



Presenting a Comprehensive Model of Mobile Augmented Reality Based Advertising Using Physical Markers

Mahziyar Akbari

PhD student, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email: Akbarimhz@gmail.com

Tohfeh Ghobadi Lamuki*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email: tohfehghobadi@iau.ac.ir

Peyman Ghafari Ashtiani

Associate Professor, Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. Email: pe.ghafari@iau.ac.ir

Hossein Hajibabaei

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. Email: hajibabaei@malayeru.ac.ir

Abstract

Due to its dynamic nature, the advertising industry has always welcomed new and emerging technologies with an open view and used them to facilitate the achievement of its goals. However, in recent years, due to the lack of creativity and innovation in advertising, the effectiveness of marketing processes has decreased drastically and audiences no longer welcome conventional advertising approaches. Meanwhile, due to advances in web technology and smartphones, these devices have become an integral part of people's daily lives and have undergone massive changes in personal and business communication processes. Accordingly, in order to reach the target audience and also to obtain the desired advertising results, the use of an alternative approach that is in line with these behavioral, communication and technological changes is of great importance. In this case the use of augmented reality technology to achieve desired results can be useful. Therefore, this research seeks to create a new advertising model by identifying the dimensions, indicators and components of mobile augmented reality advertising based on augmented reality physical activator Indicators available on the packaging of products. In order to achieve this, in this qualitative study, 14 expert experts were selected through a judgment sampling approach by using a grounded theory approach, designing a set of prerequisites and their opinions were collected through using semi-structured interviews. In the next stage, these interviews were encoded and analyzed in three stages. The validity and reliability of this research was confirmed through five indices of reliability, believability, transferability and verifiability as well as audit approach. During the analysis process, 5516 initial concepts were identified, categorized into 966 sub-categories and then classified into 81 main categories. The main emergent categories were organized in the form of six basic structures of the paradigmatic model of the grounded theory approach such as causal, contextual, interventional, pivotal, strategic and outcome factors. The results of this study showed that despite the numerous requirements when designing and using the augmented reality advertising platform, however, its application will lead to very important and fundamental results for the company, brand, product, consumer, society and the advertising industry.

Keywords: Augmented Reality Advertising, Mobile Augmented Reality, Mobile Advertising, Physical Augmented Reality Markers

Citation: Akbari, M., Ghobadi Lamuki, T., Ghafari Ashtiani, P., & Hajibabaei, H. (2026). Presenting a Comprehensive Model of Mobile Augmented Reality Based Advertising Using Physical Markers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 95-133. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 95-133.

Received: January 14, 2024; **Accepted:** June 29, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدل جامع تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده موبایلی با استفاده از نشانگرهای فیزیکی

مهزیار اکبری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: Akbarimhz@gmail.com

تحفه قبادی لموکی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه:

tohfeghobadi@iau.ac.ir

پیمان غفاری آشتیانی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. رایانامه: pe.ghafari@iau.ac.ir

حسین حاجی بابائی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه:

hajibabaei@malayeru.ac.ir

چکیده

صنعت تبلیغات به واسطه ماهیت پویای خود، از دیرباز تاکنون همواره با دیدگاهی باز از فناوری‌های جدید و نوظهور استقبال نموده و از آنها به منظور تسهیل در دستیابی به اهداف خود استفاده نموده است. با این حال، در طول سالیان اخیر، به واسطه عدم وجود خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، اثربخشی فرآیندهای بازاریابی به شدت کاهش یافته است و مخاطبان دیگر از رویکردهای تبلیغاتی مرسوم استقبال نمی‌کنند. در همین حال به واسطه پیشرفت‌های به وقوع پیوسته در فناوری وب و تلفن‌های همراه هوشمند، این دستگاه‌ها به جزئی جداناپذیر از زندگی روزمره افراد تبدیل گشته و فرایندهای ارتباطی فردی و تجاری را دستخوش تغییراتی عظیم نموده‌اند. بر همین اساس به منظور دستیابی به مخاطبان هدف و همچنین کسب نتایج تبلیغاتی مطلوب، استفاده از یک رویکرد جایگزین که همراستا با این تغییرات رفتاری، ارتباطی و تکنولوژیکی باشد، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در این حالت استفاده از فناوری واقعیت افزوده به منظور کسب نتایج موردنظر، می‌تواند مفید واقع گردد. به همین دلیل این پژوهش به دنبال ایجاد یک مدل تبلیغاتی جدید به واسطه شناسایی ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌های تبلیغات واقعیت افزوده موبایل محور مبتنی بر نشانگرهای فعال‌ساز فیزیکی واقعیت افزوده موجود بر روی بسته‌بندی محصولات می‌باشد. به منظور دستیابی به این مهم، در این پژوهش کیفی با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد، با طراحی مجموعه‌ای از پیش‌نیازها ۱۴ خبره متخصص از طریق رویکرد نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب گردیده و نظرات آنان به واسطه استفاده از ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جمع‌آوری گردید. در مرحله بعدی این مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روایی و پایایی این پژوهش نیز از طریق پنج شاخص اطمینان‌پذیری، باورپذیری، انتقال‌پذیری و تاییدپذیری و همچنین رویکرد ممیزی مورد تایید قرار گرفت. در طول فرایند تجزیه و تحلیل، ۵۵۱۶ مفهوم اولیه شناسایی گردید، این مفاهیم در قالب ۹۶۶ مقوله فرعی و سپس تحت ۸۱ مقوله اصلی طبقه‌بندی گردیدند. مقوله‌های اصلی پدیدار یافته در قالب ۶ سازه اساسی مدل پارادایمی رویکرد داده‌بنیاد از قبیل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی سازمان‌دهی گردیدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که با وجود الزامات متعدد در هنگام طراحی و استفاده از پلتفرم تبلیغاتی واقعیت افزوده، با این حال به کارگیری آن نتایج بسیار حائز اهمیت و اساسی را برای شرکت، برند، محصول، مصرف‌کننده، جامعه و صنعت تبلیغات در پی خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات واقعیت افزوده، واقعیت افزوده موبایل محور، تبلیغات موبایلی، نشانگرهای فیزیکی واقعیت افزوده

استناد: اکبری، مهزیار؛ قبادی لموکی، تحفه؛ غفاری آشتیانی، پیمان و حاجی بابائی، حسین (۱۴۰۴). ارائه مدل جامع تبلیغات مبتنی بر

واقعیت افزوده موبایلی با استفاده از نشانگرهای فیزیکی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۱۳۳-۹۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۳۳-۹۵.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در طول سالیان اخیر، زندگی افراد بدون استفاده و بکارگیری تلفن‌های همراه هوشمند غیرقابل تصور گردیده است. این گجت‌های کوچک، به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی تمامی افراد تبدیل گشته‌اند؛ به نحوی که می‌توان این عصر را عصر پادشاهی تلفن‌های همراه هوشمند بیان نمود. مسئله اساسی اینجاست که در این زمان دیگر نمی‌توان این تکنولوژی را نادیده گرفت، این دستگاه‌ها به ابزارهای محوری روزمره زندگی کاربران تبدیل گشته‌اند. در سطح جهان، بیش از ۵/۳۱ میلیارد نفر (۶۷/۱ درصد از جمعیت) به تلفن‌های همراه هوشمند دسترسی دارند و از این بین، ۴/۹۵ میلیارد نفر از آنان علاوه بر دسترسی به تلفن‌های همراه هوشمند، به اینترنت نیز دسترسی داشته و از آن استفاده می‌نمایند (Kemp, 2022). برخی از مطالعات صورت گرفته، نشان می‌دهند که در سطح جهان پس از همه‌گیری سال ۲۰۱۹، افراد وابستگی شدیدی به تلفن‌های همراه هوشمند پیدا نموده و میزان استفاده از آن سالانه به شدت در حال افزایش است (Chadijah, Syariat, Rohmiyati, Utomo & Rukmana, 2023). برخی از محققان با اجرای مشاهدات دقیق رفتاری، بیان نمودند که افراد به‌طور میانگین روزانه بیش از ۱۵۰۰ مرتبه تلفن‌های همراه خود را بررسی می‌نمایند (Alieto, Abequibel, Ricohermoso & Alieto, 2020). همچنین به‌طور خاص، کاربران در ابتدای سال ۲۰۲۲، روزانه بیش از ۷ ساعت از شبانه‌روز را به استفاده از تلفن‌های همراه خود به منظور انجام امور مختلف اختصاص داده‌اند (Kemp, 2022). نمی‌توان مزایای اختصاصی و ویژه‌ای که استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند برای کاربران به دنبال دارند را نادیده گرفت. یکی از عواملی که سبب افزایش میزان استفاده از آن‌ها گردیده است، قطعاً ویژگی‌های تسهیل‌کنندگی این گجت‌های هوشمند می‌باشند. باین‌حال، مطالعات نشان داده‌اند که عوامل حیاتی دیگری نیز وجود دارند. یکی از این عوامل که نقش بسیار مهمی در افزایش میزان استفاده ایفا می‌نماید، تجربه فشار دیجیتالی-اجتماعی است که افراد را به استفاده بیش‌ازپیش ترغیب می‌نماید. در این حالت، افراد به واسطه تأثیرات اجتماعی حاکم در محیط پیرامونی خود از طرف سایر افراد، مجبور به استفاده و بکارگیری فناوری‌های دیجیتالی می‌گردند (Herrero, Rodríguez & Urueña, 2023).

تلفن‌های همراه به واسطه ویژگی‌های داخلی و قابلیت‌های خود در بسیاری از امور روزمره زندگی افراد به ایفای نقش می‌پردازد. افراد از آن به منظور انجام امور کاری، ارتباطات شخصی و بین فردی، سرگرمی، آموزش، رسانه‌های اجتماعی، بررسی اخبار، مدیریت امور مالی خود و غیره بهره می‌برند (Rasyid & Goenawan, 2022). استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند، تنها به این موارد عنوان شده محدود نمی‌گردند. میزان استفاده از آن در حیطه خرده‌فروشی توسط مصرف‌کنندگان نیز به شدت در طول سال‌های اخیر افزایش یافته است. افراد از تلفن‌های همراه خود به منظور یافتن محصولات، مقایسه آن‌ها با یکدیگر، بررسی هر محصول، بررسی دیدگاه‌های مختلف در خصوص هر محصول، خرید و پرداخت هزینه آن محصول استفاده می‌نمایند (Ciurlău, Popescu & Petris, 2021; Andronie, Lăzăroiu, Ștefănescu, Ionescu & Cocoșatu, 2021). براساس ارزیابی‌های صورت گرفته توسط موسسه آمار استاتیتستا، حجم تجارت موبایلی در سال ۲۰۲۳، برابر با ۲/۲ تریلیون دلار بوده که این مقدار برابر با بیش از ۶۰ درصد کل ارزش بازار تجارت الکترونیکی در سطح جهان است. این موسسه، پیش‌بینی می‌کند که ارزش تجارت موبایلی در سال ۲۰۲۷، به بیش از ۳/۵ تریلیون دلار خواهد رسید (Buchholz, 2023).

افزایش میزان استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و همچنین ارزش بازار بالای آن، سبب گردیده تا در طول سال‌های اخیر تلفن‌های همراه هوشمند هم از نظر سخت‌افزاری و هم از نظر نرم‌افزاری توسعه یافته و پیشرفت‌های قابل توجهی را تجربه نمایند. نتیجه این امر سبب گردیده تا افراد به دستگاه‌هایی بسیار کوچک و قابل حمل، ارزان و توانمند مجهز شوند. این دستگاه‌ها با بهره‌گیری از پردازنده‌های چند هسته‌ای قدرتمند، پردازنده گرافیکی اختصاصی، نمایشگرهای با کیفیت بسیار بالا، دوربین و سنسورهای لازم، به دستگاه‌هایی همه‌کاره در دست مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند که توانایی‌هایی خارق‌العاده در پردازش‌های گرافیکی و سه‌بعدی داشته و این امکانات را با قیمتی بسیار پایین و قدرتی در حد و اندازه کامپیوترهای شخصی به افراد ارائه می‌نماید (Ivan, Brian, Ian, 2016; Lv, 2021; Lloret & Song, 2021; Kaimaris, Roustanis, Klimantakis, Karolos & Patias, 2021). اما ویژگی بسیار مهم تلفن‌های همراه هوشمند، جدای از سایر قابلیت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بیان شده، قابلیت دسترسی در لحظه به اینترنت و استفاده از بستر وب می‌باشد. همه‌گیری و مقبولیت عمومی تلفن‌های همراه هوشمند نیز سبب گردید تا زیرساخت شبکه اینترنت و وب با سرعتی بسیار بیشتر از حد تصور توسعه یافته و زیرساخت‌های اینترنتی 5G و وب 3 ظهور یابند. فناوری 5G سبب می‌گردد تا افراد، دستگاه‌ها، اشیاء و غیره در همه حال به جهان اینترنت متصل بوده و بتوانند اطلاعات لازم را ارسال و دریافت نمایند. این انتقال بسیار سریع بسته‌های اطلاعاتی و بهره‌گیری از پهنای باند بالای اتصال، سبب شده تا مرزهای ارتباطی در بین افراد، اشیاء و دستگاه‌ها کمابیش محو گردیده و کارکردهای جدیدی پا به عرصه صنعت بگذارند (Dangi, Lalwani, Choudhary, You, & Pau, 2021; Tianyi, Sheng-Hsien, 2023). ظهور شبکه نسل پنجمی اینترنت، سبب گردید تا انتقال لحظه‌ای و بلادرنگ بسته‌های اطلاعاتی-گرافیکی در بستر وب نیز امکان‌پذیر باشد (Attaran, 2021; Momtaz, 2022). وب نسل 3 نیز که از آن تحت عنوان وب معنایی یاد می‌کنند، یک ساختار استاندارد برای نمایش داده‌ها و استدلال‌های مرتبط با آن ارائه نموده که در آن علاوه بر اینکه داده‌ها به شکل هستی‌شناسی خود ذخیره گردیده‌اند، قابلیت استنتاج بر روی داده‌های موجود را ارائه می‌نماید. این نسل از شبکه وب می‌تواند جستجوهای دقیق و شخصی‌سازی‌شده‌ای را اجرا نموده، داده‌ها و نتایج سفارشی و همه‌جانبه‌ای را استخراج کرده و درنهایت با استفاده از یک رویکرد مفهومی، به ترکیب و نمایش داده‌ها، اطلاعات و نتایج شخصی‌سازی‌شده اقدام نماید (Patel & Jain, 2021; Tianyi et al, 2023).

این موضوع، زمانی از اهمیت دوچندان برخوردار خواهد شد که بدانیم، رشد، توسعه و سلطه این فناوری‌ها سبب شکل‌گیری عصر دیجیتال گردیده‌اند. دیجیتالی‌شدن جهان، تأثیرات شگرفی بر مصرف‌کنندگان داشته و آنان را به مصرف‌کنندگان دیجیتال تبدیل نموده است (Sima, Gheorghe, Subić & Nancu, 2020; Şehirli, 2021). فرآیند دیجیتالی‌شدن با ظهور همه‌گیری در سال ۲۰۱۹، سرعتی بسیار بیشتری به خود گرفت. این فرآیند درنهایت سبب گردید تا جهان در سلطه ابزارهای دیجیتالی قرار گیرد که نتیجه آن تغییر در نحوه ارتباطات، تعاملات و رفتارهای مصرف‌کنندگان بود (Sima et al, 2020; Almeida, Santos & Monteiro, 2020). در این بین، مصرف‌کنندگان با قبول اجباری تغییرات رخ داده در بستر اجتماعی تعاملی خود به واسطه اجبارها و فشارهای اجتماعی دیجیتالی، به تدریج با این تغییرات آمیخته گردیدند. این عامل که تماماً تحت‌تأثیر فرایندهای جهانی دیجیتالی‌شدن قرار داشت، سبب گردید تا مصرف‌کنندگان نیازهای جدیدی پیدا نموده و راهکارهایی را بمنظور رفع آن‌ها از شرکت‌های مختلف خواستار باشند. در این وضعیت، دردسترس بودن فناوری‌های دیجیتالی و به‌دنبال آن بهره‌مندی از اطلاعات گسترده در محیط آنلاین، سبب گردید تا فرصت‌های بیشتری در اختیار مصرف‌کنندگان و

شرکت‌ها قرار گیرد (Kirsten, Morozov, Sharonov, 2023; Eyvaz & Gasanov, 2022). دیجیتالی‌شدن سبب گردید تا محصولات و خدمات جدیدی از طریق ایجاد ساختارهای نوین صنعتی شکل گیرد. اما علاوه بر نیازهای فردی به محصولات و خدمات جدید، مصرف‌کنندگان به رویکردهای ارتباطی جدیدتری که هم راستا با این تغییرات دیجیتالی رخ داده باشند، نیز نیاز داشتند. حال که مصرف‌کنندگان از پلتفرم‌های دیجیتال به منظور کسب اطلاعات غنی و گسترده بهره‌میرند، ابزارهای ارتباطی مرسوم نمی‌توانند نیازهای فعلی آنان را رفع نمایند (Kirsten et al., 2023). این مهم سبب گردیده تا به واسطه محدودیت‌های ارتباطی حاکم در بطن روش‌های سنتی، افراد دیگر از رویکردهای ارتباطی-تبلیغاتی مرسوم همانند قبل استقبال ننموده و از آن‌ها فراری باشند. نتیجه نهایی این اتفاق نیز چیزی جز کاهش روزافزون اثربخشی تبلیغات‌های مرسوم و تقویت تبلیغات‌گریزی در مصرف‌کنندگان نیست (Vi, Truc & Ho, 2021; Yu, Yanrui & Qiongqiong, 2022). در این حالت مصرف‌کنندگان خواهان رویکردهای ارتباطی دیجیتال، هم‌راستا با نیازهای فعلی خود و به شکلی متفاوت هستند. آن‌ها می‌خواهند در معرض رویکردهای ارتباطی قرار گرفته که از مقدار بیشتری تنوع، نوآوری و خلاقیت بهره‌میرند (Garai-Fodor, 2023). علاوه بر آن اگر یک شرکت بخواهد میزان وفاداری و اعتماد مشتریان خود را نسبت به برند افزایش داده و میزان شکایات دریافتی را نیز کاهش دهد، می‌بایست نسبت به استفاده از رویکردهای بازاریابی دیجیتال و ارائه منابع اطلاعاتی گسترده به آنان اقدام ورزد (Dirin, Asgarnezhad Nouri, Zarei & Dehghani Ghahnavieh, 2023).

