy.

Method

This practical and qualitative research was done in two discovery stages. In the first phase, by studying 150 articles from the background of research and theoretical foundations in this field, by meta-synthesis method and by searching keywords such as privacy, permission marketing, companies providing educational services, violation of privacy, and... the most important aspects privacy was studied in permission marketing. These articles were scored based on the COREQ 32-

item (42) consolidated criteria for reporting qualitative studies. Articles with scores between 22-27 "average", and articles with 28-32 score, "excellent" were selected. By performing literal and keyword coding, a set of factors and factors affecting permission marketing and especially privacy were extracted. Since the relationships between the factors can be extracted with the meta-synthesis method, in the end, a model with these extracted factors was obtained. The results were evaluated and reviewed under the guidance of the focus group (consisting of supervisors, researchers, consultants, and professors of psychology and law). Then, in the second part of the research, through the sampling of a skilled person (expert) from various types of targeted sampling with a content analysis approach, a semi-structured interview with 25 experts (university professors and managers related to the subject) as well as with old and special customers of kindergartens Guilan province (considering that privacy in this type of marketing is against them) was done. These interviews were carried out to the point of saturation until a new component was mentioned in the interviews. Based on the information obtained from the interviews, three types of open, central, and selective coding were performed and the final model was presented with screening based on the fuzzy Delphi method. In order to determine the reliability of the first and second qualitative phases, the Kappa-Cohen coefficient (agreement between two coders) was calculated.

Results

In the meta-synthesis phase, a model with a set of effective factors was obtained with a Kappa-Cohen coefficient of 0.793, which was very similar to the factors extracted from expert interviews. After the runs of the two phases of fuzzy-Delphi, it was determined: the indices of "privacy concerns", "Disposition toward privacy" and "permission" have the highest weight with a weight of 0.065, and the index of "culture" is in the second place. With a weight of 0.062, the average of the indicators is equal to 0.055, and therefore the indicators of "personality (agreeableness, extroversion)", "gender", "age", "awareness of privacy", and "perceived control level" were observed. ", "Trust", "Normative belief", "Risk", "Benefits (personal communication, control of customer information)" and "Application users' intention to accept" according to the approved experts and indicators of "Social presence", "App permission Concerns", "Prior Online Experience" & "Costs (Intervention)" were below average and should be removed from the model resulting from Phase 1. In this section, the Kappa-Cohen's coefficient was 0.795, which according to the experts of the research has acceptable reliability. Interviews with experts were conducted based on table (1):

Table1. Interview protocol

Semi-structured in-depth	interview type
25 interviews with experts, professors, loyal customers of service companies 17 face-to-face interviews, 6 interviews by phone, 2 interviews by email & social networks	Number of interviews How to conduct interviews

4.5months	The approximate time for conducting interviews
Total:642 minutes	Total interview time
1. What are the effective variables in permission marketing in companies providing kindergarten services?	
2. What is the appropriate permission marketing model in explaining the role of privacy in companies providing kindergarten services?	
3. What is the role of privacy in permission marketing in companies providing kindergarten services?	questions
4. In the first phase of the research, which was conducted in a meta-synthesis way, we obtained the following set of factors, models, relationships from among about 150 foreign articles and a few domestic articles in this field & announce the obtained relations. Do you agree with the findings? Do you have other factors or factors in mind that we haven't included?	
Rasht, Anzali, Lahijan, Fuoman, Langruod	locations
1 expert, 6 masters, 18 PhDs	The level of education of the interviewees
audio recording, note-taking, sending the interviewee's own questionnaire & writing	record the interviews
open coding & selection based on content analysis	How to analyze the interviews
Maxqda	software
is completely confidential	security
8 FM & 17 M	Gender
is 40-55 years	common age

Conclusion

Because customer information is vital for providing highly personalized services, including behavior-based advertising (1), customers usually perceive such messages as an invasion of their privacy, and this creates a great challenge for companies (2).

In order to answer the central questions of the research, we systematically reviewed the previous research and reached the initial model resulting from the background of the research, which emphasized the role of the privacy of parents of kindergarten children in obtaining their permission. Permissions positively affect response to interactive marketing activities (5).

Since no research was found in the field of compiling a comprehensive model, in order to answer the main question regarding the effective variables in permission marketing in companies providing services (kindergartens), and a set of factors of permission marketing in kindergartens in Guilan province, and its appropriate model in explaining the role of privacy; In-depth semi-structured interviews were conducted with 25 experts of Guilan province and kindergarten managers (as a tool for collecting information) and the categories and then the main codes were extracted using the content analysis method and based on fuzzy-Delphi. With the MaxQDA software, the main categories of extraction and screening of the output factors from the interviews and reaching consensus and group agreement were carried out in two stages of the fuzzy-Delphi, and at the end, the final research model with 14 extraction factors and relationships was obtained based on the opinions of experts and the model resulting from the meta-synthesis stage. The reliability of steps 1 and 2 was confirmed by the Kappa-Cohen coefficient.

The privacy factor has a great impact on all aspects of society, family and individual, especially in children who today are connected with virtual world and the Internet more than before.

They are exposed to serious harm caused by the consequences of violating their privacy and disclosing information about themselves and their families. Therefore, it was suggested that children's families and daycare centers protect children's privacy and prevent endangering children's mental health.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: This study was conducted based on the approval of the Ph.D. proposal with follow-up number 162400196, dated 04.14.1400, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Rasht Branch.

Funding: The present research was conducted without any financial support from any specific organization.

Authors' Contribution: The role of each of the authors: in the present study, the first author, Mrs. Zahra Mohammadzadeh Emamyardikhan, in writing and conceptualizing the article, collecting and analyzing data, collecting the background, and the second author, Dr. AliReza Farokhbakht Foumani, as a supervisor in coordination With professors and experts, kindergarten managers and the third author, Mr. Dr. Rahmat Ali Saberi Haghaegh, played a role in editing the article as a consultant professor.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest for the authors in this study.

Acknowledgment: We would like our thanks to all the supervisors and advisors of this study and the experts who helped in the interview process.

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر اجازه والدین در پذیرش بازاریابی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات (مهدهای کودک) با تأکید بر نقش حریم خصوصی در سلامت روان کودکان

زهرا محمدزاده اماموردیخان^۱، علیرضا فرخ بخت فومنی^{۱*}، رحمتعلی صابری حقایق^۲ ID

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

مشخصات مقاله

چکیده

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی اجازه‌ای، حریم خصوصی، شرکت‌های خدماتی، مهدهای کودک، سلامت روان

زمینه و هدف: دستیابی به والدین، برقراری ارتباطات تعاملی و ارائه توضیحات و خدمات مهدهای کودک، مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری والدین در انتخاب بهترین مرکز جهت شروع تربیت کودکان بوده که در سلامت روان آنان در بدو ورود به جامعه تأثیر فراوانی دارد. پژوهش حاضر با هدف شناخت مجموعه عوامل مؤثر در اجازه والدین در برقراری ارتباط مهدهای کودک (شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات) با آنان با تأکید بر نقش حریم خصوصی والدین و کودکان اجرا شد.

روش: این پژوهش در دو مرحله کیفی اجرا شد: مرحله ۱: فراترکیب (متاستز) با بررسی بالغ بر ۱۵۰ مقاله داخلی و خارجی، مرحله ۲: تحلیل محتوا با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ تن از استادان، مدیران، و مشتریان (والدین) خاص مهدهای کودک استان گیلان. در مرحله ۲ کدگذاری انجام و از روش دلفی فازی مدل حاصل از مرحله ۱ مورد واکاوی قرار گرفت. سنجش پایایی با ضریب کاپا-کوهن انجام شد.

یافته‌ها: شاخص‌های مدل حاصله از مرحله فراترکیب «نگرانی درباره حریم خصوصی»، «تمایل به حریم خصوصی» و «اجازه» به طور مشترک هر ۳ با وزن ۰/۰۶۵ بیشترین وزن را داشته و در رتبه ۲ شاخص «فرهنگ» ۰/۰۶۲ بود. در مرحله ۲ از دیدگاه مدیران و صاحب‌نظران «حضور اجتماعی»، «نگرانی‌های مربوط به مجوز برنامه»، «تجربه آنلاین قبلی» و «هزینه‌ها (مداخله‌گری)» پایین‌تر از حد میانگین بوده و می‌بایست از مدل حاصله از مرحله فراترکیب حذف می‌شدند. با توجه به ضریب کاپا-کوهن (۰/۷۹۵) و سطح معناداری آن، از نظر خبرگان پژوهش، آزمون دارای پایایی قابل قبول در بخش فازی بوده است. در این فاز بر اساس نظر خبرگان، «فرهنگ» به‌عنوان یک عامل مؤثر در مدل لحاظ شد.

نتیجه‌گیری: در مرحله ۲ بعد از سنجش مدل حاصله از مرحله فراترکیب توسط خبرگان و حذف ۴ عامل رد شده از نظر آنان، مدل نهایی حاصل شد که آزمون کمی آن در پژوهش‌های آتی پیشنهاد شد. استلزامات پژوهش حاضر و نقش حریم خصوصی در سلامت روان کودک نیز مقاله مورد بحث قرار گرفت.