در این زمان که رفتارها و نیازهای مصرف‌کنندگان به واسطه فرایند‌های دیجیتالی شدن تحت تاثیر قرار گرفته و آنان به دنبال رویکردهای جدیدتری از فرایند‌های ارتباطی تبلیغاتی هستند و همچنین اثر بخشی تبلیغات‌های مرسوم نیز روندی کاهشی به خود گرفته‌اند، نیاز به یک رویکرد تبلیغاتی دیجیتالی که علاوه بر وجود خلاقیت و نوآوری در ذات خود، بتواند به صورتی صحیح نسبت به رفع این نیازهای جدید مصرف‌کنندگان به صورت دیجیتالی اقدام ورزیده احساس می‌گردد. این رویکرد تبلیغاتی باید هم راستا با جهان دیجیتالی حال حاضر بوده و از جذابیت بالایی نیز برخوردار باشد تا از این طریق بتوان اثربخشی ارتباطات بازاریابی و تبلیغاتی را به میزانی قابل لمس، افزایش داد. در این حال همراهی همیشگی تلفن‌های همراه هوشمند در دست کاربران مزیت بسیار مهمی تلقی می‌گردد. تلفن‌های همراه هوشمند در هر ساعت از شبانه روز در دسترس مصرف‌کنندگان هستند. این تلفن‌های همراه هوشمند به واسطه پیشرفت‌های اخیر، از قدرت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بسیار بالایی برخوردار بوده و به رسانه‌های محوری کاربران تبدیل گردیده‌اند. علاوه بر آن، این دستگاه‌ها می‌توانند در لحظه به فناوری اینترنت و جهان وب ۳ دسترسی داشته و نسبت به تبادل اطلاعات با آن‌ها اقدام ورزند. با توجه به موارد مطرح شده، در حال حاضر استفاده و به کارگیری از این دستگاه‌ها به عنوان پل‌های رسانه‌ای-تبلیغاتی-ارتباطی، گزینه‌ای بسیار معقول به نظر می‌آید. بر همین اساس می‌توان از آن‌ها به عنوان مجریان یک رویکرد تبلیغاتی جدید بهره برد. رویکرد تبلیغاتی واقعیت افزوده موبایل محور؛ که علاوه بر جذابیت ذاتی خود، می‌تواند در دستیابی به مخاطبین هدف به صورت سفارشی و مشخص مورد استفاده قرار گیرد. به طوری که هم جهت با نیازهای ارتباطی جدید و آنلاین مصرف‌کنندگان بوده و در عین حال بتواند اثربخشی فرایند‌های تبلیغاتی را افزایش دهد. رویکرد تبلیغاتی واقعیت افزوده از طریق ترکیب قابلیت‌های تلفن‌های همراه هوشمند و نشانگرهای فعال‌سازی فیزیکی واقعیت افزوده قابل چاپ بر روی محصولات (مانند کدهای پاسخ سریع - QR Code)، می‌تواند علاوه بر کسب نتایج مورد انتظار، یک مزیت رقابتی - هزینه‌ای اختصاصی را نیز متوجه شرکت نماید. به واسطه محوریت تلفن‌های

همراه هوشمند، مخاطبان نیازی به صرف هزینه‌هایی اضافی برای خرید و دسترسی به محتوای تبلیغاتی نداشته و تنها با استفاده از تلفن‌های همراه خود می‌توانند به محتوای تجاری ارسالی از سمت شرکت دسترسی پیدا نمایند. شرکت نیز به واسطه نشانگرهای فعال‌ساز فیزیکی قابل چاپ بر روی محصولات، قادر است تا محتوای تجاری مورد نظر خود را با کمترین هزینه اجرایی ممکن و به صورت کاملاً جذاب، فراگیر و چند رسانه‌ای به دست مخاطبان خود برساند. بر همین اساس در این پژوهش به دنبال طراحی و ارائه اولین مدل پارادایمی - نظری تبلیغاتی واقعیت افزوده موبایل محور با تمرکز بر روی نشانگرهای فعال‌ساز فیزیکی واقعیت افزوده قابل چاپ بر روی محصولات خواهیم بود و به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که این مدل تبلیغاتی جدید چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. ارزش در بازاریابی

مبادله ارزش و ارزش آفرینی یکی از ارکان اساسی در تعاریف نسل چهارم از بازاریابی هستند. مبادله ارزش را می‌توان به صورت خلاصه به عنوان داد و ستد موارد ارزشمند در بین دو شخص بیان نمود؛ به طوری که پس از اجرای مبادله، هر یک از طرفین در وضعیت بهتری قرار گیرند (Kerin & Hartley, 2020). فرقی نمی‌کند که بازاریاب در چه مرحله‌ای از فرایند ارتباطی با مشتریان است، در هر یک از مراحل ارتباطی و تبلیغاتی می‌بایست مزیت‌های مبادله‌ای بخصوصی در قالب ارزش به مخاطب ارائه گردد (Anning-Dorson, 2021). ماهیت ارزش آفرینی و انتقال آن یکی از مهم‌ترین مسائل حال حاضر در بازاریابی می‌باشد. ارائه ارزش به مشتری سبب جلب رضایت آنان، ایجاد وفاداری و در نهایت سودآوری برای شرکت خواهد شد. افراد ارزش دریافتی را به دو صورت مستقیم (خرید محصولات و پرداخت هزینه) و غیر مستقیم (پیشنهاد به سایرین، تبلیغات دهان به دهان، بیان نظرات و غیره) به شرکت بر میگرداند (Kumar & Reinartz, 2016). مطالعات اخیر صورت گرفته نشان می‌دهند که ارزش‌های قابل ارائه توسط یک شرکت در چهار گروه مقابل طبقه‌بندی می‌گردند: ارزش‌های قیمتی خرید، ارزش عملکردی، ارزش‌های احساسی و ارزش‌های رابطه‌ای. در این بین گروه دیگری از ارزش‌های اساسی در زیر مجموعه ارزش‌های قیمتی خرید، تحت عنوان هزینه‌های ناملموس خرید محصول نیز وجود دارند. این ارزش‌ها بیانگر تمامی هزینه‌های صرف شده (هزینه‌های زمانی، هزینه‌های جسمانی، هزینه‌های عدم تصمیم‌گیری صحیح و غیره) مرتبط با مرحله خرید است (Fahy & Jobber, 2022). ارزش آفرینی از طریق تسهیل و بهبود فرایند تصمیم‌گیری خرید، با کاهش هزینه‌های خرید مصرف‌کنندگان، رضایت و وفاداری آنان را تحت تاثیر قرار خواهد داد. یکی از راهکارهای مورد استفاده توسط بازاریابان در این بین، ارائه مجموعه اطلاعات عملکردی سازگار با محصول در زمان خرید می‌باشد. ارائه اطلاعات سازگار می‌تواند بر پردازش‌های شناختی مصرف‌کنندگان تاثیر گذار بوده و با کاهش زمان مورد نیاز به منظور تصمیم‌گیری، هزینه‌های خرید آنان را کاهش دهد (Saeedi, Fatemi & Nazari, 2021). پژوهش‌های صورت گرفته دو رویکرد اساسی در ارتباط با ارزش ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان را معرفی نمودند. رویکرد اول (رویکرد سنتی) ارزش ادراک شده را به عنوان مجموعه مزایایی که مصرف‌کننده در قبال پرداخت هزینه دریافت می‌کند را شامل می‌شود (Aghdaie & Mousavi, 2022). اما رویکرد نوین، ارزش ادراک شده را به عنوان مجموعه‌ای از عوامل چند بعدی تعریف می‌نماید که می‌توانند شامل مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، لذت‌جویانه، عاطفی، آگاهی‌بخشی و نوع دوستانه باشند (Solakis, Pena-Vinces & Lopez-Bonilla, 2022). پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهند که به هر

میزان که یک شرکت بتواند در طول ارتباطات بازاریابی خود، عواطف و احساسات مثبتی را برای مصرف‌کنندگان در طول فرایند خرید ایجاد نموده و این فرایند را به فعالیتی لذت‌بخش برای آنان تبدیل نماید، می‌تواند شاهد توسعه و بهبود پاسخ‌های شناختی و رفتاری از سمت مخاطبان خود باشد (Ghaedy, Seyyedamiri & Foroudi, 2022).

۲-۲. بازاریابی دیجیتال

محیط آنلاین در طول زمان رویکرد بازاریابی مرسوم که ما تا به حال آن را می‌شناختیم را تغییر داده است. در طول سال‌های اخیر، پذیرش و گسترش استفاده از اینترنت و فناوری‌های مبتنی بر آن همه روزه در حال افزایش بوده است. همین عامل سبب گردیده تا بازاریابی دیجیتال به صورت کامل نحوه تعاملات مصرف‌کنندگان با شرکت‌های مختلف را دستخوش تغییراتی عظیم کند. در این زمان مصرف‌کنندگان در لحظه می‌توانند نظرات خود را ابراز کرده و بازاریابان نیز از این نظرات صحیح و واقعی آگاه گردیده و روابط موجود را تقویت نمایند (Simran & Tailor, 2023). همچنین در این زمان بازاریابان می‌توانند در لحظه محصول خود را معرفی و نیز به فروش برسانند (Shahriar, Alam & Arafat, 2019). به هر میزانی که یک شرکت از سمت بازاریابی مرسوم به سمت بازاریابی دیجیتال حرکت نماید، ارزش ایجاد شده برای مشتری افزایش پیدا نموده و در نهایت سودآوری شرکت نیز افزایش می‌یابد (Simran & Tailor, 2023). بازاریابی دیجیتال را می‌توان به عنوان استفاده از رسانه‌های دیجیتال، داده‌های دیجیتالی و تکنولوژی‌های نوین ادغام شده با ارتباطات بازاریابی یک شرکت به منظور کسب نتایج مورد انتظار و دستیابی به اهداف یک شرکت تعریف نمود. این پارادایم بازاریابی مشتری محور، ارزش محور و رابطه محور است (Chaffey & Smith, 2022). با این حال به کارگیری بازاریابی دیجیتال مزایای دیگری را نیز به همراه دارد. برخی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: تعاملی و در لحظه بودن ارتباط و فرایند (Saura, Palacios, 2023)، دسترسی و نمایش جهانی و عبور از محدودیت‌های جغرافیایی صرف نظر از اندازه کسب و کار (Swami, 2023)، بهبود هدف‌گذاری به واسطه بهره‌گیری از قابلیت‌های داده‌کاوی (Shreyas, 2017)، قابلیت مشاهده و ارزیابی نتایج و اندازه‌گیری اهداف و دستاورد ها (Vlačić, Corbo, Silva, Olson, Olson, 2021)؛ مقرون به صرفه بودن برای تمامی شرکت‌ها به واسطه راهکارهای مختلف (Czaplewski & Key, 2021) و قابلیت اجرای انواع مختلف شخصی سازی در محتوا و پیام تبلیغاتی (Simran & Tailor, 2023). مطالعات متعددی به این مهم اشاره داشتند که هم‌راستایی با این انقلاب دیجیتالی و استفاده از ابزارهای مرتبط با آن سبب می‌گردد تا یک شرکت به پیشنهادات ارزشی منحصر بفردی دست یافته که این پیشنهادات با بهبود و توسعه قابلیت‌های فعلی یک شرکت و همچنین اضافه نمودن قابلیت‌های ویژه جدید به آن‌ها، باعث ایجاد مزیت رقابتی قابل توجهی برای شرکت خواهد گردید (Bist, Agarwal, Aini & Khofifah, 2022).

بودجه بازاریابی دیجیتال در سطح جهان، در حال حاضر بیش از ۷۲ درصد از کل بودجه بازاریابی شرکت‌های مختلف است. ارزش بازار بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۳ برابر با رقمی بالغ بر ۴۶۰ میلیارد دلار بوده و پیش‌بینی می‌گردد این ارزش در سال ۲۰۲۶ به بیش از ۷۸۷ میلیارد دلار خواهد رسید (Marino, 2023). این میزان درصد از سبد سهمی بودجه‌ای نشانگر اهمیت بالای توجه به بازاریابی دیجیتال در سطح جهان می‌باشد. باتیاد کتاب خود برخی از دلایل پیدایش و قدرت گرفتن بازاریابی دیجیتال را به شرح زیر عنوان نمود: ۱- تغییر در جهت قدرت

از سمت شرکت به سمت مصرف‌کننده به واسطه وجود انتخاب‌های گسترده، ۲- افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی و تداخل بیش از حد، ۳- حرکت بازاریابان از تولید انبوه به سمت شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی بر اساس نظرات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، ۴- ترجیح مصرف‌کنندگان به تعامل در مقابل رویکرد‌های مرسوم و غیر تعاملی (یک طرفه)، ۵- لزوم اعتبار بخشی به فعالیت‌های بازاریابی به واسطه توصیه و تعاملات اجتماعی در بین مشتریان، ۶- نیاز به کسب اطلاعات گسترده و انجام مقایسه در بین محصولات، ۷- نیاز به بهبود و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری آگاهانه، ۸- نیاز به تعامل با محصول و خدمت خاصی که در پیام ارسال شده به آن اشاره دارد و ۹- ارائه اهداف بازاریابی به عنوان یک تجربه کسب شده توسط مشتریان (Bhatia, 2017). بازاریابی دیجیتال در کنار مزایای عنوان شده می‌تواند نقش‌های مختلفی را نیز بر عهده بگیرد: ۱- نقش رسانه واکنش و پاسخ مستقیم، ۲- بسترسازی محل معاملات، ۳- ابزاری در جهت هدایت رفتاری، ۴- نقش آفرینی به عنوان کانال توزیع، ۵- نقش آفرینی به عنوان کانال خدمات مشتری، ۶- واسطه در جهت ایجاد ارتباطات تجاری و در نهایت مهم‌ترین نقش آن ۷- نقش آفرینی به عنوان یک رسانه تبلیغاتی (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). بازاریابی دیجیتال به واسطه این نقش می‌تواند در غالب یک رسانه توانمند و پیشرفته ظاهر گردد. در این صورت بازاریابان می‌توانند با سهولت و دقت هرچه تمام‌تر برنامه‌های تبلیغاتی خود را به اجرا در آورده و نتایج آن را به دقت بررسی کنند. بازاریابی دیجیتال به واسطه بهره‌مندی از ارتباط اینترنتی، توانایی بالایی در توسعه، بهبود و افزایش میزان آگاهی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. آگاهی از برند سبب می‌گردد تا افراد با شرکت و محصولات مختلف آن آشنا گردیده و ابعاد مختلف محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت را درک نمایند. میزان آگاهی از برند نیز می‌تواند در نهایت باعث بهبود نگرش نسبت به برند و محصولات آن شرکت گردیده که نتیجه آن تاثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، افزایش فروش شرکت و سودآوری بیشتر خواهد بود (Akbari & Ghobadi Lamuki, 2022).