دریافت شده: ۱۴۰۱/۰۶/۰۹

پذیرفته شده: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

منتشر شده: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

* نویسنده مسئول: علیرضا فرخ بخت فومنی، استادیار گروه مدیریت، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

رایانامه: Alirezafarrokhbaktfoumani@gmail.com

تلفن: ۰۱۳-۳۳۳۴۳۱۰۷

مقدمه

امروزه به علت ازدحام تبلیغاتی و آگاه شدن بیشتر مشتریان، امکان ارتباط با آنان سخت‌تر شده و اغلب به ارتباطات بازاریابی پاسخی نداده و حتی آن را به‌عنوان مزاحم قلمداد می‌نمایند، ولی پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که می‌توان با پیام‌های مرتبط و اختصاصی به مشتری‌های بالقوه دست یافت (۱). با وجود این مصرف‌کنندگان معمولاً چنین پیام‌هایی را به‌عنوان نفوذ در حریم خصوصی خود تلقی می‌کنند که این موضوع کشاکش بزرگی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند (۲). برای رفع این نگرانی‌های حریم خصوصی و تأمین نیازهای قانونی در جهت ارتباط با مشتریان (والدین)، اجازه از قبل مصرف‌کننده، گزینه جالبی را برای تعامل در آینده فراهم می‌کند (۳). این مفهوم که بازاریابی اجازه‌ای نامیده شد به فعالیت‌های بازاریابی مستقیمی مربوط می‌شود که نیاز به رضایت مصرف‌کنندگان برای تماس با یک شرکت خاص است. این پیام‌ها شخصی و مرتبط، سودمند و متقابل هستند (۴).

مجوزها تأثیر مثبتی در پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تعاملی دارند (۵). بنابراین پتانسیلی رو به رشد در جهت شخصی‌سازی پیام‌ها در زمینه بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها با شخصی‌سازی هرچه بیشتر، با ارائه خدمات و گسترش تبلیغات بهینه و پیام‌هایی بر اساس آنچه مشتریان (والدین) واقعاً می‌خواهند، تجربه مشتریان (والدین) و تعامل و وفاداری را افزایش می‌دهند. بدون دریافت اطلاعات شخصی مشتریان (والدین)، امکان شخصی‌سازی ارتباط از بین می‌رود، ولی مصرف‌کنندگان چنین پیام‌هایی را به‌عنوان نفوذ در حریم خصوصی خود تلقی کرده که این موضوع کشاکشی را برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات (مهدهای کودک) که از حساسیت خاصی برخوردارند ایجاد می‌کند. درجات بالاتر شخصی‌سازی ممکن است باعث افزایش نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی آنان شود (۶). به عقیده هوانگ و لین (۷) از آنجا که مشتریان (والدین) منافع را در برابر هزینه‌هایشان مقایسه می‌کنند، باید سازمان‌ها با در نظر گرفتن حریم خصوصی افراد، صحت و مرتبط بودن نتایج شخصی‌سازی را بهبود بخشیده و کانال بازخورد ساده‌ای را ترتیب دهند که زمینه اطمینان‌بخشی آنها را از نظر مهارگری کامل بر حفظ صحیح و دقیق اطلاعات

شخصی‌شان به وجود آورد. بحث‌های فعلی در مورد عواقب مربوط به حریم خصوصی بیشتر بر استفاده مجاز از داده‌ها در کنار پتانسیل رو به رشد استفاده غیرقانونی از داده‌ها متمرکز است (۸) و یافته‌های گسترده‌ای از ادبیات بازاریابی، نظام‌های اطلاعاتی و اخلاق تجاری، تأثیر منفی نگرانی درباره حریم خصوصی بر تصمیمات و رفتارهای کاربران آنلاین را گزارش کرده‌اند (۹ و ۱۰) که مستقیم‌ترین نتیجه این نگرانی، کاهش تمایل مصرف‌کنندگان برای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با بازاریابان است (۱۰ و ۱۱). داده‌های شخصی مدت‌ها است که به‌نوعی ارزش مجازی تبدیل شده‌اند (۱۲ و ۱۳). در سال ۲۰۱۷ عنوانی در اکونومیست بیان کرد که "بازرزش‌ترین منبع جهان دیگر نفت نیست، بلکه داده است" (۱۴ و ۱۵). مشتریان (والدین) حجم زیادی از اطلاعات شخصی را در اختیار مهدهای کودک قرار می‌دهند، اغلب غافل از اینکه این کار حریم خصوصی آنها را به خطر می‌اندازد و معمولاً از اینکه چه داده‌هایی برای چه هدفی، کجا و چگونه ذخیره می‌شوند و چه کسانی به آن دسترسی دارند، آگاه نیستند (۱۶). همچنین باید توجه داشت که رعایت حریم خصوصی با سلامتی و حتی جسمانی کودکان ارتباط مستقیمی دارد. همواره مشتریان (والدین) اغلب می‌ترسند که مبادا اطلاعات شخصی آنها از جمله اطلاعات درباره حساب بانکی، کد پستی، آدرس منزل و محل کار... توسط صاحبان سایت‌ها برای مقاصد دیگر مخصوصاً اهداف خاص مورد سوء استفاده قرار گیرد و قطعاً برخی در ورود اطلاعات حقیقی خود تردید داشته و یا به‌دوراز واقعیت آن را وارد می‌کنند. متأسفانه سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی که داده‌های آنها را در اختیار دارند، همیشه از مکانیسم‌های مناسبی برای جلوگیری از نقض تضادفی یا عمدی حریم خصوصی استفاده نمی‌کنند (۱۷).

بسیاری از مشتریان (والدین) مایل هستند اطلاعات شخصی خود را در ازای مزایایی همانند پیشنهادهای آنلاین شخصی، افزایش راحتی و محتوای تلفن همراه مربوط به مکان به اشتراک بگذارند (۱۸-۱۹)، در حالی که در پی آن نقض حریم خصوصی و افشای اطلاعات نیز به‌طور گسترده‌ای انجام شده است که می‌توان به‌وضوح به موارد ناشایست بدنامی، مانند هدف‌گذاری خرد مشتریان باردار توسط تارگت^۱ (۲۰) و

1. Target

حوادث کلاهبرداری با مشخصات بالاتر، مانند جریمه ۱۲۳ میلیون دلاری ماریوت برای نقض داده‌ها که اطلاعات شخصی ۳۸۳ میلیون مشتری را افشا کرد، ارتباط داد (۲۱). انتظار می‌رود این حوادث حریم خصوصی و نقض داده‌ها همچنان افزایش یابد (۲۲). بنابراین رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مشتری، ضرورتی راهبردی است. بدین ترتیب نیازی مدیریتی به بسط درک عمیقی از تأثیر تجاری نگرانی درباره حریم خصوصی مشتری و راهبردهای کاهنده و روبه‌جلو وجود دارد. امروزه دانشی گسترده و چندرشته‌ای در زمینه نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی به سرعت در حال پیشرفت است و نوید حل کشاکش‌های آن را می‌دهد. پژوهشگران فعالانه نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی را در طیف گسترده‌ای از رشته‌ها از جمله بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ... مورد مطالعه قرار داده‌اند. در جدیدترین رسوایی حریم خصوصی فیس‌بوک، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی اطلاعات بار دیگر، در کانون توجه قرار گرفته است، در جایی که ۱۴ میلیون کاربر به طور ناخواسته اطلاعات خصوصی‌شان را به دلیل اشکال نرم‌افزاری به فضای عمومی ارسال کردند (۲۳).

درباره تأثیر انگیزه‌هایی که مصرف‌کنندگان را مجبور می‌کند تا از طریق ارتباطات شخصی با آنها تماس بگیریم، اطلاعات کمی در دست است. موضوعات متعددی مربوط به بازاریابی اجازه‌ای، حریم خصوصی و مجموعه عوامل مختلفی که بر مشتریان (والدین و کودکان آنها) مؤثر بوده و مسبب تعامل بهتر در بازاریابی می‌شود، وجود دارد که می‌بایست با دقت بیشتری بررسی و مورد تحلیل قرار گیرند. سهم عمده‌ای که در پیشینه پژوهش حاضر وجود دارد این است که بیشتر از مطالعات قبلی بر متغیرهای ارزشی و مؤثر بر بازاریابی اجازه‌ای تمرکز می‌کنیم. این مورد با توجه به استفاده روزافزون از داده‌های بزرگ در بازاریابی برای هدف قرار دادن مشتری (والدین) با پیام‌های شخصی شده (۲۴-۲۵) که به طور بالقوه ممکن است به روابط با والدین آسیب برساند، ضروری است (۲۶). برای رفع این شکاف، هدف اصلی پژوهش در این مطالعه شناسایی و بررسی فهرستی از عواملی است که باعث تحریک یا دلسرد شدن مشتری (والدین) برای اعطای مجوز جهت فعالیت‌های بازاریابی تعاملی می‌شوند. این یک مسئله بسیار مهم است، زیرا که مطالعات اخیر بازار تأیید می‌کنند که مشتریان (والدین) نگران این هستند که چه کسی به داده‌هایشان