۳-۲. مصرف‌کنندگان دیجیتال

بازاریابی دیجیتال در پاسخ به ظهور مصرف‌کنندگان دیجیتال شکل گرفت. حرکت عموم مصرف‌کنندگان از مرحله سنتی و آفلاین به مرحله دیجیتال یا آنلاین را دیجیتالی شدن مصرف‌کنندگان می‌نامند که باعث افزایش قابل توجه در نحوه رقابت بین شرکت‌های مختلف در سطح جهان گردید (Rozanova, 2021). این فرایند دیجیتالی شدن مصرف‌کنندگان، سبب تغییر در نحوه ارائه و انتشار اطلاعات مختلف به واسطه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی گردید. در این زمان تبادل اطلاعات و صور مختلف ارتباطات بین فردی و تجاری با سرعتی بسیار بالا و هزینه‌ای ناچیز امکان‌پذیر شد. رشد اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند متصل به اینترنت از مهم‌ترین دلایل وقوع آن بود (Wilson, Kerr, Sprei, Vrain & Wilson, 2020). شرکت‌ها در این زمان اگر می‌خواهند به نحوی صحیح به مصرف‌کنندگان دیجیتال دسترسی داشته باشند، می‌بایست به صورت کامل با مفاهیمی نظیر اینترنت اشیاء، یادگیری ماشین، داده‌کاوی، هوش مصنوعی، واقعیت‌های ترکیبی و غیره آشنا بوده و از آن‌ها در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود بهره‌برند. این تغییر پارادایم مصرف‌کنندگان (از سنتی به دیجیتال) سبب بروز تغییراتی عظیم در رفتار آنان و همچنین ایجاد همبستگی با فناوری‌های دیجیتال گردیده است. نتیجه این تغییر در نهایت سبب شکل‌گیری عصر جدیدی از نوآوری در خدمات بازاریابی گردید (Suki & Suki, 2020). ظهور چنین جهان وابسته به فناوری، سبب گردیده تا فرایند‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز تحت تاثیر

عوامل مختلفی از جمله شبکه های اجتماعی آنلاین، انگیزه های ایجاد شده برای آنها، احساسات شخصی تجربه شده در محیط آنلاین، اشتیاق القاشده، ابعاد شناختی موجود، ابعاد احساسی موجود و غیره قرار گیرند (Chang, Tam & Suki, 2017). با این که این فرایند در طول زمان به وقوع می پیوست، با این حال همه گیری سال ۲۰۱۹ به آن سرعت بخشید. در این زمان بود که حرکت از وب ۲ به وب ۳ شروع شد. در طول این همه گیری به واسطه محدودیت های موجود، عمده مصرف کنندگان سنتی به اجبار به مصرف کنندگان دیجیتال تبدیل گردیده و رفتار های مرتبط با خرید در آن ها، ترجیحات، علایق، روش ها و ابزار های ایجاد ارتباطات شخصی و تجاری مابین آنها و بسیاری دیگر از متغیر های مرتبط با آنان دستخوش تغییراتی عظیم گردید (Jílková & Králová, 2021). بسیاری از پژوهشگران اعتقاد داشتند که این تغییرات رفتاری - نگرشی تنها به دلیل محدودیت های موجود در آن زمان بود، اما پژوهش هایی که در بعد از اوج همه گیری صورت پذیرفت، بیان داشت که نه تنها این تغییرات روندی کاهشی نداشته، بلکه به صورت پیوسته به رشد خود ادامه می داد. از دیدگاه مصرف کنندگانی که به تازگی به مصرف کنندگان دیجیتالی تبدیل گردیده بودند، این روش پیشبرد رویکرد های مرتبط با خرید بسیار راحت تر، لذت بخش تر، آسان تر و کم هزینه تر بوده و تاثیرات محدودیت های زمانی و مکانی را نیز کاهش خواهد داد (Kim, 2020).

یک گروه از پژوهشگران با الهام گیری از مراحل سفر مشتری در مطالعه خود در زمینه فرهنگ پذیری مصرف کنندگان دیجیتال در محیط آنلاین (تحت تاثیر تحولات دیجیتال)، هر یک از ابعاد فرایند های مرتبط با خرید توسط مصرف کنندگان را که در اثر این تحولات دیجیتال دچار تغییر و دگرگونی گردیده است را معرفی نمودند. این ابعاد عبارت اند از: **مرحله قبل از خرید: ۱- مرور، جست و جو و فیلتر کردن اطلاعات در خصوص محصولات، ۲- مقایسه و ارزیابی اطلاعات دریافتی، ۳- بازخوانی، یاد آوری و ارزیابی ارتباطات تجاری و تبلیغات، ۴- توجه به مصرف مسئولانه و پایدار؛ مرحله هنگام خرید: ۱- تعامل با بازار دیجیتال به منظور انجام فرایند های مرتبط با خرید و فروش، ۲- مشارکت در پلتفرم های مبتنی بر اقتصاد مشارکتی، ۳- مدیریت پرداخت ها و امور مالی توسط ابزار های اینترنتی، ۴- مدیریت داده های شخصی و حریم خصوصی؛ مرحله پس از خرید: به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات خود با سایر افراد، ۲- احقاق حقوق مصرف کننده در بازارهای دیجیتال (Brečko, Ferrari, Vuorikari & Punie, 2017). اگر به تاثیرات این تحول بر ابعاد سفر مشتری مصرف کنندگان توجه نماییم می توان از اهمیت بسیار بالای دیجیتالی شدن بر فرایند های بازاریابی مطلع گردید.**

۴-۲. رویکرد های مرتبط بازاریابی دیجیتال

ابزار و رویکرد های بازاریابی دیجیتال از تنوع بسیار بالایی برخوردار هستند. با این حال به واسطه پیشرفت های روزافزون در مباحث تکنولوژیکی، همه روزه به این تعداد افزوده می گردد. با این حال برخی از این رویکرد های بازاریابی دیجیتال ارتباط بیشتری با پژوهش حاضر دارند. به همین دلیل، در این قسمت به بررسی آنها پرداخته شده است.

بازاریابی تعاملی: رویکرد بازاریابی تعاملی از مهم ترین و اساسی ترین رویکرد های موجود در بازاریابی دیجیتال است که به نحوی متناسب به ارزش آفرینی و ارائه این ارزش ایجاد شده به مشتریان توجه می نماید. این رویکرد بر اتخاذ تعاملات شخص به شخص و ایجاد ارتباطی سفارشی با تک تک مشتریان یک شرکت تمرکز دارد (Wang, 2021). داده کاوی، جمع آوری اطلاعات مشتریان، شناخت ترجیحات و سلیق آنان مهم ترین راهبرد موجود در این

رویکرد می‌باشد؛ زیرا جهت‌گیری‌های اساسی اجرای این رویکرد از نتایج حاصل از سنجش و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصرف‌کنندگان مشخص می‌گردند (Krishen, Dwivedi, Bindu & Kumar, 2021). رویکرد بازاریابی تعاملی، زمینه‌ساز ارتباطی دوطرفه و تعاملی در بین کسب و کارها و مشتریان می‌باشد. این رویکرد بازاریابی می‌تواند از ابزارهای مختلفی نظیر وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، چت‌بات‌ها و غیره به منظور نیل به اهداف از پیش تعیین شده خود بهره‌گیرد. هدف اصلی این رویکرد بازاریابی شناخت اصولی ترجیحات و نیازهای مخاطبان و در نهایت رفع این نیازها به صورت تعاملی و منحصربفرد می‌باشد به نحوی که پیشنهادات ارزشی ارائه شده به مخاطبان، کاملاً با آنها سازگار بوده و سبب جلب نظر و توجه آنان گردد (Tang, 2020). این رویکرد بازاریابی دیجیتال بر خلاقیت طراحان کمپین تبلیغاتی مذکور با استفاده نوآورانه از ابزارهای دیجیتالی پیشرفته متکی است. ایجاد درگیری در مخاطبان و جذب آنان از این طریق سبب می‌گردد تا یک ارتباطی تعاملی و خلاقانه و دوطرفه در بین شرکت و هر یک از مشتریان آن ایجاد گردیده و در نهایت سبب بهبود نرخ جذب، نرخ تبدیل، افزایش میزان درگیری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و افزایش میزان ارائه بازخورد‌های سازنده گردد (Nimusima, Kamukama, Kalibwani & Rwakihembo, 2022).

بازاریابی مجاورتی! به واسطه پیشرفت‌های چشمگیر تکنولوژی در سال‌های اخیر، این رویکرد بازاریابی به یکی از جذاب‌ترین رویکردهای فعلی بازاریابی دیجیتالی تبدیل گردیده است. در این رویکرد، از ابزارهای هوشمند مانند تلفن‌های همراه هوشمند، ساعت‌های هوشمند، دست‌بندهای هوشمند، عینک‌های هوشمند و غیره به واسطه دسترسی داخلی به سخت‌افزارهایی نظیر GPS، NFC، RFID، BLE، Wi-Fi به منظور پیشبرد اهداف بازاریابی بهره‌می‌برند (Lin, Nguyen, Cheng, Le & Cheng, 2022). این رویکرد، با شناسایی و تشخیص کاربر و تخمین مکان فعلی او، پیشنهادات بسیار سفارشی و منحصربفردی را به دستگاه هوشمند آن شخص ارسال می‌نماید. این پیشنهادات ارزشی کاملاً شخصی‌سازی شده و در لحظه بوده که سبب شکل‌گیری ارتباطی تعاملی و دوطرفه بین مشتری و بازاریاب خواهد گردید (Muddinagiri, Ambavane, Jadhav & Tamboli, 2020). در این روش می‌توان به آسانی اطلاعات فردی را جمع‌آوری نمود و پلتفرم بازاریابی را با بانک داده‌های قبلی مشتریان ترکیب نمود تا بتوان بر اساس علایق شخصی، سابقه‌های رفتاری، سابقه‌های خرید، موقعیت مکانی و مواردی از این دست به مشتریان پیشنهادات بسیار ویژه‌ای ارائه نمود (Alzoubi, Alshurideh, Kurdi, Akour & Aziz, 2022). در بازاریابی مجاورتی علاوه بر توانایی در ارائه اطلاعات مرتبط با محصولات شرکت، می‌توان مشتریان را نیز از تخفیف‌ها و آفرهای قیمتی در نزدیکی پایانه‌ها و نقاط فروش آگاه نمود. این رویکرد بازاریابی یکی از موفق‌ترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال در جلب توجه و درگیر نمودن مخاطبان می‌باشد.

بازاریابی موبایلی: بی‌شک نمی‌توان در جهان امروز، بازاریابی دیجیتال را بدون وجود تلفن‌های همراه هوشمند تصور نمود. همانطور که داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهند که بیش از ۹۲ درصد از افرادی که کاربر اینترنت هستند، از تلفن‌های همراه خود برای اتصال به آن استفاده می‌نمایند (Kemp, 2022). در جهان امروز، این دستگاه‌های کاربردی، به قدری پیشرفته، کوچک و ارزان هستند که به رسانه‌های اصلی و اساسی در بازاریابی دیجیتال تبدیل گردیده‌اند. علاوه بر آن، تلفن‌های همراه هوشمند به واسطه توانایی‌های سخت‌افزاری-نرم‌افزاری-ارتباطی خود، به تکنولوژی پایه‌ای برای اجرای سایر رویکردهای بازاریابی دیجیتال تبدیل گردیده‌اند. در این حال اجرا و به کارگیری بسیاری از رویکردهای بازاریابی دیجیتال، مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی

وبسایت، موتورهای جست و جو، بازاریابی ناتیفیکیشن، بازاریابی ویدیویی و غیره، همگی به تلفن‌های همراه هوشمند متکی و وابسته هستند (Kumar & Mittal, 2020; Suki, En, Suki, Hanafi & Rosmaini, 2023). این دستگاه‌های همه کاره، به تدریج جایگزین محوری بیشتر تکنولوژی‌های موجود گردیده است. نکته حائز اهمیت برای بازاریابان این است که این دستگاه‌ها همیشه همراه مخاطبان مورد نظرشان هستند. در این صورت یک کسب و کار می‌تواند با استفاده از این تلفن‌های همراه هوشمند از طریق انواع کانال‌های آنلاین و آفلاین به طیف بسیار وسیع و گسترده‌ای از مخاطبین هدف خود دسترسی یابد، پیشنهادات ارزشی خود را به آنان ارائه نموده و به ایجاد ارتباطاتی تعاملی و دو طرفه اقدام ورزند (Gupta & Madan, 2022). اگر بخواهیم بازاریابی موبایلی را تعریف نماییم می‌توان آن را به عنوان مجموعه فعالیت‌های لازم و ضروری که توسط یک شرکت به منظور ایجاد تعامل و ارتباط با مشتریان فعلی و یا مشتریان بالقوه، به واسطه استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند با هدف بهبود و تسهیل در فروش، ارائه خدمات مختلف، ایجاد شناخت و افزایش آگاهی در ارتباط با محصولات و خدمات صورت می‌گیرد، تعریف نمود. بازاریابی موبایلی به واسطه ایجاد و ارائه پیشنهادات ارزشی دقیق، شخصی‌سازی شده، مرتبط و مبتنی بر زمان و مکان برای مشتریان ارزش‌آفرینی کرده و سبب درگیر کردن آنان در فرایند‌های ارتباطی تعاملی خواهد گردید (Omar & Atteya, 2020). بازاریابی موبایلی می‌تواند انواع مختلفی از محتواهای مورد نظر بازاریابان را به صورت یکپارچه، متمرکز و تعاملی به وسیله برنامه‌های ارتباطی بازاریابی بین رسانه‌ای به مخاطبان برساند (Eze, Chinedu-Eze, Bello, Inegbedion, Nwanji & Asamu, 2019). این رویکرد بازاریابی همان‌طور که از نامش پیداست (موبایل = همراه)، یکی از پر پتانسیل‌ترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر در سطح جهان بوده است. اهمیت و قدرت این رسانه بر روی مخاطبان بر هیچ کس پوشیده نیست. با این حال در صورتی که یک کسب و کار خواهان دستیابی به نتایج حاصل از اجرای این رویکرد تجاری مانند توسعه میزان قصد بازدید مجدد، خرید، تکرار خرید و افزایش وفاداری مخاطبان خود باشد، باید به نحوه طراحی برنامه تبلیغاتی خود، امان‌های حاضر در آن قابلیت‌های فنی موجود و به شکل کلی، به رابط کاربری خود در بازاریابی موبایلی توجه ویژه‌ای داشته باشد تا بتواند از طریق بهبود تجربه کاربری مخاطبان، ارزش ایجاد شده برای آنان را افزایش دهد (Ghandvar, Azad, Naami & Alizadeh Meshkani, 2022).

با وجود اینکه سه رویکرد مورد بحث جزء جدیدترین و پر قدرت‌ترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شوند، با این حال پس عبور از مرحله رشد و رسیدن به مرحله بلوغ خود، همانند بسیاری دیگر از رویکردهای بازاریابی دیجیتال و تبلیغاتی، نتوانستند با قدرت اولیه به اهداف بازاریابی دیجیتال یک کسب‌وکار کمک کرده و در طول زمان اثر بخشی اولیه خود را از دست دادند. هر یک از این رویکردها در ذات خود دارای ضعف و محدودیت‌های متفاوتی بودند که نتیجه آن کاهش تاثیر گذاری آن‌ها بود. به نظر می‌رسد که در این شرایط، نیاز به یک رویکرد جدید تبلیغاتی-بازاریابی دیجیتال به شدت احساس می‌گردد. رویکردی که به صورت خلاقانه‌تر و نوین‌تر بتواند اهداف بازاریابی شرکت را دنبال نموده و به کسب نتایج مطلوب منجر گردد. از طرف دیگر مصرف‌کنندگان نیز به نوبه خود از تکراری بودن رویکردهای فعلی و فقدان خلاقیت در آنها خسته شده‌اند. نتایج پژوهش‌های صورت گرفته نشان داد که مخاطبان نیز خواهان رویکردهای جدید و نوآورانه هستند و در صورت وجود از آن‌ها استقبال می‌نمایند (Shihab, 2019; van Esch, Arli, Castner, Talukdar & Northey, 2018). در این حال

می‌توان با ترکیب ریشه‌ای و اساسی بازاریابی تعاملی، بازاریابی مجاورتی و در نهایت بازاریابی موبایلی، به یک رویکرد جدیدتر در بازاریابی دیجیتال تحت عنوان بازاریابی واقعیت‌ها دست یافت.

۲-۵. واقعیت افزوده

واقعیت افزوده پرتانسیبل‌ترین نوع واقعیت‌های توسعه یافته است. ارزش بازار واقعیت افزوده در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۳۲ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی می‌شود که ارزش بازار آن تا سال ۲۰۲۶ به ۸۹ میلیارد دلار خواهد رسید (MarketsAndMarkets, 2021). ارزش بازار تبلیغات‌های مبتنی بر واقعیت افزوده نیز از ۵۹۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۷ به بیش از ۴/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ رسید و پیش‌بینی می‌شود این بازار در سال ۲۰۲۷ دارای ارزش بالغ بر ۶/۸ میلیارد دلار باشد (statista, 2023). نکته بسیار مهم در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال که تمامی شرکت‌های برتر همواره به آن توجه ویژه‌ای داشته‌اند، درآمد حاصل از هر کاربر توسط یک رویکرد بازاریابی مخصوص است. نتیجه بررسی این شاخص برای تبلیغات‌های واقعیت افزوده حیرت‌آور است. بر اساس داده‌های موسسه استاتیستا، میزان نرخ متوسط درآمد یک کسب و کار از هر کاربر واقعیت افزوده موبایل محور در سال ۲۰۱۷ برابر با ۵۱ دلار بوده است. اما این درآمد برای هر کاربر در سال ۲۰۲۳ به میزان ۱۹۲ دلار افزایش داشته است. پیش‌بینی‌های صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهند که این میزان متوسط نرخ درآمد از کاربر در سال ۲۰۲۷ به بیش از ۲۷۹ دلار خواهد رسید (statista, 2023). می‌توان واقعیت افزوده را جایی در بین دنیای مجازی و دنیای فیزیکی افراد معرفی نمود. این فناوری داده‌ها و تصاویر دنیای فیزیکی اطراف کاربران را دریافت کرده و عناصر و المان‌های در قالب اشیاء مجازی (لایه‌های دیجیتالی) به آن اضافه می‌نماید. در این صورت کاربر محیط واقعی اطراف خود را به همراه المان‌های دیجیتالی متصل شده به صورت لحظه‌ای و بلادرنگ مشاهده می‌نماید. این فناوری کاربر را قادر می‌سازد تا با هر یک از المان‌های دیجیتالی قرار گرفته در محیط واقعی خود تعامل داشته باشد. این فرایند ترکیب محیط واقعی با لایه‌های دیجیتالی توسط پردازش‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و ابری صورت می‌پذیرند (Rauschnabel, Babin, tom Dieck, Krey & Jung, 2019; Smink, Frowijn, van Reijmersdal, van Noort & Neijens, 2022). واقعیت افزوده محیط فیزیکی اطراف فرد را در برگرفته و عناصری که تا قبل از آن در آنجا حضور نداشتند، به صورت لایه‌های دیجیتالی در قالب تصاویر، ویدیو، اطلاعات، اشکال، گرافیک، بازی و غیره به آن اضافه می‌نماید به طوری که کاربر در تعامل با یک تجربه همه‌جانبه و محصورکننده قرار گیرد (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

پایه‌ریزی و شکل‌گیری این فناوری محدود به دهه گذشته نمی‌شود. ایده‌پردازی‌های اولیه در خصوص آن به سال ۱۹۰۱ برمیگردد. با این حال این فناوری مرحله به مرحله و قدم به قدم در طول بیش از ۱۰۰ سال گذشته توسعه یافته و پیشرفت‌های قابل توجهی را تجربه نموده است (Johnson, 2012). با این حال این فناوری در سال‌های بین ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ بیش از پیش بر سر زبان‌ها افتاد. در این سال‌ها بود که سیستم عامل اندروید معرفی گردید و به دنبال آن کیت‌های توسعه واقعیت افزوده تحت عنوان ARToolKit برای آن معرفی گردید. این اتفاق مهم سبب گردید تا استفاده و تجربه واقعیت افزوده دیگر نیازی به تجهیزات گران‌قیمت، حجیم و سنگین نداشته باشد و کاربران تنها با استفاده از تلفن‌های همراه خود بتوانند با آن تعامل نمایند. این تحول را نقطه عطف واقعیت افزوده در نظر می‌گیرند (Arth, Grasset, Gruber, Langlotz, Mulloni & Wagner, 2015). فناوری واقعیت افزوده

به واسطه ویژگی های جذاب و قابلیت های بیشمار خود در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از پژوهشگران از این فناوری در صنایع مختلفی نظیر کامپیوتر، آموزش، سرگرمی، توریسم، طراحی، تولیدی، نظامی، پزشکی، مد و زیبایی، پوشاک، خرده‌فروشی، تبلیغات، معماری، تجارت و بسیاری دیگر از صنایع بهره برده اند (Voinea, Gîrbacia, Duguleană, Boboc & Gheorghe, 2023; Zhao, Jia & Li, 2023; Villagran-Vizcarra, Luviano-Cruz, Pérez-Domínguez, Méndez-González & Garcia-Luna, 2023).