دسترسی دارد و مایل‌اند اطلاعات بیشتری در مورد نحوه استفاده از آن داده‌ها را داشته باشند. همچنین در جستجوی منافع حاصل شده مرتبط با اعطای مجوز در ازای انتشار اطلاعات شخصی خود هستند (۲۷). مرزها و محتوای آنچه به‌عنوان حریم شخصی یا حریم خصوصی قلمداد می‌شود در میان فرهنگ‌ها و اشخاص مختلف متفاوت است، اما تم اصلی آنها مشترک است و مفهوم حریم خصوصی بر مفهوم امنیت (از سوءاستفاده گرفته تا امنیت اطلاعات) تأثیر گذاشته و مصونیت از تعرض حکومت‌ها، شرکت‌ها، یا افراد به حریم خصوصی، در بسیاری از کشورها را به‌عنوان قوانین حفظ حریم خصوصی کرده است حتی در برخی موارد در قانون اساسی آنها آمده است. لیکن این قوانین به‌صورت کامل و فراگیر رعایت نمی‌شود؛ بنابراین می‌بایست در این مورد خاص پژوهش‌ها، تدابیر لازم و چاره‌اندیشی مناسب انجام شود، زیرا که بدون داشتن اطلاعات کافی صحیح و دقیق، دستیابی به مشتریان (والدین) و ارائه خدمات به آنها و از همه مهم‌تر ارائه تبلیغات و معرفی محصول و خدمات، دشوار و برخی اوقات غیرممکن است. از همه مهم‌تر حفظ حریم خصوصی اطلاعات شخصی مشتریان (والدین) در ساختار شرکت‌های خدماتی (مخصوصاً مهدهای کودک) که دارای خطرات بالقوه فراوانی هستند و ارائه یک خدمت ناملموس پرخطر که منافع آن در آتی اغلب با تردیدهای فراوان مشتری همراه بوده و هست، برقراری ارتباط با مشتریان (والدین) و ایجاد اعتماد و اطمینان در آنها را دشوارتر ساخته و بازاریابی در آن را با مسائل و مشکلات فراوانی روبرو می‌کند و نیاز به بررسی بیشتری پیدا می‌کند. برقراری امنیت داده‌ها در یک سازمان، موضوعی متفاوت از احترام آن مؤسسه نسبت به حفظ حریم خصوصی مشتریان (والدین) است. امنیت داده‌ها اشاره به نیاز شرکت برای محافظت از حریم خصوصی مشتریان در قبال تهدیدات خارجی نظیر نفوذ یک هکر مخرب هم نیز است. موضوع حریم خصوصی از سوی دیگر، به محافظت مؤسسه از مشتریان نسبت به استفاده خود این مؤسسه از داده‌های آنان اشاره دارد. لیکن راه‌اندازی یا نگهداری از سامانه‌هایی که نقض حریم خصوصی مشتری را محدود می‌کند، موضوعی دشوار است. به دلیل وجود لایه‌های اضافی امنیت داخلی، روند کسب و کار مختل می‌شود و حتی در برخی موارد، کیفیت خدمت به مشتریان (والدین) دچار اختلال می‌شود. بنابراین حریم خصوصی اطلاعات شخصی به‌عنوان یک موضوع اساسی در ادبیات

بازاریابی در هر دو حالت آفلاین و آنلاین شناخته می‌شود (۲۸). در حالی که پیشینه پژوهش نقش نگرانی درباره حریم خصوصی را به عنوان متغیری که در واقع بر اعتماد در مدل‌های ارتباط متمرکز هستند، دست کم گرفته است. زیرا این متغیر در مدل‌های ارتباطی معرفی شده است که بر اعتماد (۲۹) یا خطر قابل ادراک (۳۰) متمرکز هستند.

علاوه بر این، مطالعات منتشر شده عمدتاً بر تأثیر مستقیم حریم خصوصی در قصد ارتباط (۳۰) متمرکز بوده است. در این راستا بررسی‌ها زیادی نیز در نقش حریم خصوصی اطلاعات مشتریان در تجارت الکترونیکی انجام شده است. رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده این مطلب هستند که حریم خصوصی مشتریان و نگرانی‌های مربوط به آن در برقراری ارتباطات بازاریابی و اجازه مشتریان از اهمیت بالایی برخوردارند (۳۱). بنابراین باید توجه داشت که حفاظت از داده‌های شخصی و حریم خصوصی همه مشتریان مهم است و حفاظت از اطلاعات شخصی آنها در کاهش خطر آسیب بیشتر به تهدید یا استفاده نامناسب از داده‌های بیومتریک و سلامتی روان آنان در اولویت اصلی قرارداد (۳۲). پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند وقتی که ارتباطات، تحریک‌پذیر، مزاحم و آزاردهنده تلقی شوند مشتریان، واکنش کمتری به آن نشان داده و اگر مشتریان فکر کنند که این ارتباطات باعث نارضایتی یا احساسات منفی می‌شود، پاسخ منفی رخ می‌دهد. چنین انتظاراتی حتی می‌تواند به تلاش برای جلوگیری از هر نوع تماس با فرستنده منجر پیام شود (۳۳). تلفن‌های همراه نیز به طور خاص امکان جمع‌آوری آسان مقدار زیادی از اطلاعات شخصی در مورد مشتریان از جمله جزئیات مکان و رفتار مرور تلفن همراه آنها (همانند جستجوی موتورهای جستجو از سایت‌های بازدید شده، محصولات مشاهده شده یا خریداری شده، و...) را فراهم می‌کنند (۳۴). این اطلاعات برای ارائه تبلیغات بسیار شخصی شده از جمله تبلیغات مبتنی بر رفتار، حیاتی است (۱). طرفداران تبلیغات رفتاری خاطر نشان می‌کنند که این عمل به ایجاد تبلیغات بسیار مرتبط کمک می‌کند و از قرارگیری مرتبط آن‌ها اطمینان حاصل می‌کند و در نتیجه با کمک به تبلیغات جهت شکستن به هم‌ریختگی، اثربخشی تلاش‌های تبلیغاتی را افزایش می‌دهد (۳۴). با وجود مزایای قابل توجه چنین شیوه‌های تبلیغاتی که شامل ردیابی فعالیت‌های آنلاین مشتریان است، نگرانی‌های عمده‌ای را در مورد حفظ حریم خصوصی ایجاد می‌کند

(۳۴). در نتیجه پژوهش‌ها در مورد تبلیغات رفتاری عمدتاً بر بررسی نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مشتری متمرکز شده است (۳۵). آنها استدلال می‌کنند شیوه‌هایی که فعالیت‌های آنلاین مشتریان را ردیابی می‌کنند مسائل اخلاقی زیادی را مطرح می‌کنند، از جمله این واقعیت که آنها مشتریان را در برابر دست‌کاری شرکت‌ها نیز آسیب‌پذیر می‌کنند (۳۶). بر این اساس مشتریان مجموعه‌ای از فروشندگان را ترجیح می‌دهند که انتخاب دسترسی به اطلاعاتشان را به آن‌ها می‌دهند تا بتوانند تنظیمات ترجیحی آگهی را تنظیم کنند، که این یک مزیت رقابتی مهم برای این نوع فروشندگان است (۲، ۳۷، ۳۸). یک تاکتیک دیگر برای کاهش نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی شامل اعطای کنترل بر استفاده یا جریان اطلاعات شخصی آن‌ها است (۳۹). مشتریان چنین کنترل‌هایی بر روی حریم خصوصی همانند کنترل احساس نقض (۳، ۶)، عدم قطعیت، و ادراک زیرکانه را به عنوان نوعی توانمندسازی که وعده کاهش آسیب‌پذیری آنها را می‌دهد، ارزشمند می‌دانند (۴۰). اما در بسیاری از موارد، این کنترل‌ها صرفاً ادراکی هستند و به طور واقعی دسترسی به داده‌های کانونی افراد را به هیچ وجه تغییر نمی‌دهند (۴۱).

بدین ترتیب با وجود اهمیت دستیابی به اطلاعات درست و کامل مشتریان (والدین کودکان) شرکت‌های خدماتی به خصوص مهدهای کودک (هم در راستای ایجاد پل ارتباطی تبلیغاتی با مشتریان (والدین) هدف و هم ایجاد مجموعه اطلاعات پایه‌ای مناسب در جهت ارائه خدمات لازم)، پژوهش‌های خاصی در کشور در این زمینه انجام نشده و وجود خلأ پژوهشی در این حیطه مشهود است. همچنین ضروری است در کشورمان نیز در زمینه مجموعه راهکارها و عوامل مؤثر بر این نوع بازاریابی جهت بهبود ارتباط مؤسسات آموزشی به خصوص مهدهای کودک با والدین جهت ارائه اطلاعات و داده‌های تبلیغی مؤسسه در جهت اثربخشی بهتر تصمیمات والدین در انتخاب مهد کودک مناسب فرزندشان، بررسی‌های لازم انجام شود که در برقراری سلامت روان کودکان و همچنین حفظ حریم خصوصی خانواده‌ها تأثیر فراوانی دارد.