۶-۲. واقعیت افزوده موبایل محور

تعامل با محتوای واقعیت افزوده از چهار طریق امکان پذیر است: **هدست های واقعیت افزوده**: دستگاه های اختصاصی واقعیت افزوده هستند که با وجود برچسب قیمتی بسیار بالای خود، تجارب بسیار غنی و جذابی را برای کاربران خود فراهم می آورند (Broll, Grimm, Herold, Reiners & Cruz-Neira, 2022). **عینک های واقعیت افزوده**: عینک های واقعیت افزوده در طول ۳ سال گذشته با عنوان جایگزینی برای هدست های واقعیت افزوده با برچسب های قیمتی پایین تر و امکانات کمتر معرفی گردیدند. با این حال این محصولات قابلیت های بسیار کمی نسبت به هدست های واقعیت افزوده دارا می باشند (Lee & Hui, 2018). **واقعیت افزوده فضایی**: واقعیت افزوده فضایی که به آن واقعیت افزوده مبتنی بر پروجکشن نیز گفته می شود، همه جانبه ترین تجربه ممکن را با قیمت های سرسام آور برای کاربران ایجاد می کنند. این روش نیازمند به استفاده از تجهیزات بسیار بزرگ و گران قیمت می باشد. البته در طول ۲ سال اخیر، نسخه های جذاب تری از این رویکرد تعاملی با برچسب های قیمتی کمتر نیز به بازار معرفی گردیده است که به شدت مورد توجه و استقبال افراد قرار گرفته اند. از انواع آن می توان به آینه های هوشمند واقعیت افزوده و اتاق پرو های مجازی نام برد (Jin, Seo, Lee, Ahn & Han, 2020). **واقعیت افزوده موبایل محور**: به لطف توان بالای نرم افزاری و سخت افزاری تلفن های همراه هوشمند و ارائه بسته های توسعه نرم افزاری واقعیت افزوده در سیستم عامل های تلفن های همراه، این دستگاه ها به محوری ترین، آسان ترین، سریع ترین، ارزان ترین و کاربردی ترین روش تجربه و تعامل با محتوا های واقعیت افزوده تبدیل گردیده اند (Pedaste, Mitt & Jürivete, 2020; Liu, Li & Gruteser, 2019).

با بررسی دقیق واقعیت افزوده موبایل محور متوجه خواهیم شد استفاده از این رویکرد تعاملی، برای مصرف کنندگان هزینه ای اضافه در پی نخواهد داشت. افراد دستگاه مورد نیاز را در همه حال در اختیار داشته و بدون محدودیت مکان و زمان می توانند به محتوای تبلیغاتی دسترسی داشته باشند. این موضوع یک مزیت بسیار حیاتی برای شرکت است؛ زیرا مخاطبان هدف خود رسانه تبلیغاتی رو در دست داشته و زمان زیادی از شبانه روز را به آن اختصاص می دهند و از این طریق میتوان نسبت به جمع آوری داده های تجمیعی نیز اقدام نمود. از طرف دیگر این دستگاه ها علاوه بر آنکه به عنوان رسانه دریافت واقعیت افزوده عمل می نمایند، مقصد نهایی بیشتر تلاش های تجاری دیجیتال شرکت نیز بوده و فرایند مدیریت و کنترل ارتباطات یکپارچه بازاریابی دیجیتال شرکت به نحوی متمرکزتر صورت می پذیرد. داده های جمع آوری شده توسط موسسات آماری نشان می دهد در سال ۲۰۲۳، بیش از ۱ میلیارد و ۷۰۰ میلیون نفر در سطح جهان از تلفن های همراه خود برای تجربه محتوای واقعیت افزوده استفاده

1. AR HMDs

2. SDKs

کرده اند. این رقم در جامعه مصرفی آمریکا برابر با ۷۷ درصد از کاربران واقعیت افزوده می باشد (Alsop, 2022; Statista, 2021).

۷-۲. بازاریابی واقعیت افزوده

از جدیدترین و نوآورترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال می توان به بازاریابی واقعیت مجازی و بازاریابی واقعیت افزوده اشاره نمود. این رویکردهای بازاریابی در طول همه‌گیری بیش از قبل بر سر زبان ها افتاده و پتانسیل بسیار بالایی خود را به نمایش گذاشتند. نکته حائز اهمیت در خصوص آن ها این است که مخاطبان نیز به شدت از این رویکرد جدید و خلاقانه بازاریابی دیجیتالی استقبال نمودند (Prodea & Constantin, 2023). نتایج حاصل از پژوهش های صورت گرفته در خصوص بازاریابی واقعیت ها نشان داد که این رویکرد بازاریابی توانست به آسانی مرز های بازاریابی فیزیکی و آنلاین را در هم شکند و محیط فیزیکی و مجازی را برای مصرف‌کنندگان و شرکت ها با یکدیگر ترکیب نماید (Papageorgiou & You, 2023). این رویکرد بازاریابی متقاطع در ذات خود از قابلیت های سایر رویکردهای دیگر نیز بهره می برد. بازاریابی واقعیت افزوده را می توان هم به عنوان رویکردی جدید در بازاریابی دیجیتال و هم به عنوان رسانه و ابزار تبلیغاتی- بازاریابی نوظهور محسوب نمود. به کار گیری این روش سبب افزایش تاثیرگذاری بر روی مخاطبان، افزایش میزان درگیری با برند و محصولات، تسهیل در اجرا و افزایش کنترل بر روی کمپین های بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی قوی، کاهش هزینه های نیروی انسانی، افزایش میزان فروش، کاهش نرخ پشیمانی، بهبود نرخ تبدیل، ایجاد هیجان، توسعه تجارب مرتبط با برند و محصول، افزایش میزان شناخت و آگاهی و بسیاری موارد دیگر خواهد گردید (Gupta & Madan, 2022; Prodea & Constantin, 2023; Papageorgiou & You, 2023; Wedel, Bigné & Zhang, 2020). به نظر می رسد که استفاده از این رویکرد جدید به واسطه نتایج نهایی حاصله از آن و همچنین پیشرفت های نمود یافته در فناوری های تلفن های همراه هوشمند، اینترنت و وب ۲ و ۳، به علاوه افزایش دسترسی و استفاده از اینترنت و تلفن های همراه هوشمند در جهان امروز توسط افراد، گزینه ای بسیار جذاب و اثربخش برای بازاریابان باشد.

۸-۲. نشانگرهای فعال ساز واقعیت افزوده

یکی از رویکردهای دسترسی و فعال سازی توالی اجرای محتوای واقعیت افزوده، استفاده از نشانگر می باشد. در این حالت پلتفرم واقعیت افزوده با شناسایی نشانگر بخصوص که میتواند تصاویر دوبعدی، سه بعدی یا کد های پاسخ سریع باشد، محتوای مورد نظر را اجرا می نماید. نشانگر های فعال ساز قابلیت قرار گیری بر روی بسته بندی محصولات را دارا می باشند. ترکیب واقعیت افزوده موبایل محور با نشانگر های فعال ساز واقعیت افزوده موجود بر روی بسته بندی محصولات در قالب کد های پاسخ سریع یا QR Codes، به سادگی تجربه محتوای تبلیغاتی واقعیت افزوده و نیز کاهش هزینه های اولیه و ثانویه برای مصرف‌کننده و کسب و کار کمک شایانی می نماید (Tzima, Styliaras & Bassounas, 2021; Reljić, Milenković, Dudić, Šulc & Bajči, 2021). اجرای محتوای تعاملی واقعیت افزوده توسط نشانگر های فیزیکی ممکن است به شکل گیری روابط تعاملی در آینده با مخاطبان، ایجاد نگرش های مثبت در آنها، ایجاد شناخت و آگاهی و درنهایت کاهش ریسک های ادراکی کمک نماید (Perannagari & Chakrabarti, 2020).

۳. پیشینه پژوهشی

در این قسمت، به مرور برخی از پژوهش‌های صورت گرفته اخیر در ارتباط با تبلیغات واقعیت افزوده پرداخته خواهد شد. نتایج حاصل از آن به تفکیک پژوهش‌های خارجی و داخلی به ترتیب در قالب جداول ۱ و ۲ قابل مشاهده می‌باشند.

جدول (۱). پیشینه پژوهشی خارجی

نویسندگان و سال انتشار	عنوان	یافته‌های پژوهش
Lin, Tsai & Yeo (2023)	تبلیغات واقعیت افزوده در برنامه‌ریزی سرگرمی: کاوشی در میان فرهنگ‌ها	استفاده از واقعیت افزوده میزان شناخت، آگاهی و بازخوانی نام برند را در مخاطبان افزایش می‌دهد. تبلیغات‌های واقعیت افزوده باید پویا، متحرک و سازگار با تفاوت‌های فرهنگی باشند.
Papageorgiou & You (2023)	واقعیت افزوده (AR) یک فناوری جدید برای تبلیغات و بازاریابی ارتباطات دیجیتال	شناخت ارتباط بین تبلیغات‌های واقعیت افزوده و رفتار مصرف‌کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است. به همین دلیل این پژوهش نسبت به رویکردی جهت ارزیابی تأثیر فناوری‌های جدید اقدام نمود.
Jayawardena, Thaichon, Quach, Razaq & Behl (2023)	«اثرات متقاعدسازی تبلیغات ویدیویی واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR): یک بررسی مفهومی»	معرفی و ارائه رویکرد توسعه یافته ELM با در نظر گرفتن ابعادی نظیر: کیفیت تبلیغات، عوامل دموگرافی، زمینه، اعتبار منبع، احساس حضور و محتوای پیام
Saleem, Asim & Chandio (2022)	تأثیر تبلیغات واقعیت افزوده بر قصد خرید	تبلیغات‌های واقعیت افزوده سرگرم‌کننده، آموزنده، تعاملی، آسان بوده و با توسعه تجارب مصرف‌کننده سبب تأثیر بر قصد خرید آنان خواهد شد.
Pozharliev, De Angelis & Rossi (2022)	تأثیر واقعیت افزوده در مقابل تبلیغات سنتی: مقایسه بین اقدامات عصبی فیزیولوژیکی و خود گزارشی	پاسخ‌های فیزیولوژیکی افراد، میزان برانگیختگی و در نهایت قصد خرید در مخاطبانی که تبلیغات‌های واقعیت افزوده را تجربه کرده‌اند بیشتر است.
Tonapa & Kurniawati (2022)	تأثیر ابعاد اقتصاد تجربه بر رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده و ابعاد قصد رفتاری	بیان اهمیت ایجاد تجربه غنی و همه‌جانبه در واقعیت افزوده. فرار از واقعیت بیشترین تأثیر بر افزایش رضایت را دارا می‌باشد. همچنین واقعیت افزوده لذت خرید و تجارب مشترک اجتماعی را توسعه می‌دهد.
Billewar, Jadhav, Sriram, Arun, Abdul, Gulati & Bhasin (2022)	ظهور تجارت الکترونیک سه بعدی: خرید آنلاین با واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در طول COVID-19 واقعی می‌شود	واقعیت‌های توسعه یافته به خصوص واقعیت افزوده می‌تواند از طریق تجارت الکترونیک سه بعدی به واسطه قابلیت‌های جذاب خود، شناخت و آگاهی مخاطبان در خصوص محصولات را توسعه بخشد و اطلاعات جامع‌تری به آنان ارائه نماید.

جدول (۲). پیشینه پژوهشی داخلی

نویسندگان و سال انتشار	عنوان مقاله	یافته‌های پژوهش
Mahavarpour, Feiz & Maleki MinBashRazgah (2024)	نقش فناوری واقعیت افزوده در تکامل بازاریابی: یک مطالعه مرور سیستماتیک و تحلیل بیبلیومتریک	واقعیت افزوده یک موضوع نو ظهور و مهم در تحول بازاریابی محسوب می‌شود. این فناوری محور تعامل انسان با ماشین در بازاریابی دیجیتال به واسطه ارائه تبلیغات و ارائه پاسخ به مشتری خواهد بود که در نهایت سبب افزایش میزان وفاداری، تأثیر بر نیات رفتاری و بهبود تصمیم‌گیری خواهد شد.

این پژوهش به دنبال بسط تبلیغات واقعیت افزوده در مدل ۵ وجهی تبلیغات، شامل: ماموریت، پیام، رسانه، بودجه و ارزیابی بود و نشان داد واقعیت افزوده می‌تواند یک رویکرد بازاریابی نتیجه محور، بهینه و دارای مزیت رقابتی فعالی باشد.	مدل پنج وجهی تبلیغات بر پایه فناوری واقعیت افزوده	Faiz, Mah Avarpour & Baghernejad Hamzekolae (2023)
واقعیت افزوده می‌تواند نقش بسیار مهمی را در زنجیره ارزش شبکه های تبلیغاتی ایفا نماید. ایت فناوری می‌تواند از طریق شخصی سازی، ایجاد تجارب خرید جذاب و لذت بخش، برای مصرف‌کنندگان الهام بخش باشد.	بررسی تأثیر ویژگی‌های واقعیت افزوده در شکل‌گیری الهام روان‌شناختی	Khoddami, Osanlou & Yousefi (2023)
با استفاده از فناوری واقعیت افزوده، مشتریان می‌توانند به آسانی در فضای مجازی رسانه های اجتماعی محصول مورد نظر خود را قبل از خریداری تست و بررسی کرده تا علاوه بر افزایش قدرت درک بیشتر، با ویژگی های مختلف آن آشنا شوند.	ارائه مدل بازاریابی شبکه اجتماعی مبتنی بر استراتژی واقعیت افزوده	Roshan Chesli, Mousavi, Heidarzadeh Hanzaei & Abdulvand (2023)
بکارگیری فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات سبب افزایش قصد خرید، کاهش ریسک ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان، افزایش اعتماد درک‌شده و افزایش تعامل ادراک‌شده خواهد گردید.	ارائه مدل هم‌آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده، ریسک درک‌شده، اعتماد درک‌شده و قصد خرید مشتری	Shadnoush, Karamati & Ghafoori (2022)

با وجود اینکه اخیراً استفاده از تبلیغات های مبتنی بر واقعیت افزوده در کشور های توسعه یافته روندی رو به رشد به خود گرفته است، اما در ادبیات پژوهشی مرتبط با آن خلاء های بسیاری در این زمینه وجود دارد. این رویکرد بازاریابی هنوز در ابتدای مسیر خود قرار دارد و طبیعتاً هنوز هم ابعاد بسیار گسترده ای از آن ناشناخته باقی مانده است. یکی از این خلاء های موجود در بین ادبیات موضوع، عدم وجود یک مدل جامع نظری- پارادایمی در ارتباط با تبلیغات های واقعیت افزوده موبایل محور است. عمده پژوهش های صورت گرفته تنها با استفاده از رویکرد های کمی و معادلات ساختاری (به واسطه بهره گیری از دیدگاه هایی اثبات گرایانه) به دنبال اثبات فرضیه های جزئی موجود بوده. علاوه بر آن دیگر پژوهش های موجود نیز با انتخاب یک یا دو مورد از نتایج فرضیه های رویکرد های کمی به اجرای مطالعات شبیه سازی- آزمایشی اقدام ورزیده اند. به همین منظور در این پژوهش با استفاده از رویکرد های کیفی به ارائه مدل جامع تبلیغات های واقعیت افزوده موبایل محور اقدام خواهیم نمود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از منظر نوع اجرای آن در دسته پژوهش های کیفی قرار می‌گیرد. همچنین دلیل قابلیت استفاده از نتایج حاصل از آن در دسته پژوهش های کاربردی قرار دارد. به واسطه کمک به جریان نظری ادبیات پژوهشی نیز این مطالعه یک تحقیق توسعه‌ای است. اگر از منظر نوع‌شناسی بخواهیم به این مطالعه نگاه کنیم، می‌توان آن را در دسته پژوهش های بنیادی و اکتشافی قرار داد. به واسطه عدم وجود یک مدل جامع تبلیغات واقعیت افزوده موبایل محور مبتنی بر کد های پاسخ سریع به عنوان نشانگر های فیزیکی، هدف این پژوهش ارائه یک مدل تبلیغاتی واقعیت افزوده موبایل محور بر اساس داده های جمع‌آوری شده است. بر همین اساس، اجرای این مطالعه نیازمند جمع‌آوری داده های اولیه، بررسی دقیق و سیستماتیک آنان و در نهایت معرفی این مدل نهایی است. به

واسطه عدم وجود دانش کافی در بین عموم افراد در ارتباط با موضوع تبلیغات های واقعیت افزوده، استفاده از رویکرد داده بنیاد یا گرندد تئوری، انتخابی مناسب است.