روش

الف) طرح پژوهش و شرکت کنندگان: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ راهبرد پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی محسوب

پایایی این بخش از خوانش مکرر و همراهی گروه کانون^{۱۵} (متشکل از استاد راهنما، مشاور و چند تن از استادان بازاریابی و روان‌شناسی و حقوق) حاصل آمد. در فاز دوم با سؤالات باز و نیمه‌ساختاریافته از طریق مصاحبه حضوری با ۲۵ نفر از خبرگان موضوع اعم از استادان این حوزه و مدیران ارشد مؤسسات خدماتی (مهدهای کودک) و همچنین مشتریان (والدین کودکان) خاص این مؤسسات تا حد اشباع نظرات، به گردآوری اطلاعات پرداخته شد. این مصاحبه‌ها از نظر ماهیت اکتشافی بوده و با مسئله اصلی پژوهش شروع شده و در محور آن ادامه یافتند. جهت انجام مصاحبه‌ها از طریق تماس تلفنی و هماهنگی‌های لازم زمان و مکان مناسب برای مصاحبه از جانب مصاحبه‌شونده تعیین شده و با حفظ موارد و الزامات مربوطه، مصاحبه انجام شد. در این پژوهش در مصاحبه‌ها تلاش شد با طرح سؤالات کلی و چالشی، نظر مشارکت‌کنندگان در زمینه ابعاد و مجموعه عوامل بازاریابی اجازه‌ای و حریم خصوصی در مهدهای کودک استان گیلان به تردید کشیده شود. سؤالات مورد نظر عبارت بودند از: متغیرهای مؤثر در بازاریابی اجازه‌ای در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات (مهدهای کودک استان گیلان) کدام‌اند؟ مدل مناسب بازاریابی اجازه‌ای در تبیین نقش حریم خصوصی در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات (مهدهای کودک استان گیلان) کدام است؟ نقش حریم خصوصی در بازاریابی اجازه‌ای در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات (مهدهای کودک استان گیلان) چیست؟ و در انتها از آنان خواسته شد که نظرشان را راجع به مجموعه متغیرهای حاصل از پژوهش‌های گذشته و روابط به دست آمده (با ارائه مدل حاصل شده از پیشینه پژوهش)، اعلام کنند. در طی مصاحبه پاسخ‌ها و نظرات ثبت و نگهداری شده که بعد از جلسات به دقت پیاده‌سازی شد. جهت اطمینان با تکرار پیاده‌سازی دو کدگذار به صورت مجزا پاسخ‌های جلسات مورد بررسی قرار گرفت. نمونه‌گیری از نوع فرد ماهر (متخصص)^{۱۶} از انواع نمونه‌گیری هدفمند

می‌شود که در دو مرحله انجام شده است. در مرحله یکم که کیفی است در ابتدا اطلاعات، مدل‌ها و پیشینه نظری سایر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، گردآوری و با روش‌شناسی فراترکیب (متاستز)^۱ در تدوین چارچوب مدل پیشنهادی مورد توجه قرار داده شده است. روش فراترکیب یا متاستز که در دسته پژوهشات فرامطالعه^۲ قرار دارد یک روش پژوهش کیفی مبتنی بر مرور نظام‌مند مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. بنابراین فعالیت‌های قبلی در زمینه بازاریابی اجازه‌ای و همچنین در زمینه‌های پژوهشی مرتبط مانند بازاریابی رابطه‌ای و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، تمایل به اجازه دادن را بررسی کرده و با استفاده از این بررسی‌ها، چارچوبی مبتنی بر تئوری و ادبیات تجربی را توسعه داده‌ایم.

(ب) روش اجرا: این بخش با ۱۵۰ مقاله از پایگاه‌های داده وب‌آو ساینس^۳، اسکوپوس^۴، ساینس دایرکت^۵، پروکوئست^۶، گوگل اسکالر^۷، لینکداین^۸، انسانی دات آی آر^۹، اس آی دی^{۱۰}، نورمگز^{۱۱} در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۲ با کلیدواژه‌های: بازاریابی اجازه‌ای^{۱۲}، حریم خصوصی^{۱۳}، بازاریابی رابطه‌مند و به دنبال پدیدار شدن زمینه‌های اصلی در جستجوی زمینه‌های دیگر (همانند: اعتماد، ریسک، باور هنجاری) انجام شده و بعد از دو مرحله فیلتر کردن (بررسی نظام‌مند و حذف مقالات غیرمرتبط و کمترمرتبط بر اساس چکیده، روش پژوهش و نتایج)، ۷۰ مقاله جهت بررسی نهایی بر اساس گایدلاین ۳۲ امتیازی معیارهای تلفیقی^{۱۴} (۴۲) جهت گزارش مطالعات کیفی امتیازبندی شد. مقالات با امتیاز بین ۲۲-۲۷ متوسط، ۲۸-۳۲ مقالات با امتیاز عالی دسته‌بندی و در ادامه با اجرای مراحل هفتگانه سندلوسکی و باروسو (۴۳) عناصر و عامل‌های اصلی مؤثر بر بازاریابی اجازه‌ای و حریم خصوصی و روابط بین این عوامل حاصل، مدل اولیه (مدل شماره ۱) در حیطه بازاریابی اجازه‌ای را در اختیار ما قرارداد. تأیید نهایی و روایی و

11. www.noormags.ir
12. Permission Marketing
13. Privacy Concern
14. Consolidated criteria for reporting qualitative studies (COREQ): 32-item checklist

۱۵. گروه کانون شامل نویسندگان اصلی مقاله و همچنین با توجه به نیاز، مشاوران پژوهش است.

16. Expert Sampling

1. Meta-synthesis
2. Meta-Study
3. Web Of Science
4. Scopus
5. ScienceDirect
6. ProQuest
7. Google Scholar
8. LinkedIn
9. Ensani.ir
10. SID

مرحله دوم: مصاحبه با پرسش‌های باز و نیمه ساختاریافته

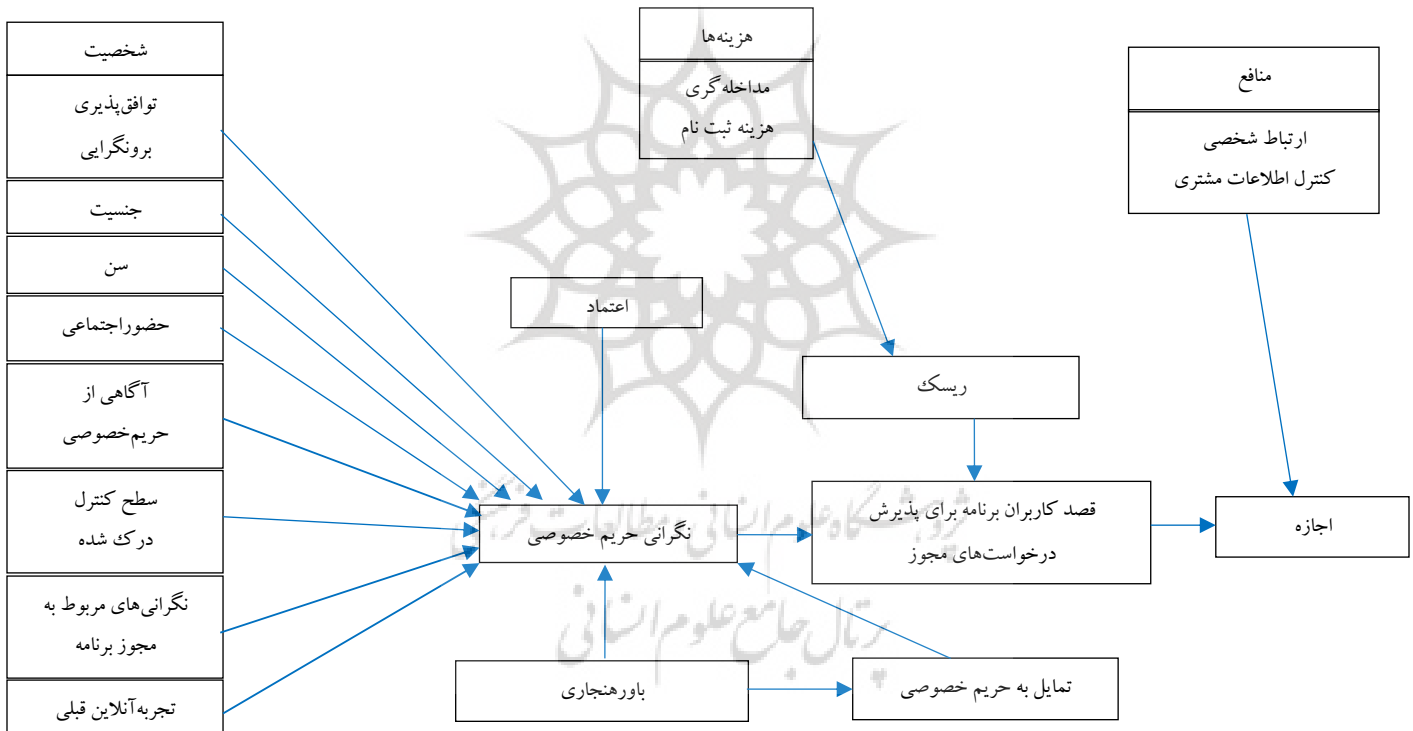
یافته‌ها

از اجرای مرحله اول فراترکیب بر اساس مجموعه ۱۵۰ پژوهش خارجی و داخلی (بیشتر پژوهش‌ها، خارج از ایرن بودند و صرفاً کمتر از ۱۰ پژوهش در ایران در این زمینه انجام شده بود)، مدل شماره (۱) (با عامل‌های اساسی مؤثر بر بازاریابی اجازه‌ای و نقش مهم حفظ حریم خصوصی) استخراج شد. پس از تعیین پارامترهای نقش حریم خصوصی در بازاریابی اجازه‌ای، به منظور تعیین وزن پارامترهای مختلف، بر گه‌های نظرسنجی شامل تمامی عوامل، تهیه شده و برای تکمیل در اختیار خبرگان قرار داده شد که نتیجه اولیه آن به صورت جدول (۱) تهیه شد.