رویکرد داده بنیاد مورد استفاده در این پژوهش، بر اساس مدل پیشنهادی اشتراوس و کوربین است. این روش را می توان به عنوان رویکردی معرفی نمود که با ارائه یک بسته جامع به محققان در جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل و در نهایت تفسیر نظامند نتایج داده های کیفی جمع آوری شده کمک خواهد نمود. هدف نهایی این رویکرد ارائه نظریه و مدل پژوهشی جدید است؛ نظریه ای که اساس و پایه های آن در خود داده های جمع آوری شده قرار دارد (Strauss & Corbin, 1998). اجرای این رویکرد پژوهش نیازمند طی کردن برخی از مراحل است. خلاصه این مراحل را می توان اینطور بیان نمود: بیان سوال / سوالات پژوهش، نمونه گیری نظری، جمع آوری داده ها، کدگذاری اولیه، مقایسه مداوم، کدگذاری متمرکز، شناسایی مفهوم اصلی، کدگذاری نظری و اشباع نظری (Corbin & Strauss, 1990). همانطور که در خلاصه مراحل نیز به آن اشاره گردید، این رویکرد به منظور بسط مدل پژوهش از به کارگیری سه مرحله مختلف کدگذاری بهره می برد که از آن ها تحت عناوین کدگذاری باز (مرحله اول)، کدگذاری محوری (مرحله دوم) و در نهایت کدگذاری انتخابی (مرحله سوم) یاد می گردد (Corbin & Strauss, 1990).

به واسطه عدم وجود شناخت و تعامل قبلی با تبلیغات های واقعیت افزوده در کشور، نیاز است این مطالعه به صورت هدایت شده صورت گیرد. بر همین اساس جامعه آماری این پژوهش را می توان خبرگان، اساتید دانشگاهی و متخصصان صنعت تبلیغات آشنا با فناوری واقعیت افزوده در نظر گرفت. اساس نمونه گیری در روش داده بنیاد، نمونه گیری نظری است. بر همین اساس در این پژوهش از رویکرد نمونه گیری قضاوتی و غیراحتمالی با وضع الزامات پیش نیازی برای ورود نمونه به پنل مشارکت کنندگان استفاده گردید. شروط اصلی لازم برای ورود عبارت بودند از: حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته بازاریابی، تبلیغات و سایر رشته های مرتبط، حداقل سن ۲۵ سال و حداکثر ۶۰ سال، آشنایی با مفاهیم تبلیغات، بازاریابی، رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری خرید و آشنایی با واقعیت های توسعه یافته بخصوص واقعیت افزوده. تعداد نمونه در این رویکرد بر اساس اشباع نظری مشخص شد. به طوری که نمونه گیری و جمع آوری داده ها تا زمانی ادامه پیدا نمود که داده و مفهوم جدیدی شناسایی نگردید. بر این اساس، تعداد نمونه های حاضر در این پژوهش برابر با ۱۴ مشارکت کننده بودند. ابزار گردآوری داده های این مطالعه نیز مصاحبه های بسیار عمیق و نیمه ساختار یافته بود. فرایند هر مصاحبه بین ۲ تا ۴ ساعت به طول انجامید و در این بین به واسطه حساسیت موضوع تعداد سوالات در برخی از موارد به بیش ۹۰ سوال رسید.

به منظور نظام بخشی هرچه بیشتر به نحوه جمع آوری داده ها، پروتکل مصاحبه طراحی گردید. در هر مصاحبه ابتدا از مشارکت کنندگان خواسته می شد تا با صرف زمان (حدود ۳۰ دقیقه) با یک نمونه پلتفرم تبلیغاتی واقعیت افزوده محقق ساخته تعامل نموده، آن را آزمایش کرده و با آن آشنا شده تا دید باز تری نسبت به موضوع پیدا نمایند. پس از آن بر اساس پروتکل مصاحبه، فرایند جمع آوری داده ها شروع می گردید. در همین حال فرایند یادداشت برداری و همچنین کد گذاری اولیه به صورت مداوم صورت می پذیرفت. مصاحبه های صورت گرفته به متن تبدیل گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مفاهیم موجود در بطن متون هر مصاحبه شناسایی گردید به کد های معنایی به آن ها اختصاص یافت. در مرحله بعدی این مفاهیم تحت عنوان مقوله های فرعی دسته بندی گردیدند. پس از آن مقوله اصلی پژوهش مشخص و سایر مقولات و روابط بین آن ها مشخص شد. نتایج برای برخی از مشارکت کنندگان ارسال گردید تا از اصالت منظور اطمینان حاصل گردد. به منظور سنجش میزان روایی و پایایی پژوهش از

استاندارد های چهارگانه پژوهش های کیفی استفاده گردید. بر همین اساس به اطمینان پذیری (حضور همکاران در طول فرایند پژوهش)، باور پذیری (بازتاب مراحل و نتایج به مصاحبه شوندهگان)، انتقال پذیری (استفاده از معیار های اساسی در صلاحیت سنجی) و تایید پذیری (بیان مفاهیم به صورت کامل و مستقیم) توجه شد (Guba & Lincoln, 1994). رویکرد دیگر مورد استفاده در این پژوهش، استفاده از روش ممیزی توافق کدگذاران بود. در این رویکرد، ضریب توافق بالا تر از ۰/۶ مورد تایید است. اجرای فرآیندهای سه گانه کد گذاری و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از آن نیز توسط نرم افزار MAXQDA صورت پذیرفت.

۵. یافته‌ها

۵-۱. نتایج آمار توصیفی

در اولین قسمت بیان نتایج حاصل از این پژوهش به بیان نتایج حاصل از آمار توصیفی جمعیتی مصاحبه شوندهگان می پردازیم. همانطور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، تعداد مصاحبه شوندهگان در این پژوهش شامل ۱۰ آقا (۷۱/۴ درصد) و ۴ خانم (۲۸/۶ درصد) بود. جوان ترین مشارکت کننده ۲۹ سال و مسن ترین آنان ۵۳ سال سن داشت. میانگین سنی مصاحبه شوندهگان برابر با ۴۰/۲۹ سال و با انحراف معیار ۶/۵۴۵ سال بود. از این تعداد ۹ نفر (۶۴/۳ درصد) دارای مدرک دکتری تخصصی و ۵ نفر دیگر (۳۵/۷ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند که حداقل مدرک لازم برای ورود به جمع نمونه های این پژوهش بود. همچنین این افراد در سمت شغلی تخصصی فعلی خود دارای میانگین سابقه کاری ۱۵/۵۰ سال با انحراف معیار ۶/۲۴۸ بودند. کمترین سابقه کاری یک مصاحبه شونده ۶ سال و پر سابقه ترین مصاحبه شونده ۲۷ سال، در زمینه کاری خود تخصص داشت.

جدول (۳). نتایج آمار توصیفی مصاحبه شوندهگان

	درصد	تعداد	جنسیت	
			مرد	زن
تحصیلات	۷۱/۴	۱۰	کارشناسی ارشد	دکتری تخصصی
	۲۸/۶	۴		
سن	۳۵/۷	۵	بیشترین	کمترین
	۶۴/۳	۹		
انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	سابقه کاری
۶/۵۴۵	۴۰/۲۹	۵۳	۲۹	
۶/۲۴۸	۱۵/۵۰	۲۷	۶	

۵-۲. نتایج حاصل از رویکرد کیفی

در این قسمت به بیان نتایج حاصل از رویکرد کیفی نظام‌مند داده‌بنیاد پرداخته خواهد شد. رویکرد گرنرد تئوری، یک رویکرد دورانی و مداوم است. تجزیه و تحلیل داده ها و یافتن الگو های موجود در ارتباط با موضوع مورد بحث، تنها پس از اجرای پژوهش ظاهر نمی شود. این نتایج در طول فرایند اجرای هر مصاحبه به تدریج نمایان می گردند. لذا در این رویکرد لازم است تجزیه و تحلیل داده ها همزمان با هر مصاحبه صورت پذیرفته و در صورت لزوم اصلاحاتی در مسیر پژوهش، سوالات، نحوه جمع آوری داده ها و غیره لحاظ گردند. با این حال به منظور فهم آسان تر و همچنین گزارش متمرکز نتایج حاصل از اجرای این روش پژوهشی، سه مرحله اختصاصی رویکرد کد گذاری

آن را در این قسمت قرار داده و با ترتیب نظری به بیان یافته های حاصل از هر مرحله از آن ها می پردازیم. لازم به ذکر است که تجزیه و تحلیل متون و اجرای فرایند های کد گذاری این پژوهش در نرم افزار MAXQDA صورت پذیرفت.

۱-۲-۵. نتایج حاصل از مرحله کد گذاری باز

اولین مرحله از تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق اجرای مصاحبه های نیمه ساختار یافته و عمیق با مصاحبه شوندگان حاضر در این پژوهش، مرحله کد گذاری باز یا کد گذاری مفهومی بود. پس از اجرای هر یک از ۱۴ مصاحبه، فایل صوتی آن مصاحبه در نرم افزار Word به متن فارسی تبدیل گردید. سپس این فایل های نهایی به منظور اجرای مراحل بعدی (کد گذاری و تجزیه و تحلیل) وارد نرم افزار MAXQDA شدند. به واسطه اهمیت موضوع و همچنین تعداد بالای سوالات مورد پرسش، حجم برخی از مصاحبه های صورت گرفته به بیش از ۴۰ صفحه رسیدند. در مرحله بعدی متون مرتبط با هر مصاحبه به صورت جمله به جمله و کلمه به کلمه مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه با مرور مجدد هر قسمت، مفاهیم اصلی و موجود در هر جمله یا کلمه مشخص گردیده و سپس به آن یک کد معنایی و مفهومی ویژه اختصاص یافت. این فرایند برای هر یک از ۱۴ مصاحبه تکرار شد و تمام مفاهیم از بطن هر یک از متون مصاحبه ها استخراج گردیده و کدی مفهومی به آن اختصاص داده شد. به این فرایند کد گذاری باز یا کد گذاری مرحله اول گفته می شود. در طول اجرای این مرحله در مجموع ۵۵۱۶ مفهوم باز و اولیه شناسایی گردید. این تعداد مفاهیم باز شناسایی گردیده همراه با فراوانی تجمیعی کل مفاهیم اولیه هستند. به طور خاص در مرحله اول از بین این ۵۵۱۶ مفهوم، ۹۶۶ مورد از آن ها تحت عنوان کد های مفهومی منحصربفرد قرار دارند. در جدول شماره ۴ میتوان تعداد کد های تجمیعی به همراه کد های منحصربفرد هر یک از مصاحبه ها را مشاهده نمود. در جدول شماره ۵ نیز میتوان نمونه ای از فرایند شناسایی مفاهیم اولیه و کد گذاری باز را مشاهده نمود.

جدول (۴). تعداد مفاهیم شناسایی شده در هر مصاحبه

شماره مصاحبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	مجموع
مفهوم تجمیعی	۷۶۸	۳۲۵	۳۷۶	۵۱۸	۵۶۷	۲۳۷	۲۵۴	۳۳۶	۴۸۰	۳۰۲	۲۸۹	۲۹۳	۳۷۸	۳۹۳	۵۵۱۶
مفهوم منحصربفرد	۴۴۰	۲۳۱	۲۳۰	۲۹۴	۳۳۸	۱۷۸	۱۸۶	۲۳۱	۲۷۹	۲۲۱	۲۱۱	۲۱۹	۲۶۸	۲۷۲	۹۶۶

جدول (۵). نمونه کد گذاری مفاهیم اولیه شناسایی شده در متون مصاحبه

شماره مصاحبه	متن مصاحبه	کد مفهومی اختصاص داده شده
۱	واقعیتش این است که در طول ۶ ماه گذشته هوش مصنوعی خیلی سر و صدا راه انداخت. این فناوری از نظر من به فناوری انقلابی بوده و میتونه آینده جهان رو دست بگیره. با اینکه هنوز اوایل مسیر خودش رو طی میکنه، ولی آینده برای اونه. وقتی چنین فناوری جدیدی قراره تمامی فعالیت های روزمره افراد رو دستخوش تغییر کنه، همراهی اون با فناوری های دیگه ای مثل واقعیت افزوده نیز مسلماً یک ترکیب انقلابی میشه. متاورس، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده با همراهی و ترکیب با هوش مصنوعی می تونند	ترکیب تبلیغات های واقعیت افزوده با هوش مصنوعی، استفاده از هوش مصنوعی در ایجاد محتوای تبلیغاتی، بهره گیری از الگوریتم های ماشین لرنینگ

	<p>به نتایجی بسیار مهم دست پیدا کنند. مثلاً بازاریابان می‌توانند در طراحی محتوای تبلیغاتی واقعیت افزوده از هوش مصنوعی کمک بگیرند، یا سیستم‌های عمیق هوش مصنوعی، ماشین‌لرنینگ و ... رو در درون محتواهای تبلیغاتی قرار دهند. این کار میتونه بازدهی این روش رو هزاران برابر افزایش بده. مثلاً به سیستم یکپارچه تبلیغاتی واقعیت افزوده برای یک محصول با بهره‌گیری از قدرت بالای هوش مصنوعی در اون. (C1, Pos. 15)</p>	
<p>زیرساخت‌های فنی و اینترنتی لازم، توانایی دسترسی و خرید محصول، لزوم توجه به کیفیت محتوای تبلیغاتی، سیاست‌های حکومتی</p>	<p>به نظرم عواملی مثل اینترنت میتونه خیلی تاثیر گذار باشه، مثلاً کیفیت اینترنت، امکانات دیجیتال، دسترسی به فضای دیجیتال / فضای مجاری، دسترسی به خود محصول، فرایند خرید و تهیه محصول و همه این‌ها. برخی اوقات تبلیغات را میبینیم ولی دسترسی به تهیه محصول نداریم. بحث کیفیت محتوای واقعیت افزوده، کیفیت پلتفرم. برخی عوامل مثل سیاست‌های حکومتی موثر هستند. (C3, Pos. 45)</p>	۳
<p>الزام استفاده از اینترنت، محدودیت‌های دسترسی به تلفن‌های همراه هوشمند، لزوم اطلاع‌رسانی در فروشگاه‌ها و قفسه محصول و نقاط خرید، شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی و تیپ‌های شخصیتی</p>	<p>یکی از موارد مهم همین‌هاست که نیاز به اینترنت داره و پس از اسکن باید به صورت آنلاین از اون استفاده کنی. شاید در همون لحظه دسترسی به اینترنت وجود نداشته باشه و یا اینترنت قطع شه. یا مثلاً خیلی از افراد گوشی لازم برای اسکن این تبلیغات رو نداشته باشن. (C7, Pos. 60) وجود اطلاع‌رسانی، آگاهی دهی در محل و آموزش به افراد در نقاط فروش میتونه به جذب کمک کنه ولی من به صورت کلی با توجه به شخصیت به دنبال تبلیغ نمیرم تا اون تبلیغ رو مشاهده کنم و آن را خریداری کنم. (C7, Pos. 79)</p>	۷
<p>آگاهی بخش، نیاز به معرفی صحیح محصول یا خدمت، محدود بودن زمان محتوای قابل ارائه، کاهش هزینه‌های خرید زمان و مکان رسانه تبلیغاتی</p>	<p>اما در این روش همیشه اطلاعات کلی محصول رو دید و آگاهی بخش باشند و سبب اطلاع‌رسانی شوند. از طرف دیگه محدودیت‌های موجود در روکرد‌های مرسوم باعث می‌شوند که این روش‌ها نتوانند یک محصول رو به صورت جامع و کامل معرفی نمایند. و نمیتونند یک تبلیغات ۵ دقیقه‌ای درست کنند. کاری که در گذشته امکان داشت ولی محدودیت‌های خرید زمان و مکان رسانه باعث میشه این کار دیگه صرفه اقتصادی نداشته باشه. (C6, Pos. 25)</p>	۶
<p>ناتوانی در جذب و جلب نظر مخاطبان توسط تبلیغات‌های فعلی، تاثیر پذیری تبلیغات‌های فعلی از محدودیت‌های فرهنگی و قانونی، فقدان خلاقیت، استفاده از قالب تکراری و نامناسب</p>	<p>نکته اصلی این‌هاست که به خاطر مباحث قانونی و فرهنگی تبلیغات‌های مرسوم نتوانسته با افراد توی ایران ارتباط برقرار کنه مثلاً تبلیغات سنتی تو کشور خودمون واقعاً اصلاً خلاقیتی نداره خیلی کلیشه‌ایه الان تبلیغات‌ها جوری شدن که همه موسیقی‌هایی و ملودی که مثلاً تبلیغات برند دافی یک محصوله ولی خب آمده تبلیغاتی ساخته که بچه‌های نسل زد خیلی بهش واکنش نشون میدن و به نظرم این می‌تونه باعث افت فرهنگی بشه و ادبیات فعلی و ادبیات موجود ما رو متحول کنه (C2, Pos. 14)</p>	۲
<p>تسهیل فرایند خرید، افزایش میزان آگاهی و شناخت در خصوص محصولات و خدمات مختلف، یکپارچگی در دسترسی به بسترهای مرتبط با مقایسه، انتخاب و خرید</p>	<p>تبلیغات ایجاد شده تا ایجاد بشه و یک مشتری به صورت ثابت محصول رو خریداری کنه. میتونه بعضی اطلاعات رو به شما ارائه بده که شما اصلاً در جریان اون‌ها نبودید. و خود شما بیان کنی این اطلاعات رو من نداشتم و به خاطر این اطلاعات میرفتم محصول دیگه رو استفاده می‌کردم و میتونه در اینجا آگاهی بخش باشه. میتونه خرید رو هم برای افراد تسهیل کنه ولی تا وقتی این تبلیغات برای افراد جا بیافته خیلی طول میکشه چون اکثر الان توی ایران وقتی میخوان خرید کنن از دیجیکالا، ترب، دیوار استفاده می‌کنند و مثلاً برای دیدن قیمت‌ها میرن ترب و از اونجا خرید میکنند اون‌ها که قیمت مناسب تری داره. البته همیشه اون قیمت مناسب تره نمی‌تونه ملاک اصلی برای خرید باشه دیگه. خدمات ارائه شده به مشتری نیز از دیگر نتایج اون هست. هر نوع خدمتی مثل پس از فروش و .. این روش اینجا برای ترکیب اینها خیلی کاربردی‌ه. (C11, Pos. 55)</p>	۱۱
<p>تنوع بیشتر محتواهای قابل ارائه، انتقال اطلاعات به صورت خود خدمتی یا سلف سرویس، افزایش میزان آگاهی و شناخت در خصوص محصولات و خدمات مختلف</p>	<p>مثلاً وقتی کسی از پوستر استفاده می‌کنه و چهار تا طرح یا نقاشی توی اون‌ها هست ولی موارد اصلاً تکیون نمی‌خورند و ثابتی ولی توی این روش می‌تونن از کلی انیمیشن جذاب و جالب استفاده کنن یا چیزهای جذاب دیگه بهره‌بری به نظرم ظرفیت این روش از بقیه روش‌های تبلیغاتی خیلی بیشتره اگه بخوای توی اون کارای جالب توجهی انجام بدی خیلی کارهای بیشتری میشه انجام داد. اگه بخوام مزیت دیگشو بگم این‌هاست که به نظرم باز احساس می‌کنم نیاز به آدماي مختلفو کم می‌کنه یعنی وقتی خودت میری توی فروشگاه دیگه کاملاً خودت همه چیزو می‌فهمی و به صورت سلف سرویس کار می‌کنی و خودت</p>	۱۲