بوده است. مرحله اول فراترکیب و روش اجرا در بخش دوم تحلیل محتوا است و نتایج به دقت دسته‌بندی، خلاصه و کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) شدند. جهت استخراج نتایج و صحت‌سنجی مدل استخراج شده از فاز اول، از روش دلفی فازی استفاده شد و از طریق تشکیل ماتریس مقایسه زوجی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در هر دو مرحله کیفی جهت تعیین پایایی ضریب کاپا-کوهن^۱ (توافق دو کدگذار) محاسبه شد. در انتها مدل به دست آمده از این روش (مدل شماره ۲)، مدل و عامل‌های نهایی به دست آمد.

ج) ابزار گردآوری اطلاعات

در مرحله نخست: بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری و اطلاعات کتابخانه‌ای



مدل شماره ۱: حاصل از مرحله فراترکیب

جدول ۱: نتایج کلی نظرسنجی خبرگان

۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۵	شخصیت (توافق‌پذیری، برونگرایی)
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	جنسیت
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	سن
۴	۴	۳	۳	۵	۳	۳	۵	۳	۵	۴	۴	۵	۳	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	حضور اجتماعی
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	آگاهی از حریم خصوصی
۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	سطح کنترل درک شده
۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۵	۴	۵	۵	۳	۳	۳	۴	۳	۵	۳	۳	۳	۳	نگرانی‌های مربوط به مجوز برنامه
۳	۲	۲	۳	۲	۳	۲	۲	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۳	۱	۲	۳	۲	۲	۲	۲	تجربه آنلاین قبلی
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۳	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	اعتماد
۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۵	باور هنجاری
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	تمایل به حریم خصوصی
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	فرهنگ
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	نگرانی درباره حریم خصوصی
۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴	خطرپذیری
۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	هزینه‌ها (مداخله‌گری)
۵	۵	۴	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	منافع (ارتباط شخصی، کنترل اطلاعات مشتری)
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	قصد کاربران برنامه برای پذیرش
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	اجازه

ماتریس مقایسه زوجی خبرگان پژوهش

در مرحله دوم با توجه به نتایج اولیه نظرات خبرگان، اقدام به محاسبه ماتریس مقایسه زوجی شده است. لازم به ذکر است که با توجه به بالا بودن تعداد شاخص‌های شناسایی شده، صرفاً نظر خبره اول ارائه شده است.

قرار گرفته‌اند. در تشکیل ماتریس مذکور از تابع عضویت مثلثی و در نتیجه اعداد فازی طبق روابط ریاضی ذیل استفاده شده است. ماتریس مقایسه زوجی فازی بین ۱۸ شاخص به شرح زیر است. لازم به ذکر است که با توجه به محدودیت صرفاً ۷ متغیر ارائه شده است.

یافته وزن پارامترها با استفاده از روش FDAHP

پس از انجام نظرسنجی و ارزیابی نتایج حاصل از آن، تمامی نتایج حاصله جهت تشکیل ماتریس مقایسه زوجی پارامترها مورد استفاده

$$\delta_{ij} = \left(\prod_{k=1}^n \beta_{ijk} \right)^{1/n}, k = 1, \dots, n \quad \alpha_{ij} = \text{Min}(\beta_{ijk}), k = 1, \dots, n \quad a_{ij} = (\alpha_{ij}, \delta_{ij}, \gamma_{ij})$$

$$\gamma_{ij} = \text{Max}(\beta_{ijk}), k = 1, \dots, n$$

در مرحله بعد با استفاده از روابط زیر اعداد فازی \tilde{Z}_i و \tilde{Z}_j به ازای شاخص‌های مختلف محاسبه می‌شود که نتیجه محاسبات در جدول ذیل درج شده است:

$$\tilde{Z}_i = \widetilde{Z}^i / n \quad \tilde{Z} = [\tilde{a}_{ij} * \dots * \tilde{a}_{ij}]$$

جدول ۲: ماتریس مقایسه زوجی دلفی بین ۱۸ شاخص نظرسنجی شده

	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۶۷/۱	۳۳/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۰۲/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۹۳/۰	۸۰/۰
۶۷/۱	۳۶/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۰۴/۱	۸۰/۰	۰۰/۱	۹۴/۰	۸۰/۰
۶۷/۱	۳۶/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۰۴/۱	۸۰/۰	۰۰/۱	۹۴/۰	۸۰/۰
۶۷/۱	۱۳/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۸۶/۰	۶۰/۰	۰۰/۱	۷۸/۰	۶۰/۰
۶۷/۱	۴۴/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۱۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۶۷/۱
۶۷/۱	۳۱/۱	۸۰/۰	۰۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۹۱/۰	۸۰/۰
۰۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۷۶/۰	۶۰/۰	۰۰/۱	۶۹/۰	۶۰/۰
۰۰/۱	۶۷/۰	۲۵/۰	۷۵/۰	۵۱/۰	۲۵/۰	۶۰/۰	۴۶/۰	۲۰/۰
۶۷/۱	۴۴/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۱۰/۱	۶۰/۰	۲۵/۱	۰۰/۱	۶۰/۰
۶۷/۱	۲۹/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۹۹/۰	۸۰/۰	۲۵/۱	۹۰/۰	۸۰/۰
۶۷/۱	۴۷/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۱۲/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۰۲/۱	۰۰/۱
۶۷/۱	۴۴/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۱۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۰۰/۱	۶۷/۱
۶۷/۱	۴۷/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۱۲/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۰۲/۱	۰۰/۱
۶۷/۱	۳۲/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۰۱/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۹۲/۰	۸۰/۰
۰۰/۱	۹۰/۰	۶۰/۰	۰۰/۱	۶۹/۰	۶۰/۰	۸۰/۰	۶۳/۰	۶۰/۰
۶۷/۱	۳۱/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۰۰/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۹۱/۰	۸۰/۰
۶۷/۱	۳۹/۱	۸۰/۰	۲۵/۱	۰۶/۱	۸۰/۰	۰۰/۱	۹۶/۰	۸۰/۰
۶۷/۱	۴۷/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۱۲/۱	۰۰/۱	۲۵/۱	۰۲/۱	۰۰/۱

جدول ۳: محاسبه وزن فازی نسبی شاخص‌ها

Zi	ماتریس Z
۱/۵۴۰۷۰۵	۰/۵۸۶۶۱
۱/۳۰۸۰۲۹	۰/۰۷۳۳۰۱
۱/۳۰۸۰۲۹	۰/۰۷۳۳۰۱
۱/۲۹۸۶۸۲	۰/۰۰۰۶۲۷
۱/۳۹۱۶۷۹	۰/۳۴۹۵۲۵
۱/۳۵۷۵۹۵	۰/۰۴۶۹۱۲
۱/۲۴۲۳۳۵	۰/۰۰۰۴۷
۰/۷۵۰۹۲۵	۱۱E-۱/۰۴
۱/۳۸۶۶۹۷	۰/۰۰۲۸۷
۱/۳۷۴۵۳۱	۰/۰۴۶۹۱۲
۱/۴۲۶۶۱۸	۲/۰۸۳۳۳۳
۱/۳۹۱۶۷۹	۰/۳۴۹۵۲۵
۱/۴۲۶۶۱۸	۲/۰۸۳۳۳۳
۱/۳۹۱۶۷۹	۰/۰۴۶۹۱۲
۰/۹۷۴۵۸۳	۰/۰۰۰۲۸۲
۱/۳۹۱۶۷۹	۰/۰۳۵۱۸۴
۱/۳۷۴۵۳۱	۰/۰۴۶۹۱۲
۱/۴۲۶۶۱۸	۲/۰۸۳۳۳۳

طبق روابط زیر به ترتیب وزن فازی و غیر فازی شاخص‌ها محاسبه شده و نتایج آن در ادامه درج شده است:

$$W_i = \left(\prod_{j=1}^r W_{ij} \right)^{1/r}$$

$$\bar{W}_i = \bar{Z}_i * (Z_i * \dots * Z_n)^{-1}$$

غیر فازی کردن وزن پارامترها

در این مرحله به منظور غیر فازی کردن وزن شاخص‌ها، طبق رابطه فوق میانگین هندسی مؤلفه‌های عدد فازی وزن پارامترها به دست می‌آید و بدین ترتیب وزن پارامترها به صورت عدد قطعی بیان می‌شود:

جدول ۴: غیر فازی کردن وزن پارامترها

وزن غیر فازی شاخص‌ها	وزن فازی شاخص‌ها	وزن غیر فازی شاخص‌ها	وزن فازی شاخص‌ها	شرح
۰/۰۶۰۲۲۷	۰/۱۰۴۶۶۶	۰/۰۵۸۰۶۵	۰/۰۳۵۹۴۶	شخصیت (توافق پذیری، برونگرایی)
۰/۰۵۷۵۱۷	۰/۰۸۸۸۵۹	۰/۰۵۸۸۳۷	۰/۰۳۶۳۹۵	جنسیت
۰/۰۵۷۵۱۷	۰/۰۸۸۸۵۹	۰/۰۵۸۸۳۷	۰/۰۳۶۳۹۵	سن
۰/۰۴۹۴۱۱	۰/۰۸۸۲۲۴	۰/۰۴۸۹۴۷	۰/۰۲۷۹۳۵	حضور اجتماعی
۰/۰۶۱۶۱۵	۰/۰۹۴۵۴۲	۰/۰۶۲۳۳۱	۰/۰۳۹۶۹۵	آگاهی از حریم خصوصی
۰/۰۵۷۰۱۳	۰/۰۹۲۲۲۷	۰/۰۵۶۵۹۸	۰/۰۳۵۵۰۴	سطح کنترل درک شده
۰/۰۴۶۵۰۳	۰/۰۸۴۳۹۶	۰/۰۴۳۳۴۳	۰/۰۲۷۴۹۲	نگرانی‌های مربوط به مجوز برنامه
۰/۰۲۴۷۹	۰/۰۵۱۰۱۳	۰/۰۲۸۹۲۱	۰/۰۱۰۳۲۶	تجربه آنلاین قبلی
۰/۰۵۶۲۳۹	۰/۰۹۴۲۰۴	۰/۰۶۲۱۱۱۳	۰/۰۳۰۳۹۹	اعتماد
۰/۰۵۷۰۶۴	۰/۰۹۳۳۷۷	۰/۰۵۶۰۵۱	۰/۰۳۵۵۰۴	باور هنجاری
۰/۰۶۴۶۴۳	۰/۰۹۶۹۱۶	۰/۰۶۳۵۸۶	۰/۰۴۳۸۳۳	تمایل به حریم خصوصی
۰/۰۶۱۶۲۶	۰/۰۹۴۵۴۲	۰/۰۶۲۳۶۴	۰/۰۳۹۶۹۵	فرهنگ
۰/۰۶۴۶۴۳	۰/۰۹۶۹۱۶	۰/۰۶۳۵۸۶	۰/۰۴۳۸۳۳	نگرانی درباره حریم خصوصی
۰/۰۵۷۶۷۳	۰/۰۹۴۵۴۲	۰/۰۵۷۱۵	۰/۰۳۵۵۰۴	ریسک
۰/۰۴۱۰۷۳	۰/۰۶۶۲۰۷	۰/۰۳۹۱۶۵	۰/۰۲۶۷۲۳	هزینه‌ها (مداخله‌گری)
۰/۰۵۷۱۵۷	۰/۰۹۴۵۴۲	۰/۰۵۶۵۲۸	۰/۰۳۴۹۴۱	منافع (ارتباط شخصی، کنترل اطلاعات مشتری)
۰/۰۵۸۳۷۱	۰/۰۹۳۳۷۷	۰/۰۵۹۹۹	۰/۰۳۵۵۰۴	قصد کاربران برنامه برای پذیرش
۰/۰۶۴۶۴۳	۰/۰۹۶۹۱۶	۰/۰۶۳۵۸۶	۰/۰۴۳۸۳۳	اجازه

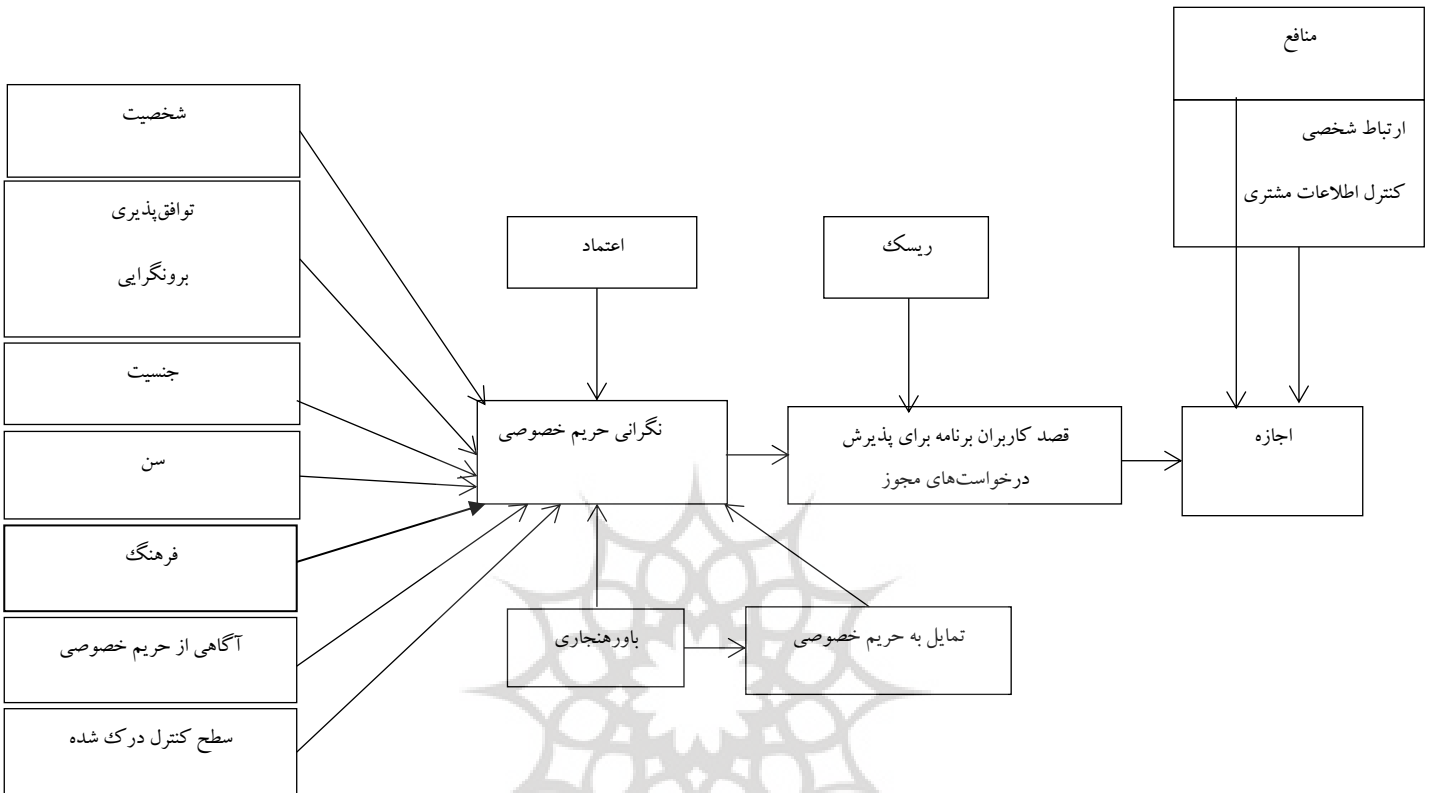
ارتباط شخصی، کنترل اطلاعات مشتری) و «قصد کاربران برنامه برای پذیرش» از نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفتند و شاخص‌های «حضور اجتماعی»، «نگرانی‌های مربوط به مجوز برنامه»، «تجربه آنلاین قبلی» و «هزینه‌ها (مداخله‌گری)» پایین‌تر از حد میانگین هستند و باید در ادامه روند پژوهش حذف شوند.

جهت سنجش روایی از نظرات استادان و خبرگان استفاده شد و همچنین با محاسبه ضریب کاپا-کوهن پایایی آزمون‌ها مورد بررسی قرار

با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود شاخص‌های «نگرانی درباره حریم خصوصی»، «تمایل به حریم خصوصی» و «اجازه» به صورت مشترک هر سه با وزن ۰/۰۶۴۶۴۳ بیشترین وزن را داشته است. در رتبه دوم شاخص «فرهنگ» به وزن ۰/۰۶۱۶۲۶ بوده‌اند. میانگین شاخص‌ها برابر با ۰/۰۵۵۴۳ است و مشاهده می‌شود شاخص‌های «شخصیت (توافق پذیری، برونگرایی)»، «جنسیت»، «سن»، «آگاهی از حریم خصوصی»، «سطح کنترل درک شده»، «اعتماد»، «باور هنجاری»، «ریسک»، «منافع

بود، هر دو مرحله فراترکیب و تحلیل محتوا دارای پایایی قابل قبولی می‌باشند.

گرفت. این ضریب در مرحله فراترکیب ۰/۷۹۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ بوده و در مرحله تحلیل محتوا نیز ضریب کاپا-کوهن ۰/۷۹۵ حاصل آمد. با توجه به میزان سطح معناداری این آزمون‌ها که کمتر از ۰/۰۵



مدل ۲: حاصل از فاز دوم پژوهش بر اساس نظر خبرگان

باز می‌کند و ارزان‌تر است. از سویی روشن است که مصرف‌کنندگان زمان بسیار محدودی دارند و در دنیای بازاریابی امروزه همواره با انبوه اطلاعات و گزینه‌های خرید زیادی مواجه‌اند، به طوری که حتی مایل هستند مبلغی را هم بپردازند، اما در وقتشان صرفه‌جویی شود. بازاریابی اجازه‌ای با ایجاد فرصت دریافت داوطلبانه تبلیغات، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند در وقتشان صرفه‌جویی کنند و از آنجا که مصرف‌کنندگان شخصاً برای خواندن، دیدن و گوش دادن به تبلیغات داوطلب شده‌اند، توجه بیشتری به پیام‌ها کرده و در نتیجه این روش دریچه‌ای را باز می‌کند تا اطلاعاتشان را هوشمندانه‌تر ارائه کنند. بازاریابی اجازه‌ای کمک شایانی به این دنیای شلوغ و گاه ناامن بازاریابی می‌کند؛ زیرا پیام‌ها سه معیار مهم آنها یعنی برنامه‌ریزی شده، شخصی و مرتبط را دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های گسترده‌ای از ادبیات بازاریابی، سامانه‌های اطلاعاتی و اخلاق تجاری، تأثیر منفی نگرانی درباره حریم خصوصی بر تصمیمات و رفتارهای کاربران آنلاین را گزارش کرده‌اند (۹ و ۱۰) که مستقیم‌ترین نتیجه این نگرانی، کاهش تمایل مصرف‌کنندگان برای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با بازاریابان است (۱۰ و ۱۱). با کمک بازاریابی اجازه‌ای بستری فراهم می‌کنیم که از رضایت قلبی مشتریان (والدین) به بهترین شکل به نفع خود استفاده کنیم. این نوع بازاریابی درست برعکس بازاریابی مخرب^۱ (که موضوعات عمومی را برای تمام اقشار بدون هیچ تفاوتی به نمایش درمی‌آورند)، به معرفی محصولات و سرویس‌های تخصصی برای بازار هدف می‌پردازد و راهش را از میان انبوه اطلاعات