اطلاعات رو متوجه میشی و نیاز به شخص دیگه‌ای نداری (C12, Pos. 8)

۲-۲-۵. نتایج حاصل از مرحله کدگذاری محوری

مرحله دوم از فرآیند کدگذاری در رویکرد داده‌بنیاد، کدگذاری محوری نام دارد. اشتراوس کوربین، از این مرحله تحت‌عنوان کدگذاری متمرکز یاد می‌نمایند. در این مرحله، ۹۶۶ مفهوم اولیه‌ای که از بطن هر مصاحبه در مرحله قبل شناسایی شده بود، به همراه متون مجموع هر یک از ۱۴ مصاحبه بار دیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس با مرور چند باره این موارد، مفاهیم در حول محورهای مرتبط با یکدیگر گروه بندی گردیدند. به طوریکه مفاهیم هم دسته دارای بیشترین شباهت‌های معنایی و باطنی را دارا بودند. در این حال گروه‌های به دست آمده از مجموع مفاهیم مرحله اول، مقوله‌های پژوهش را نمایان ساختند. در مرحله کدگذاری محوری، ۹۶۶ مفهوم منحصر بفرد اولیه پژوهش در ۸۱ مقوله تقسیم بندی شدند. در جدول شماره ۶ میتوان نمونه‌ای از مقوله بندی محوری مفاهیم اولیه این پژوهش را مشاهده نمود.

جدول (۶). نمونه کدگذاری محوری مفاهیم پژوهش

مقولات اصلی	مفاهیم اولیه	فراوانی تجمیعی مفهوم	تعداد مصاحبه‌های دارای این مفهوم
هم‌راستایی فرهنگی	سازگاری و انطباق محتوا و پلتفرم با فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی	۷	۵
	توجه به محدودیت‌های فرهنگی در طراحی محتوای تبلیغاتی	۸	۸
نتایج ویژه برای مصرف‌کنندگان	توسعه و بهبود و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری	۲۷	۱۴
	افزایش میزان آگاهی و شناخت در خصوص محصولات و خدمات مختلف	۳۸	۱۴
	ارائه قابلیت آزمایش و تعامل با محصول یا خدمت قبل از خرید	۴۰	۱۲
ملاحظات اساسی در طراحی محتوای تبلیغاتی	ایجاد سناریوهای تبلیغاتی اختصاصی	۵	۳
	لزوم توجه به سازگاری اطلاعات با محصول	۹	۵
	توجه به جنبه‌های بصری و زیبایی شناختی و ایجاد جذابیت در محتوا	۴۷	۱۴
کارکردهای تبلیغاتی	تاثیر نقش تسهیل‌گری در مراحل خرید	۱۰	۷
	توانایی شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول و محتوا	۱۸	۷
	ارائه اطلاعات گسترده و غنی	۳۵	۱۴
راهبردهای محتوای انحصاری و اختصاصی	لزوم ارائه محتوای پولی در خصوص کالا‌های با درگیری ذهنی بالا	۱۶	۱۴
	ارائه محتوای پر جزئیات و گسترده به درخواست مخاطب	۱۷	۸

۳	۳	ارائه قابلیت سفارشی سازی و کاستومایز کردن مخصوص کاربران محتوا	
۱۰	۱۸	وابستگی به تکنولوژی و افزایش استفاده از تلفن همراه هوشمند	تغییر در روندهای رفتاری اعضای جامعه
۱۰	۱۹	هم‌راستایی با نیازهای نسل جدید	
۱	۱	کاهش ارتباطات فیزیکی افراد در محیط واقعی	تغییر در روند نیازها و تقاضای مصرف‌کنندگان
۱۰	۱۸	تقاضای مصرف‌کنندگان برای تجارب جدید	
۷	۱۰	تقاضای مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات تکمیلی و گسترده‌تر	

۲-۵-۳. نتایج حاصل از مرحله کدگذاری انتخابی

حال که در مرحله دوم این پژوهش، مقوله محوری این مطالعه تحت عنوان تبلیغات های واقعیت افزوده موبایل محور مشخص گردید، در مرحله سوم از فرایند کدگذاری به کدگذاری انتخابی پرداخته خواهد شد. این مرحله از کدگذاری را به عنوان کدگذاری نظری نیز بیان می‌دارند. ما در این پژوهش از چارچوب پارادایمی رویکرد گرنند تئوری بهره برده و کدگذاری مقوله های اصلی پژوهش را در قالب آن پی ریزی نمودیم. بر همین اساس، ۸۱ مقوله اصلی شناسایی شده در مرحله قبلی در ۶ سازه اصلی مدل پارادایمی رویکرد داده‌بنیاد قرار گرفت و نحوه ارتباط این مؤلفه ها و شاخص های هر بعد با یکدیگر مشخص گردید. در این قسمت به بیان ابعاد هر یک از ۶ سازه اساسی مدل پارادایمی پرداخته خواهد شد.

عوامل علی، سازه اول این پژوهش را تشکیل می‌دهند. این عوامل که آن‌ها را به عنوان متغیر های سببی معرفی می‌نمایند، زمینه‌ساز و بسترساز شکل‌گیری موضوع مورد بحث خواهند شد. شاخص های حاضر در این سازه در محیط اطراف پدیده مورد نظر رخ می‌دهند. سازه علی و شاخص های مرتبط با آن در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول (۷). سازه عوامل علی

تعداد مصاحبه‌های دارای این مقوله	شاخص‌ها (مقوله‌ها)	سازه اصلی
۱۴	ضعف‌ها و مشکلات تبلیغات‌های فعلی و مرسوم	عوامل علی
۱۳	الزامات تبلیغاتی در صنعت تبلیغات	
۱۳	تغییر در روند نیازها و تقاضای مصرف‌کنندگان	
۱۲	تغییر در روندهای رفتاری اعضای جامعه	
۱۰	پیشرفت های تکنولوژی و فناوری	
۱۰	افزایش استفاده از فناوری واقعیت افزوده	
۷	الزامات ارتباطی در صنعت تبلیغات	
۶	تغییرات در صنعت رقابت و تبلیغات	
۵	توسعه و گسترش تجارت موبایلی	

عوامل محوری، سازه دوم این پژوهش است. این دسته از عوامل که از آن‌ها تحت عنوان پدیده اصلی پژوهش نیز یاد می‌نمایند، تحت تاثیر وقوع عوامل علی به وجود آمده‌اند. در این پژوهش، تبلیغات های واقعیت افزوده موبایل

محور مبتنی بر نشانگرهای فعال ساز واقعیت افزوده موجود بر روی بسته بندی محصولات، پدیده مرکزی است. شاخص های سازه عوامل محوری در جدول ۸ معرفی شده‌اند.

جدول (۸). سازه عوامل محوری

تعداد مصاحبه‌های دارای این مقوله	شاخص‌ها (مقوله‌ها)	سازه اصلی
۱۴	ویژگی‌های ذاتی تبلیغات های واقعیت افزوده	پدیده محوری
۱۴	مزایای منحصر بفرد	
۱۴	گره های اطلاعاتی قابل نمایش از محصولات و خدمات	
۱۴	قابلیت های تعاملی تبلیغات های واقعیت افزوده	
۱۳	سازگاری با مراحل سفر مشتری	
۱۱	صنایع دارای بیشترین تناسب با تبلیغات های واقعیت افزوده	
۹	محصولات دارای بیشترین تناسب با تبلیغات های واقعیت افزوده	
۹	مخاطبان هدف و جوامع تناسب با تبلیغات های واقعیت افزوده	

عوامل زمینه‌ای، گروه سازه‌ای سوم این مدل هستند. این عوامل نمایانگر بستر حاکم محیطی اطراف پدیده محوری بوده که بر پدیده مرکزی و راهبرد های مرتبط با آن تاثیر گذارند. این عوامل در بستر کلان رخ داده و به سختی تغییر می یابند. شاخص های موجود در این سازه را می توان در جدول ۹ مشاهده نمود.

جدول (۹). سازه عوامل زمینه‌ای

تعداد مصاحبه‌های دارای این مقوله	شاخص‌ها (مقوله‌ها)	سازه اصلی
۱۴	عناصر جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان	عوامل زمینه‌ای
۱۴	زیرساخت های تکنولوژیکی و فنی و ارتباطی و اینترنت	
۱۴	عناصر روانشناختی مصرف‌کنندگان	
۱۳	متغیرهای سیاسی	
۱۳	متغیرهای اقتصادی	
۱۳	آشنایی عمومی افراد و دانش تکنولوژیکی	
۱۳	متغیرهای پیرامونی و محیطی و فیزیکی	
۱۱	محیط نظارتی و قوانین و مقررات	
۱۱	متغیرهای فرهنگی	
۱۱	محیط رقابتی	
۱۰	محیط تکنولوژیکی	
۱۰	متغیر های مرتبط با خرید	
۹	عناصر و محدودیت های صنعت تبلیغات	
۹	متغیرهای اجتماعی	

۸	محدودیت‌های بین‌المللی
---	------------------------

عوامل مداخله‌گر، سازه چهارم است. این عوامل همانند عوامل زمینه‌ای در بستر حاکم بر پدیده اصلی رخ داده و بر پدیده مرکزی و راهبرد‌های مرتبط با آن تاثیر گذار است. این شاخص‌ها از ثبات کمتری نسبت به عوامل زمینه‌ای برخوردار بوده و وظایف تسهیل‌کنندگی-محدودکنندگی برعهده دارند. انواع شاخص‌های موجود در این سازه در جدول ۱۰ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۱۰). سازه عوامل مداخله‌گر

تعداد مصاحبه‌های دارای این مقوله	شاخص‌ها (مقوله‌ها)	سازه اصلی
۱۴	متغیرهای اجتماعی	عوامل مداخله‌گر
۱۴	متغیرهای مرتبط با شرکت	
۱۴	اعتماد سازی	
۱۴	ابعاد محتوای تبلیغاتی	
۱۴	سازگاری با تلفن‌های همراه هوشمند	
۱۳	ابعاد پلتفرم تبلیغاتی	
۱۲	خطرات و ریسک‌های موجود	
۱۲	قوانین و مقررات	
۱۰	همراستایی فرهنگی	
۹	ایجاد شناخت و آگاهی در بین عموم افراد جامعه	
۹	حمایت‌های دولتی	
۶	ملاحظات محیط خرده فروشی	
۱	مشوق‌ها و پاداش‌های مالی و غیر مالی ارائه شده توسط شرکت	

عوامل راهبردی، سازه پنجم این پژوهش هستند. این عوامل بیانگر راهبردها و استراتژی‌های قابل اجرا بوده که از پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر تاثیر پذیرفته و در نهایت سبب بروز نتایج بخصوصی خواهد شد. شاخص‌های موجود در سازه راهبرد‌ها در جدول ۱۱ قابل مشاهده است.

جدول (۱۱). سازه عوامل راهبردی

تعداد مصاحبه‌های دارای این مقوله	شاخص‌ها (مقوله‌ها)	سازه اصلی
۱۴	الزامات اطلاع‌رسانی صحیح	عوامل راهبردی
۱۴	استراتژی‌ها مرتبط با حفظ امنیت و حریم خصوصی	
۱۴	اقدامات مرتبط با نیازسنجی و اطمینان از صحت کارکردی	
۱۴	الزامات اصلی و اولیه مورد نیاز در پلتفرم تبلیغاتی	
۱۴	ملاحظات اساسی در طراحی پلتفرم تبلیغاتی	
۱۴	ملاحظات اساسی در طراحی محتوای تبلیغاتی	
۱۴	راهبردهای محتوای انحصاری و اختصاصی	

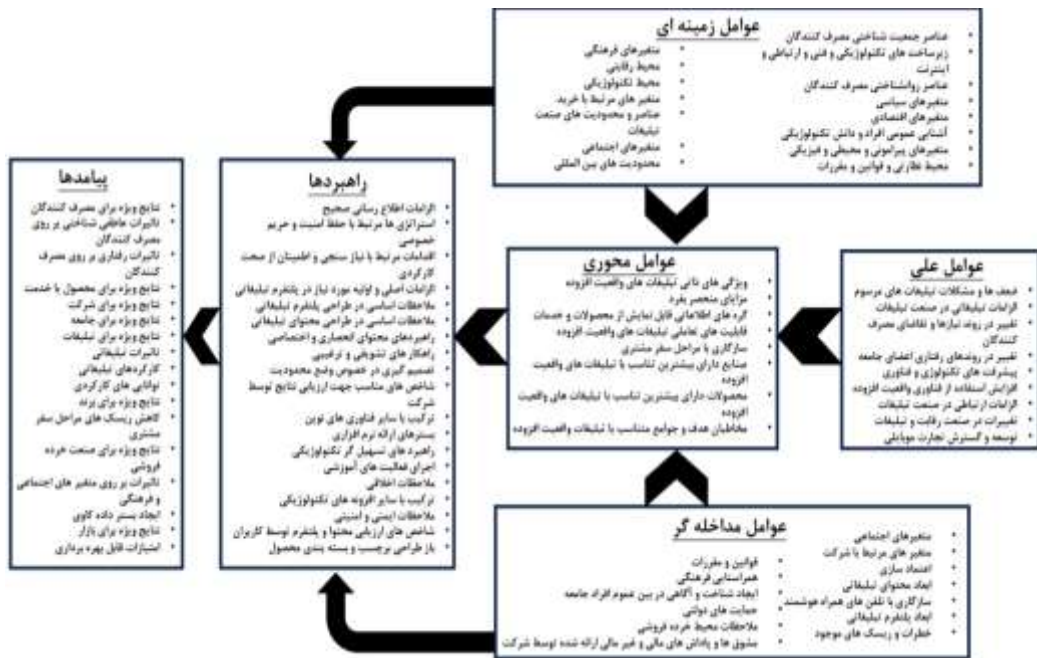
۱۳	راهکارهای تشویقی و ترغیبی	
۱۳	تصمیم‌گیری در خصوص وضع محدودیت	
۱۲	شاخص‌های مناسب جهت ارزیابی نتایج توسط شرکت	
۱۲	ترکیب با سایر فناوری‌های نوین	
۱۲	بسترهای ارائه نرم‌افزاری	
۱۱	راهبرد های تسهیل‌گر تکنولوژیکی	
۱۱	اجرای فعالیت‌های آموزشی	
۱۰	ملاحظات اخلاقی	
۹	ترکیب با سایر افزونه‌های تکنولوژیکی	
۹	ملاحظات ایمنی و امنیتی	
۸	شاخص‌های ارزیابی محتوا و پلتفرم توسط کاربران	
۷	باز طراحی برچسب و بسته بندی محصول	

عوامل پیامدی، آخرین و ششمین سازه این پژوهش است. این عوامل نتیجه به کارگیری راهبردهای مرتبط با پدیده محوری با در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر می‌باشند. شاخص‌های سازه عوامل پیامدی در جدول شماره ۱۲ قابل مشاهده است.