1. Interruption Marketing

مداومت، اساس این روی آورد است. پیامی که فقط یک بار ارسال می‌شود؛ حتی اگر عالی هم باشد به اندازه پیام تکراری اثربخش نیست. مداومت، پیام را تقویت کرده و اعتماد ایجاد می‌کند. بدیهی است که چنین اقدامی منجر به تعامل هدفمند بیشتر می‌شود و مشتریانی (والدین) کاملاً وفادار و ثابت ایجاد می‌کند. اجازه‌ای که والدین با میل باطنی و رضایت خود شان به مؤسسات می‌دهند در حقیقت شبیه به اجازه دادن برای ورود به حریم خصوصی آن‌ها است که بسیار ارزشمند خواهد بود. گودین معتقد است زمانی که یک مشتری اقدام به ثبت اطلاعات شخصی خود برای مؤسسه می‌کند و از این کار احساس ناراحتی یا ناامنی ندارد، یعنی آن مشتری همان بازار هدف واقعی است. حتی خیلی از مشتریان (والدین) حاضرند تا اطلاعات محرمانه و خصوصی خود را نیز در ازای دریافت سرویس، خدمات یا محصولات بهتر در اختیار شرکت قرار دهند. به محض اینکه مشتریان تصمیم بگیرند برای فعالیت‌های بازاریابی تعاملی ثبت نام کنند و اجازه دهند، باید اطلاعات شخصی را به شرکت مربوطه ارائه دهند. چنین اطلاعاتی حداقل شامل یک آدرس مخاطب است، اما می‌تواند شامل جزئیات بیشتری مانند جمعیت‌شناسی یا تنظیمات شخصی نیز باشد (۴). بسته به درک مشتریان از ارزش اطلاعات شخصی آنها، ممکن است نگرانی درباره حریم خصوصی ایجاد شود و اغلب مشتریان افشای داده‌های خصوصی را فداکاری شخصی بدانند (۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان از ارزش پولی داده‌های خود، آگاه هستند و از سویی ترس شدیدی دارند که داده‌های آنها به اشتباه استفاده شود و معمولاً به نیت خیر شرکت‌ها نیز اعتماد ندارند. با توجه به این موارد، تأثیر مستقیم و منفی نگرانی درباره حریم خصوصی در تصمیم‌گیری برای مجوز را پذیرفته‌ایم.

کرافت و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از تفکر بازاریابی اجازه‌ای، در یک نظرسنجی از مشتریان آلمانی دو شرط مرزی در رابطه منفی بین نگرانی‌های حریم خصوصی و اعطای مجوز را سطح ارزش سرگرمی و ارتباط شخصی عنوان کردند (۲). چاووش اوغلو و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر کنترل حریم خصوصی بر اشتراک‌گذاری محتوا را در پی تغییر سیاست خارجی توسط فیس‌بوک در دسامبر ۲۰۰۹ ذکر کردند (۴۴). آنها دریافتند که کنترل حریم خصوصی تعداد پیام‌ها را در فیدهای خبری افزایش، اما تعداد پیام‌های خصوصی را کاهش می‌دهد. مارتین و

همکاران (۲۰۱۷) در یک مطالعه رویدادی، دریافتند که پس از نقض داده‌ها، کنترل‌های حریم خصوصی اثرات منفی آسیب‌پذیری مشتری را محدود می‌کند (۴۰). نفوذ درک شده در متن آگاهی‌های تبلیغاتی آنلاین، پاسخ منفی مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد (۲۶). سرانجام باک و موریموتو (۲۰۱۲) حمایت کردند که نگرانی درباره حفظ حریم خصوصی منجر به افزایش بدبینی تبلیغات و جلوگیری از تبلیغات می‌شود (۳۳). بر اساس این استدلال‌ها و یافته‌های آشکار مشاهده می‌گردد که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، یک متغیر مهم در بسیاری از تصمیمات مربوط به ارائه اطلاعات است. اثرات متقابل بین نگرانی‌های حریم خصوصی و مزایای ادراک شده با نگرش کلی منفی نسبت به همه اشکال ارتباطات شخصی سازی شده مرتبط است (۴۰). بر این اساس ما بینشی را از بحث درباره رویکردهای نظری، ادبیات مربوط به ارتباطات شخصی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، درک نفوذ، مزایای ادراک شده، هزینه‌های احتمالی، میزان کنترل بر ارائه داده‌های در نظر گرفته، ادغام کرده و چارچوب مفهومی خود را ایجاد و اثبات می‌کنیم. از سویی هر فرد، شرکت، فرهنگ یا کشوری نیز تعاریف مختلفی از حریم خصوصی (حریم خصوصی جسمانی، حریم خصوصی اطلاعاتی) دارند، ولی نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی و ضرورت پاسداشت آن در هنگام جمع‌آوری و نگهداری به صورت دیجیتال یا غیردیجیتال داده‌ها و اطلاعاتی که فردی را به صورت خاص باز شناساند، بیشتر نمود می‌یابد. این عامل بر تمامی جنبه‌های جامعه، خانواده و فرد تأثیر فراوانی می‌گذارد، به خصوص در کودکان که امروزه بیش از قبل با فضای مجازی و اینترنت در ارتباط بوده و مورد تهاجم و استفاده و سوءاستفاده قرار می‌گیرند و قطعاً به لحاظ روانی به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم در معرض آسیب‌های جدی ناشی از پیامدهای تجاوز به حریم خصوصی و افشای اطلاعات خود و خانواده‌هایشان قرار می‌گیرند. در مرحله دوم پژوهش بر اساس نظر خبرگان نیز این موارد تأیید شد و بر مبتلابه بودن آن در همه اقشار و سنین و همه جوامع تأکید شده است. نتایج حاصل از پژوهش ما نشان داد که عواملی همانند نگرانی‌های حریم خصوصی، قصد کاربران جهت پذیرش برنامه‌ها به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در ارتباط با متغیر وابسته عمل می‌کنند. متغیرهای مستقل: شخصیت (برونگرایی، توافق‌پذیری)، جنسیت، سن، آگاهی از حریم

خصوصی، فرهنگ و سطح کنترل ادراک شده بر متغیرهای تعدیل‌گر حریم خصوصی و قصد کاربران جهت اعطای اجازه و متغیر وابسته (اجازه) تأثیر گذارند. عامل اعتماد بر حریم خصوصی به طور مستقیم و از طریق حریم خصوصی بر قصد کاربران به دادن اجازه تأثیر گذار است. عامل ریسک مستقیماً با قصد کاربران ارتباط می‌یابد و بدین ترتیب بر اجازه مشتریان (والدین) جهت برقراری ارتباط و دریافت پیام‌های ارسالی نیز مؤثر است. مجموعه عوامل مرتبط با منافع (ارتباط شخصی شده با پیام و کنترل اطلاعات مشتری) به طور مستقیم بر اجازه صادر شده از سمت مشتریان (والدین) تأثیر گذار است. با این مستندات قصد داریم که نقش پررنگ حریم خصوصی را با فرهنگ ایرانی اسلامی‌مان هم بررسی کرده و نتایج حاصل را در پژوهش جدیدی که در آتی اجرا می‌کنیم دنبال کنیم. نوع، جهت و شدت ارتباطات بعد از اجرای فاز کمی در پژوهش‌های آتی مشخص خواهد شد که به‌عنوان پیشنهاد‌های این پژوهش است. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان با توجه به این مجموعه عوامل و عامل‌هایی که از مدل برداشت می‌شوند به ارتباط مؤثرتر و دریافت نتایج بهتر از تبلیغات و بازاریابی مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات که به‌طور خاص در اینجا مهدهای کودک هستند، دست یافت. از سویی به کنترل و حفاظت بهتر از حریم خصوصی والدین و کودکان و لزوم توجه به این موضوع مهم پرداخت.

کودکان سرمایه‌های گران‌بهایی در هر جامعه و بالأخص برای والدین هستند و لزوم حمایت و امنیت و بازده تربیتی آنان در اولویت هر خانواده

و جامعه‌ای است. در این مطالعه تلاش کرده‌ایم با کشف این متغیرها به ایجاد فضایی برد-برد برای مهدهای کودک و والدین و کودکان آنان همت گماریم تا علاوه بر اینکه با افزایش سطح پاسخ‌دهی والدین به پیام‌های بازاریابی این مؤسسات به سودآوری مهدهای کودک کمک کنیم، از سوی دیگر با در نظر گرفتن حفظ حریم خصوصی و کاهش ریسک‌های فی‌مابین، با افزایش اعتماد به حمایت از والدین و کودکانشان در تصمیمات مناسب جهت اجازه دادن به پیام‌های تبلیغاتی مؤسسات پرداخته باشیم.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: این مطالعه بر اساس مصوبه پروپوزال دکترای نویسنده نخست با شماره پیگیری ۱۶۲۴۰۰۱۹۶ مورخه ۱۴۰۰/۰۴/۱۴ دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد رشت انجام شد.