جدول (۱۲). سازه عوامل پیامدی

تعداد مصاحبه‌های دارای این مقوله	شاخص‌ها (مقوله‌ها)	سازه اصلی
۱۴	نتایج ویژه برای مصرف‌کنندگان	عوامل پیامدی
۱۴	تأثیرات عاطفی شناختی بر روی مصرف‌کنندگان	
۱۴	تأثیرات رفتاری بر روی مصرف‌کنندگان	
۱۴	نتایج ویژه برای محصول یا خدمت	
۱۴	نتایج ویژه برای شرکت	
۱۴	نتایج ویژه برای جامعه	
۱۴	نتایج ویژه برای تبلیغات	
۱۴	تأثیرات تبلیغاتی	
۱۴	کارکردهای تبلیغاتی	
۱۴	توانایی‌های کارکردی	
۱۲	نتایج ویژه برای برند	
۱۲	کاهش ریسک‌های مراحل سفر مشتری	
۱۰	نتایج ویژه برای صنعت خرده‌فروشی	
۹	تأثیرات بر روی متغیرهای اجتماعی و فرهنگی	
۸	ایجاد بستر داده‌کاوی	
۴	نتایج ویژه برای بازار	
۱	امتیازات قابل بهره‌برداری	

به منظور سنجش میزان پایایی نتایج، از رویکرد ممیزی به واسطه بهره گیری از ضریب توافق میان دو کدگذار استفاده گردید. ضریب توافق کاپای کوهن برای مصاحبه ۷، برابر با $0/۸۳$ با استناد به $(P-Value < 0.05)$ و برای مصاحبه ۱۰، برابر با $0/۸۶$ با استناد به $(P-Value < 0.05)$ بود که نشان دهنده پایایی قابل قبول در نتایج کدگذاری و توافق درون موضوعی می باشد. مدل نظری تبلیغات واقعیت افزوده موبایل محور مبتنی بر نشانگرهای فیزیکی فعال ساز واقعیت افزوده موجود بر روی بسته بندی محصولات، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل نظری تبلیغات واقعیت افزوده موبایل محور

۶. بحث و نتیجه گیری

طول عمر رشته بازاریابی؛ البته نه با شکل و شمایل امروزی، به بیش از هزاران سال قبل بازمی گردد. این صنعت در طول فعالیت خود از ابتدا و در طی سال های مختلف بارها اثر بخشی رویکردهای مورد استفاده خود را از دست داده است. با این حال اگر بدانیم رشته بازاریابی یک علم پویا است، این صنعت همواره با بهره گیری از پیشرفت های حاصله در علوم مختلف از جمله روانشناسی، جامع شناسی، کامپیوتر، الکترونیک و از این دست، جان تازه ای به خود بخشیده است. در این بین بازاریابان با صرف خلاقیت و بهره گیری از علوم مختلف، موانع پیش روی این صنعت را یک به یک کنار زده اند و باعث افزایش دوباره اثربخشی آن گردیده اند. به نظر می رسد در عصر کنونی نیز به واسطه درهم تنیدگی رویکردهای تبلیغاتی فعلی نیز، اثربخشی استراتژی های بازاریابی کسب و کارهای مختلف، روندی کاهشی به خود گرفته است. یکی از علل بسیار مهم آن فقدان نوآوری و خلاقیت در روش های اجرایی و انتقالی ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. میتوان به این مهم اشاره نمود که استراتژی های تبلیغاتی فعلی با مشکلات بسیار متعددی مواجه بوده و این ایرادات وارده سبب بی میلی مخاطبان به رویکردهای فعلی گردیده است. از طرف دیگر مصرف کنندگان جهانی سابق به مصرف کنندگان دیجیتال جهانی تبدیل گردیده اند. به واسطه نتایج

حاصله از فرآیندهای دیجیتالی شدن، آنان در هر لحظه با یکدیگر ارتباطی نزدیک تر از قبل دارند. این عامل خود زمینه ساز ایجاد نیاز به راهکارهای نوین تری بوده که توانایی پاسخ به نیازها و انتظارات ارزشی - دیجیتالی فعلی مصرف کنندگان و مخاطبان را دارا باشد. فرایند دیجیتالی شدن با تاثیرات بسیار شدید خود بر روی مصرف کنندگان سبب گردیده تا در این بین مخاطبان نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی متفاوتی از قبل داشته باشند به طوری آنان انتظار دارند رویکردهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک شرکت علاوه بر انجام امور قبلی، بسیار مرتبط تر، شخصی سازی شده تر، دیجیتالی تر و ارزش آفرین تر باشند. در این میان کارکردهای بازاریابی می بایست در نقش تسهیل گر نیز در طول مراحل مختلف سفر مشتری (مرحله قبل از خرید، مرحله هنگام خرید و مرحله پس از خرید) ظاهر گردند.

به نظر می رسد یکی از فناوریهای جدید عاریه گرفته شده از علوم کامپیوتری تحت عنوان واقعیت افزوده می تواند در این قسمت راه گشا باشد. این فناوری می تواند با ایجاد یک بستر تبلیغاتی نوین در جهان دیجیتالی، ضمن همراهی با نیازهای جدید مصرف کنندگان و ارائه ارزش مورد به آنها، به کسب و کارهای مختلف در دستیابی به اهداف بازاریابی خود کمک نماید. تبلیغات های واقعیت افزوده رویکردی دیجیتالی، جذاب، نوآور، کاربردی، تسهیل بخش، پر پتانسیل بوده که می تواند نتایج بسیار زیادی را برای مصرف کننده، شرکت، برند، محصول و جامعه در پی داشته باشد. با این حال به واسطه وضعیت اقتصادی حاکم در کشور، توجه و در نظر گرفتن فاکتورهای هزینه ای؛ چه برای کسب و کار و چه مصرف کننده، شاید به عنوان پر اهمیت ترین گروه متغیرهای موثر شناخته گردند. در طی پی ریزی این مدل تبلیغاتی به عوامل هزینه ای هر دو گروه توجه ویژه گردید. بر همین اساس، با اطمینان بالا میتوان بیان نمود که در شرایط فعلی، استفاده از رویکرد تبلیغاتی واقعیت افزوده موبایل محور مبتنی بر نشانگرهای فیزیکی فعال ساز واقعیت افزوده موجود بر روی بسته بندی محصولات، ایده آل ترین رویکرد ممکنه به منظور بهره گیری از فناوری واقعیت افزوده می باشد. در این زمان که عمده افراد به تلفن های همراه هوشمند متصل به اینترنت دسترسی دارند، دیگر مخاطبان نیازی به پرداخت هزینه اضافه به منظور خرید دستگاه های لازم و مشاهده محتوای واقعیت افزوده ندارند. آنها تنها با استفاده از تلفن های همراه خود می توانند به محتوای واقعیت افزوده ارائه گردیده توسط شرکت دسترسی داشته و با آن بر حسب نیاز خود تعامل نمایند. از طرف دیگر کسب و کارهای مختلف نیز برای حفظ حیات و سپس افزایش سودآوری خود، باید به متغیرهای هزینه ای توجه بسیار ویژه ای داشته باشند. در این رویکرد، شرکت ها تنها با تغییر کد های پاسخ سریع (QR Code) موجود بر روی بسته بندی محصولات خود، می توانند این عناصری که در زمان فعلی نیز بر روی بسته بندی محصولات قرار دارند را به فعال سازهای ردیابی پلتفرم واقعیت افزوده تبدیل نمایند. در این حال دیگر شرکت نیازی به پرداخت هزینه ای اضافه جهت ارائه و انتقال این محتواهای تبلیغاتی هدفمند ایجاد شده به مخاطبان فعلی و مصرف کنندگان بالقوه خود نخواهد داشت. استفاده از فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات با بهره گیری از رویکرد مبتنی بر فعال سازی بر اساس نشانگر با محوریت تلفن های همراه هوشمند، می تواند به بهترین شکل ممکن منافع هر دو گروه را تامین کرده و به شرکت در دستیابی هر چه بهتر به اهداف تجاری خود کمک نماید.

این پژوهش دارای دامنه و عمق بسیار گسترده ای بود که به واسطه یک مطالعه کیفی نظام مند صورت پذیرفت. در این مطالعه، ۹۶۶ مفهوم اصلی از بین ۵۵۱۶ مفهوم اولیه استخراج گردیده و در ۸۱ شاخص منحصربفرد طبقه بندی گردیدند. شاخص های نهایی نیز در نهایت در ۶ بعد گروه بندی شدند. اجرای این رویکرد نظام مند برای اولین بار در جهان سبب شکل گیری، معرفی و ارائه مدل پژوهشی - نظری - کاربردی تبلیغات واقعیت افزوده موبایل محور

مبتنی بر نشانگر های فیزیکی فعال‌ساز واقعیت افزوده موجود بر روی بسته بندی محصولات گردید. ذکر تمامی مفاهیم اصلی شناسایی شده در این پژوهش امکان پذیر نیست. لیکن در این قسمت به بیان برخی از وارد اصلی که بیشترین فراوانی تجمیعی را دارا بوده اکتفا می گردد. بر همین اساس با بررسی دقیق مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش می توان برخی عوامل علی که تحت عنوان سازه اول پژوهش به شکل گیری تبلیغات های واقعیت افزوده کمک نموده‌اند را معرفی نمود: ۱- پیشرفت های فناوری و تکنولوژی (پیشرفت های تلفن های همراه هوشمند، فضای دیجیتال، اینترنت و صنعت وب و غیره)، ۲- ضعف و مشکلات تبلیغات های فعلی (غیر تعاملی بودن، تکراری و خسته کننده بودن، فقدان جذابیت و خلاقیت، یک طرفه و غیره)، ۳- گسترش تجارت موبایلی (افزایش خرید های اینترنتی، رشد تجارت موبایلی، محوری شدن تبلیغات های موبایلی و غیره)، ۴- تغییرات در صنعت رقابت (رشد ابزارهای دیجیتال، افزایش رقابت، افزایش بودجه بازاریابی دیجیتال و غیره)، ۵- تغییرات رفتاری در جامعه (افزایش وابستگی به تکنولوژی، حرکت به سمت ابزار های دیجیتال، افزایش ارتباطات دیجیتالی و غیره)، ۶- تغییر در نیاز ها و تقاضای مصرف کنندگان (تقاضا برای تجارب جذاب‌تر، جدیدتر، کسب اطلاعات بیشتر، تعامل با محصول و غیره)، ۷- الزامات جدید تبلیغاتی (نیازمندی به تبلیغات های هدفمند تر، خلاق تر، اثربخش تر و غیره)، ۸- الزامات جدید ارتباطی (لزوم ایجاد ارتباطات شخصی، مرتبط، معنادار، لحظه‌ای، دو طرفه و غیره) و ۹- افزایش استفاده از تبلیغات های واقعیت افزوده (استفاده در رسانه های اجتماعی، انجام سرمایه گذاری های عظیم، ترکیب با تلفن های همراه هوشمند و غیره).

مفاهیم شناسایی شده در سازه پدیده مرکزی که به فهم پدیده مورد بحث می پردازند عبارت اند از: ۱- گره های اطلاعاتی قابل نمایش (اطلاعات محصول مانند: قیمت، تاریخ، ارزش، آموزش های خرید و استفاده، نظرات و امتیازات کاربران و غیره)، ۲- ویژگی های ذاتی تبلیغات های واقعیت افزوده (جذاب، آگاهی‌بخش، تعاملی، سرگرم کننده، کاربردی، هیجان انگیز و غیره)، ۳- مزایای منحصربفرد (قابلیت های بیشتر نسبت به رویکرد های مرسوم، ارائه اطلاعات گسترده و غنی، عدم محدودیت زمانی و مکانی و غیره)، ۴- جوامع و مخاطبان هدف سازگار (تناسب با جوامع خلاق، نوآور، آگاه، توسعه یافته و غیره)، ۵- محصولات سازگار (محصولات مصرفی، محصولات منحصربفرد، محصولات با درگیری ذهنی بالا و غیره)، ۶- قابلیت های تعاملی تبلیغات (آزمایش و تعامل با محصول، سفارشی سازی و ایجاد تغییرات دلخواه در محصول و محتوا و غیره)، ۷- صنایع سازگار (خرده‌فروشی و فروشگاه ها، سرگرمی، آرایشی، پوشاک و غیره) و ۸- سازگاری در مراحل سفر مشتری (پیش از خرید، هنگام خرید و بعد از خرید).

در گروه سازه عوامل زمینه‌ای می توان به مفاهیم زیر اشاره نمود: ۱- محیط نظارتی و قوانین و مقررات (قوانین جمع‌آوری داده ها، محدودیت های قانونی و غیره)، ۲- محیط رقابتی (چشم انداز رقابتی، میزان رقابت، تعداد شرکت های استفاده کننده از واقعیت افزوده و غیره)، ۳- محیط تکنولوژیکی (چشم انداز تکنولوژیکی، دسترسی به فناوری، محدودیت های تکنولوژیکی و غیره)، ۴- محدودیت های بین المللی (محدودیت های خرید و پرداخت، محدودیت های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، تحریم و غیره)، ۵- متغیر های پیرامونی و محیط فیزیکی (محیط فیزیکی نمایش تبلیغات، عوامل و شرایط محیطی اطراف، شرایط و وضعیت جغرافیایی و غیره)، ۶- متغیر های فرهنگی (رشد فرهنگی، فرهنگ عمومی و تابو های فرهنگی، نگرش ها، اعتقادات و ارزش های فرهنگی و غیره)، ۷- متغیر های سیاسی (سیاست های حکومتی، ثبات سیاسی، ارتباطات سیاسی، تعصبات سیاسی و غیره)، ۸- متغیر های اقتصادی (تورم، اقتصاد خانوار ها، قدرت خرید و غیره)، ۹- متغیر های اجتماعی (هنجار های اجتماعی، امنیت، سطح آزادی،

نگرش‌های اجتماعی و غیره)، ۱۰- متغیرهای مرتبط با خرید (هدف از خرید، زمان خرید، مکان خرید، محدودیت‌های زمانی خرید و غیره)، ۱۱- محدودیت‌های صنعت تبلیغات (محدودیت‌های دینی و مذهبی، محدودیت‌های بسته‌بندی، نرخ فراموشی تبلیغات و غیره)، ۱۲- عناصر روانشناختی مصرف‌کنندگان (نحوه تصمیم‌گیری، سبک زندگی، نگرش‌ها و باورها، علایق و ترجیحات فردی و غیره)، ۱۳- عناصر جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، طبقه اجتماعی و غیره)، ۱۴- زیرساخت‌های تکنولوژیکی (محدودیت‌های اینترنتی، فیلترینگ، محدودیت‌های سرعت و غیره) و ۱۵- آشنایی عمومی و دانش تکنولوژیکی (میزان پذیرش فناوری، سطح عمومی تحصیلات، دانش مصرف‌کنندگان، نگرش نسبت به فناوری و غیره).

در سازه عوامل مداخله‌گر می‌توان به مفاهیم مقابل اشاره نمود: ۱- هم‌راستایی فرهنگی (سازگاری محتوا با فرهنگ مخاطبان، توجه به محدودیت‌های فرهنگی در طراحی، تناسب با ارزش‌های فرهنگی و غیره)، ۲- ملاحظات محیط خرده‌فروشی (محیط فیزیکی و نحوه چیدمان، شلوغی محیط، تعداد اسکن‌های لازم، قضاوت اطرافیان در خرده‌فروشی، زیرساخت‌های تکنولوژیکی در خرده‌فروشی و غیره)، ۳- مشوق‌ها و پاداش‌های مالی و غیرمالی، ۴- متغیرهای اجتماعی (هم‌راستایی با روند‌ها و هنجارهای اجتماعی، افزایش استفاده به دنبال استفاده عموم افراد و غیره)، ۵- متغیرهای مرتبط با شرکت (بودجه تبلیغاتی، سیاست‌های تبلیغاتی، دسترسی به نیروی کار، منابع و تکنولوژی مورد نیاز و غیره)، ۶- قوانین و مقررات (وضع قوانین محدودکننده، وضع قوانین حمایتی، وضع قوانین تسهیل‌کننده و غیره)، ۷- سازگاری با تلفن‌های همراه (توانایی‌های سخت‌افزاری موبایل، توانایی‌های نرم‌افزاری موبایل، سرعت و سادگی دسترسی به محتوا از طریق موبایل و غیره)، ۸- خطرات و ریسک‌های موجود (تغییر و دستکاری محتوا توسط خرابکاران، هک شدن، سوء استفاده از داده‌های کاربران و غیره)، ۹- حمایت‌های دولتی (سرعت و راحتی در کسب گواهی‌های لازم، کاهش زمان اخذ مجوزهای لازم، حمایت‌های دولتی از مجریان و غیره)، ۱۰- ایجاد شناخت و آگاهی در بین عموم (توجه به فرهنگ‌سازی، تلاش در جهت افزایش دانش تکنولوژیکی جامعه و غیره)، ۱۱- اعتمادسازی (اختیاری بودن داده‌های قابل به اشتراک‌گذاری، شفافیت در نحوه جمع‌آوری داده‌ها و استفاده از آن‌ها، وضع محدودیت دسترسی به داده‌ها و غیره)، ۱۲- ابعاد پلتفرم تبلیغاتی (مشکلات فنی و اجرایی، الزامات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، هزینه‌های استفاده برای مصرف‌کننده و شرکت و غیره) و ۱۳- ابعاد محتوای تبلیغاتی (سازگاری با ارزش‌های مخاطبان، راحتی و سهولت در استفاده، ایجاد تجارب جدید، وجود اطلاعات مرتبط و گسترده و غیره).