حامی مالی: پژوهش حاضر بدون هیچ گونه حمایت مالی از جانب سازمان خاصی انجام شده است.

نقش هر یک از نویسندگان: در این پژوهش نویسنده اول در نگارش و ایده پردازی مقاله، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، جمع‌آوری پیشینه، نویسنده دوم به عنوان استاد راهنما در هماهنگی با استادان و خبرگان و مدیران مهدهای کودک، و نویسنده سوم به‌عنوان استاد مشاور در ویرایش مقاله نقش داشتند.

تضاد منافع: انجام این پژوهش برای نویسندگان هیچ گونه تعارض در منافع را به دنبال نداشته است و نتایج آن به‌صورت کاملاً شفاف و بدون سوگیری، گزارش شده است.

تقدیر و تشکر: بدین وسیله از تمامی استادان راهنما و مشاور این مطالعه و افراد متخصصی که در فرایند مصاحبه به انجام این مطالعه کمک کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

- Mpinganjira M, Maduku DK. Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *J Business Research*. 2019; 95, 464-478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>. [Link]
- Krafft M, Arden CM, Verhoef PC. Permission Marketing and Privacy Concerns-Why Do Customers (Not) Grant Permissions?. *J Interactive Marketing*. 2017; 39, 39 – 54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>. [Link]
- Kumar V, Zhang X, Luo A. Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *J Marketing Research*. 2014; 51(4): 403-419. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0169>. [Link]
- Krishnamurthy S. A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *J Computer Mediated Communication*. 2001; 6(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x>. [Link]
- Tsang Melody M, Shu-C Ho, Ting-P Liang. Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 2004; 8(3): 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>. [Link]
- Tucker CE. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *J Marketing Research*. 2014; 51(5): 546-62. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>. [Link]
- Huang EY, Lin C-Y. Customer-oriented financial service personalization. *J Industrial Management & Data Systems*. 2005; 105(1): 26-44. <https://doi.org/10.1108/02635570510575171>. [Link]
- Shah R. Do Privacy Concerns Really Change With the Internet of Things? *Forbes*. 2016. <https://www.forbes.com/sites/rawnshah/2015/07/02/do-privacy-concerns-really-change-with-the-internet-of-things/?sh=619d9dc45707>. [Link]
- Yi Xie, Ke Chen, Xiaoling Guo. Online anthropomorphism and consumers' privacy concern: Moderating roles of need for interaction and social exclusion. *J Retailing and Consumer Services* 2020; 55, 102119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102119>. [Link]
- Phelps JE, D'Souza G, Nowak GJ. Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation. *J Interact Market*. 2001; 15 (4): 2-17. <https://doi.org/10.1002/dir.1019>. [Link]
- Zhao L, Lu Y, Gupta S. Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *Int. J Electron. Commer*. 2012; 16 (4): 53-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160403>. [Link]
- Rana O, Weinman J. Data as a Currency and Cloud-Based Data Lockers. *J IEEE Cloud Computing*. 2015; 2(2): 16-20. doi:10.1109/MCC.2015.46. [Link]
- Patil V, Shyamasundar R. Is Privacy a Myth for Facebook Users?. in: *Proceedings of the 16th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications* - SECRYPT, INSTICC, SciTePress, 2019; 510-516. doi:10.5220/0008018805100516. [Link]
- Parkins D. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. 2017; *The Economist* 6. URL <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. [Link]
- Wieringa J, Kannan PK, Ma X, Reutterer T, Risselada H, Skiera B. Data analytics in a privacy concerned world. *J Business Research*. 2021; 122, 915-925. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.005>. [Link]
- Brunotte W, Specht A, Chazette L, Schneider K. Privacy explanations – A means to end-user trust, *J Systems and Software*, 2023; 195, 111545. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2022.111545>. [Link]
- Bowman C, Geshler A, Grant JK, Slate D. *The Architecture of Privacy*, 1st Edition, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, CA, USA, 2015. <https://learning.oreilly.com/topics/network-security/>. [Link]
- Rainie L, Duggan M. *Privacy and Information Sharing*. Pew Research Center. 2016. <http://www.pewinternet.org/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>. [Link]
- Aguirre E, Dominik M, Dhruv G, Ko de Ruyter, Wetzels M. Unraveling the personalization paradox: The Effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *J Retailing*. 2015; 91(1): 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>. [Link]
- Hill K. How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did. 2012; *Forbes* available online [Accessed Jan 21, 2020]. <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figuredout-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>. [Link]
- Williamson GR, Whittaker A. *Succeeding in Literature Reviews and Research Project Plans for Nursing Students*: UK. Fourth Sage Publishing. 2019. https://www.researchgate.net/publication/337289612_Succeeding_in_Literature_Reviews_and_Research_Project_Plans_for_Nursing_Students. [Link]
- Hodge R. Data breaches hall of the shame: These were the biggest data breaches of the year . 2019 CNET available online. [Accessed Jan 5, 2020]. <https://www.cnet.com/news/2019-data-breach-hall-of-shame-these-werethe-biggest-data-breaches-of-the-year>. [Link]
- Kuchler H. Software bug made millions of Facebook users' private posts public: As many as 14m users were affected by the error, which was not caught for 10 days. 2018; Retrieved from *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/49749f5e-6a8b-11e8b6eb-44cfcb08c11>. [Link]

24. Wedel M, Kannan PK. Marketing Analytics for Data-rich Environments. *J Marketing*. 2016; 80(6): 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>. [Link]
25. Verhoef P, Scott A, Neslin Vroomen B. Multichannel Customer Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*. 2007; 24 (2): 129–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>. [Link]
26. Van Doorn J, Hoekstra JC. Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness. *Marketing Letters*. 2013; 24(4): 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>. [Link]
27. Groopman J. 2015. Consumer Perceptions of Privacy in the Internet of Things: What Brands Can Learn from a Concerned Citizenry. 2016. <https://www.prophet.com/thinking/2015/06/new-report-consumer-perceptions-of-privacy-in-the-internet-of-things/>. [Link]
28. Miyazaki AD, Fernandez A. consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *J Consumer Affairs*. 2001; 35(1): 27–44. <https://www.jstor.org/stable/23860070>. [Link]
29. Chen Y, Barnes S. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Crespo. 2007; 107(1): 21–36. doi:10.1108/02635570710719034. [Link]
30. Eastlick MA, Lotz Sherry L, Warrington P. Understanding online b-to-c relationships: An Integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*. 2006; 59(8): 877–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>. [Link]
31. Jozani M, Ayaburi E, Myung Ko, Kim-Kwang Raymond Choo. Privacy Concerns and Benefits of Engagement with Social Media-enabled Apps: A Privacy Calculus Perspective. *J Computers in Human Behavior*. 2020: 107, 106260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106260>. [Link]
32. Gerry F, Muraszkiwicz J, alannelli O. The drive for virtual (online) courts and the failure to consider obligation identification, protection and privacy of victims. *J computer law & security review*. 2018: 34(4), 912–919. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.06.002>. [Link]
33. Baek TH, Morimoto M. Stay Away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized advertising. *J Of Advertising*. 2012: 41(1), 59–76. DOI:10.2307/23208321. [Link]
34. Boerman SC, Kruikemeier ., Zuiderveen Borgesius FJ. Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *J Advertising*. 2017. 46(3): 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>. [Link]
35. Smith JH, Dinev T, Xu H. Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*. 2011; 35(4): 989–1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>. [Link]
36. Finn R, Wadhwa K. The ethics of “smart” advertising and regulatory initiatives in the consumer intelligence industry. *Info*, 2014. 16(3): 22–39. DOI:10.1108/info-12-2013-0059. [Link]
37. Gal-Or E, Gal-Or R, Penmetsa N. The Role of User Privacy Concerns in Shaping Competition Among Platforms. *Inf. Syst. Res*. 2017. 28(4): 730–750. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0730>. [Link]
38. Kummer M, Schulte P. When Private Information Settles the Bill: money and Privacy in Google’s Market for Smartphone Applications. *Manage. Sci*. 2019. 65(8), 3470–3494. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3132>. [Link]
39. Bleier A, Eisenbeiss M. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *J Retail*. 2015: 91, 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>. [Link]
40. Martin KD, Borah A, Palmatier RW. Data Privacy: effects on Customer and Firm Performance. *J Public Policy & Marketing*. 2017: 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>. [Link]
41. Bleier A, Goldfarb A, Tucker C. Consumer Privacy and the Future of Data-based Innovation and Marketing. *Int. J. Reserch in Marketing*. 2020: 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>. [Link]
42. Consolidated criteria for reporting qualitative studies (COREQ): 32-item checklist [Link]
43. Sandelowski M, Barroso J Handbook for synthesizing qualitative research, New York, NY: Springer; 2007. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2020/03/MetaSynBook.pdf>. [Link]
44. Cavusoglu H, Phan TQ, Cavusoglu H, Airolidi EM. Assessing the Impact of Granular Privacy Controls on Content Sharing and Disclosure on Facebook. *Inf. Syst. Res*. 2016: 27(4), 848–879. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0672>. [Link]