در ارتباط با سازه راهبردها می‌توان بیان نمود که هر یک از این شاخص‌ها و مفاهیم زیر، می‌توانند به عنوان یک پیشنهاد کاربردی، مدیریتی به بازاربازان، شرکت‌ها، قانون‌گذاران، دولت‌ها و کسب و کارهای مختلف عمل نموده و توجه به اجرای صحیح آن‌ها به منظور دستیابی به نتایج استفاده از رویکرد تبلیغاتی واقعیت‌افزوده می‌توانند الزامی باشند. در این خصوص می‌توان به مفاهیم زیر اشاره نمود: ۱- ملاحظات ایمنی و امنیتی (وضع محدودیت به منظور جلوگیری از بروز حادثه، ارائه پیشنهادات امنیتی با توجه به شرایط محیطی و غیره)، ۲- ملاحظات در طراحی پلتفرم تبلیغاتی (سازگاری و تطابق با شرایط محیطی، توجه به سرعت و سهولت اجرا، توجه به کیفیت محیط کاربری، راحتی کار و تعامل با پلتفرم و غیره)، ۳- ملاحظات در طراحی محتوای تبلیغاتی (توجه به جنبه‌های بصری و زیبایی‌شناختی، حفظ تناسب محتوا با محصول، استفاده از جاذبه‌های احساسی و شناختی مناسب و غیره)، ۴- ملاحظات اخلاقی (توجه به امنیت پلتفرم، صحت سنجی و اصالت سنجی اطلاعات موجود در محتوا، عدم توهین به ارزش‌های فردی، عدم آسیب به خود‌انگاره مخاطبان و غیره)، ۵- شاخص‌های ارزیابی توسط شرکت

(ارزیابی به واسطه تعداد بازدید، زمان صرف شده، میزان رضایت، نرخ تبدیل و غیره)، ۶- شاخص های ارزیابی توسط کاربران (ارزیابی به وسیله امتیاز پلتفرم و محتوا، تطابق با نیازها و خواسته ها، میزان خلاقیت و نوآوری و غیره)، ۷- راهکار های ترغیبی و تشویقی (استفاده از تخفیف در قیمت، ارائه هدایا و جوایز، قرعه کشی، ارائه آفرهای مالی و غیر مالی و غیره)، ۸- راهبرد های محتوای انحصاری و اختصاصی (ارائه برخی از محتوا ها به صورت انحصاری در پلتفرم، ارائه اطلاعات گسترده و غنی به درخواست مخاطب، وجود قابلیت های سفارشی سازی و شخصی سازی محتوا و محصول در پلتفرم و غیره)، ۹- راهبرد های تسهیل گر تکنولوژیکی (کاهش نیاز به اینترنت، ترکیب فعال ساز با محصول، قابلیت کار به صورت آفلاین و غیره)، ۱۰- تصمیم گیری در خصوص وضع محدودیت ها (وضع محدودیت سنی، وضع محدودیت در خصوص کالا های ممنوعه و غیره)، ۱۱- ترکیب با سایر فناوری های نوین (ترکیب با هوش مصنوعی، رسانه های اجتماعی، اینترنت اشیا و غیره)، ۱۲- ترکیب با سایر افزونه های تکنولوژیکی (به کارگیری ماشین لرنینگ، چت بات های هوش مصنوعی، ولت های وب ۳ مبتنی بر بلاکچین و غیره)، ۱۳- بسترهای ارائه نرم افزاری (استفاده از اپلیکیشن های داخلی، استفاده از رسانه های اجتماعی، اپلیکیشن های خرده فروشی و غیره)، ۱۴- باز طراحی برچسب و بسته بندی محصول (ترکیب کد های پاسخ سریع با فعال ساز، تبدیل لوگو و برند به فعال ساز، کاهش اطلاعات موجود بر روی بسته بندی محصولات و غیره)، ۱۵- الزامات اطلاع رسانی صحیح (اطلاع رسانی بر روی خود محصولات، قفسه فروشگاه ها، نقاط خرید، پیامک، رسانه های اجتماعی و غیره)، ۱۶- الزامات اولیه در پلتفرم تبلیغاتی (لزوم حفظ خلاقیت و نوآوری، ارائه محتوای سفارشی سازی شده، ایجاد امکان تعامل با سایرین در پلتفرم و غیره)، ۱۷- اقدامات مرتبط با نیاز سنجی و صحت کارکرد (اجرای تحقیقات گسترده بازاریابی، اجرای تست های بازار، استفاده از گروه های مرجع، اجرای مصاحبه های عمیق فردی و غیره)، ۱۸- استراتژی های مرتبط با حفظ امنیت و حریم خصوصی (احترام به حریم خصوصی افراد، رمزنگاری داده های جمع آوری شده، استفاده از استاندارد های امنیت شبکه و غیره) و ۱۹- اجرای فعالیت های آموزشی (ارائه آموزش به منظور نحوه استفاده، برگزاری رویداد های آموزشی، استفاده از سایر رسانه ها به منظور ارائه آموزش و غیره).

آخرین سازه پژوهش نمایانگر نتایج حاصل از به کار گیری و استفاده از تبلیغات های واقعیت افزوده مبتنی بر تلفن های همراه هوشمند با محوریت استفاده از نشانگرهای فیزیکی فعال ساز واقعیت افزوده موجود بر روی بسته بندی محصولات است. مفاهیم شناسایی شده در این بعد شامل موارد مقابل می باشند: ۱- کاهش ریسک های مراحل سفر مشتری (ارائه قابلیت مشاهده و تعامل با محصول از نزدیک در محیط واقعی، مشاهده نتیجه خدمت قبل از خریداری، کاهش میزان ریسک های کارکردی محصولات، کاهش ریسک های تصمیم گیری و غیره)، ۲- کارکرد های تبلیغاتی (ایجاد تجارب زنده، تعاملی، جدید، متمایز، تسهیل در ارائه اطلاعات، نقش تسهیل گری در مراحل مختلف تصمیم گیری، ارائه اطلاعات گسترده و غنی، سرگرم کننده بودن تبلیغات و غیره)، ۳- نتایج ویژه برای مصرف کنندگان (آزمایش و تعامل با محصول قبل از خرید، افزایش میزان شناخت و آگاهی در خصوص محصولات و خدمات، توانایی مقایسه محصولات و خدمات به صورت تعاملی، دسترسی به یک محیط یک پارچه به منظور کسب اطلاعات، مقایسه محصولات و خرید، ایجاد تجارب دست اول و غنی، کسب تجارب مرتبط و شخصی سازی شده و غیره)، ۴- نتایج ویژه برای محصول یا خدمت (افزایش میزان فروش، افزایش میزان شناخت و آگاهی و اطلاعات در خصوص محصول، خلوت شدن بسته بندی محصول، افزایش میزان حاشیه سود و غیره)، ۵- نتایج ویژه برای صنعت خرده فروشی (ارائه و انتقال اطلاعات به صورت سلف سرویس، کاهش هزینه های خدماتی در

خرده‌فروشی‌ها، ایجاد تورهای آموزشی در خصوص محصولات، کاهش تلاش‌های فروشندگان در خرده‌فروشی و غیره)، ۶- نتایج ویژه برای شرکت (کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی، حفظ مالکیت رسانه مورد استفاده، افزایش میزان فروش و درآمد، ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و غیره)، ۷- نتایج ویژه برای جامعه (آموزش افراد نسبت به شناخت محصولات و خدمات و ویژگی‌های آنها، آموزش افراد نسبت به اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر، افزایش میزان رقابت سالم در جامعه، کاهش هزینه‌های زیست‌محیطی تبلیغات و غیره)، ۸- نتایج ویژه برای تبلیغات (ارائه اطلاعات به شکل دوستانه‌تر، افزایش اثربخشی تبلیغات، مشاهده و تغییر تلاش تجاری در لحظه، مشاهده نتایج و داده‌های تلاش تجاری در لحظه و غیره)، ۹- نتایج ویژه برای برند (افزایش میزان آگاهی و شناخت از برند، ویروسی شدن برند، بهبود جایگاه رقابتی برند، میزان نرخ یادآوری برند و غیره)، ۱۰- نتایج ویژه برای بازار (ایجاد تحول و نوآوری برای صنایع، توسعه جریان رقابت، افزایش رقابت در میان گروه‌های مختلف محصولات و رویکردهای تبلیغاتی و غیره)، ۱۱- توانایی‌های کارکردی (قابل اجرا در رویدادها، فستیوال‌ها، موقعیت‌های سیاسی، نقش آفرینی به عنوان گروه مرجع، نقش آفرینی به عنوان یک رسانه مستقل ارتباطی و غیره)، ۱۲- تاثیرات عاطفی شناختی بر روی مصرف‌کنندگان (افزایش میزان درگیری ذهنی، تاثیر بر نگرش و احساسات فردی، تاثیرگذاری بر روحیه و خودانگاره افراد، تقویت ارتباطات عاطفی، ایجاد وفاداری در مشتریان و غیره)، ۱۳- تاثیرات تبلیغاتی (افزایش میزان تعامل، افزایش به‌خاطر سپاری، جذب، بهبود نرخ تبدیل، کاهش پشیمانی‌های مصرف‌کننده، تاثیر بر تصویر برند و میزان آگاهی، افزایش شانس ویروسی شدن محتوای تبلیغاتی و غیره)، ۱۴- تاثیرات رفتاری بر روی مصرف‌کنندگان (ایجاد و ترغیب به خرید و خرید مجدد، افزایش زمان صرف شده با تبلیغات، افزایش تعامل و مشارکت با محتوا، افزایش میل به آزمایش محصول و غیره)، ۱۵- تاثیرات بر روی متغیرهای اجتماعی و فرهنگی (بهبود میزان تعاملات اجتماعی، توانایی تاثیرگذاری بر الگوها ارزش‌ها و باورهای اجتماعی، توانایی تاثیر بر سبک زندگی و الگوی مصرف و غیره)، ۱۶- ایجاد بستر داده‌کاوی (توانایی جمع‌آوری داده‌های جغرافیایی، رفتاری، اجتماعی، ترجیحات، زمانی و غیره از مصرف‌کنندگان) و ۱۷- امتیازات قابل بهره‌برداری (تسهیل در لابی‌گری در صنعت تبلیغات، بهره‌مندی از امتیازات شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران). همانطور که نتایج حاصل از بیان مفاهیم سازه پیامدها، نمایان ساخت، واقعیت افزوده و به پیروی از آن تبلیغات‌های مبتنی بر واقعیت افزوده موبایل محور، دارای نتایج بیشمار البته بسیار مهم و حیاتی هستند که می‌تواند روند تبلیغاتی را در جهات مختلفی تغییر دهد. به همین دلیل به کسب و کارهای مختلف پیشنهاد می‌گردد تا از همین امروز به سرمایه‌گذاری‌های مالی و انسانی در این خصوص اقدام ورزیده و از این رویکرد تبلیغاتی جدید و جذاب که نتایج بسیار مهمی را نیز در پی دارد، در برنامه‌ها و تلاش‌های تجاری ارتباطات بازاریابی- تبلیغاتی خود بهره ببرند.

۱-۶. پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد تا هر یک از مفاهیم و شاخص‌های موجود شناسایی شده در هر یک از شش سازه اساسی پژوهش را با استفاده از رویکردهای پژوهشی کمی و بهره‌گیری از حجم نمونه گسترده مورد آزمون قرار داده تا از ارتباط آنها و صحت روابط اطمینان حاصل گردد. همچنین به آنان پیشنهاد می‌گردد تا در آینده‌ای نزدیک به دنبال اجرای چندین کمپین تبلیغاتی واقعیت افزوده در ایران و پس از ایجاد و افزایش آگاهی عمومی مخاطبان در خصوص این نوع رویکرد تبلیغاتی، بار دیگر این پژوهش را به صورت کیفی تکرار نموده و ابعاد و

شاخص‌های شناسایی شده در آن پژوهش را با ابعاد و شاخص‌های معرفی شده در پژوهش حاضر مقایسه نموده و نتایج را گزارش دهند. پژوهشگران آتی می‌توانند به طراحی و ایجاد مدل تبلیغاتی واقعیت‌افزوده در گروه محصولات با درگیری ذهنی بالا و محصولات با درگیری ذهنی پایین و یا گروه محصولات مصرفی و محصولات صنعتی به صورت جداگانه اقدام ورزند.

۲-۶. محدودیت‌های پژوهش

به منظور ایجاد شناخت در بین صاحب‌ه‌شوندگان حاضر در این پژوهش از یک نمونه تبلیغات واقعیت‌افزوده مرتبط با محصولی مصرفی با درگیری ذهنی پایین (یک نوشیدنی مالت) استفاده گردید. ممکن است مدل تبلیغاتی واقعیت‌افزوده موبایل محور یک محصول صنعتی و یا محصولی با درگیری ذهنی بالاتر، متفاوت از این مدل تبلیغاتی طراحی شده در این پژوهش باشد. محدودیت بسیار مهم و اساسی دیگر مربوط به عدم وجود هرگونه محتوای تبلیغاتی واقعیت‌افزوده در ایران بود. بر همین اساس جمع‌آوری داده‌های لازم و همچنین فرایند یافتن محدود خبرگان مطلع و دستیابی به آنان بسیار سخت و مشکل بود. ممکن است نظرات حاصله از خبرگان انتخابی در این پژوهش، بیانگر نظرات تمامی اعضای جامعه آماری نبوده و آنها دیدگاهی متفاوت به استفاده از فناوری واقعیت‌افزوده در صنعت تبلیغات داشته باشند. نتیجه این امر نیز ممکن است منجر به شناسایی شاخص‌هایی متفاوت (اما نزدیک به شاخص‌های شناسایی شده در این پژوهش) باشد.

منابع

- اکبری، مه‌زیار و قبادی لموکی، تحفه (۱۴۰۰). اثرسنجی جاذبه‌های تبلیغاتی احساسی و منطقی در نگرش نسبت به برند شرکت (مورد مطالعه شرکت عالیس). مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۴)، ۶۸-۵۰.
- خدای، سهیلا؛ اصائلو، بهاره و یوسفی، مجتبی (۱۴۰۲). بررسی تاثیر ویژگی‌های واقعیت‌افزوده بر شکل دهی به الهامات فیزیولوژیکی. مدیریت بازرگانی. (مقالات آماده انتشار).
- دیرین، نرگس؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم و دهقانی قهنویه، عادل (۱۴۰۲). تاثیر منافع اجتماعی و اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جوامع برند آنلاین و رفتار مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۲)، ۴۴-۲۱.
- سعیدی، محمد تقی؛ نظری، محمد علی و فاطمی، فرشاد (۱۴۰۰). بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۳۳-۱۷.
- روشن چسلی، شیرزاد؛ موسوی، سید علیرضا؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز و عبدالوند، محمدعلی (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی شبکه اجتماعی مبتنی بر استراتژی واقعیت‌افزوده. علوم و فنون مدیریت اطلاعات.
- شادنوش، نصرت؛ کرامتی، محمد علی و غفوری، معصومه (۱۴۰۱). تاثیر هم‌آفرینی در مواجهه با واقعیت‌افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۱(۴۱)، ۵۷۵-۵۵۱.
- فیض، داود؛ ماه‌آوریور، فهیمه و باقرنژاد حمزه کلایی، محمد ابراهیم (۱۴۰۲). مدل پنج وجهی تبلیغات بر پایه فناوری واقعیت‌افزوده. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳۱)، ۱۸۸-۱۶۱.

قائدی، عادل؛ سیدامیری، نادر و فرودی، پانته آ (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی چند حسی بر اثر بخشی تبلیغات با میانجی گری نگرش مصرف کننده به تبلیغ (مورد مطالعه: صنعت خرده فروشی آنلاین). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۴)، ۱۳۶-۱۱۰.

قندور، پریسا؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله و علیزاده مشکانی، فتانه (۱۴۰۱). طراحی مدل نظری تجربه مشتری در موبایل اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های با تأکید بر نظریه جریان. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۲)، ۴۰-۶۳.

ماه آورپور، فهیمه؛ فیض، داود و ملکی مین باش رزگانه، مرتضی (۱۴۰۳). نقش فناوری واقعیت افزوده در تکامل بازاریابی: یک مطالعه مرورسیستماتیک و تحلیل بیلیومتریک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند.

References

- Aghdaie, S. F. A., & Mousavi, S. M. (2022). Identifying customer perceived value components and their impact on customer satisfaction using big data analytics. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 37(3), 344-360.
- Akbari, M., & Ghobadi Lamuki, T. (2022). Evaluating The Effectiveness of Emotional And Logical Advertising Attractions In Attitudes Towards A Company Brand (Case Study Of Alis Company). *An Approach to Business Management*, 2(4), 50-68. (In Persian)
- Alieto, E., Abequibel, B., Ricohermoso, C., & Alieto, E. O. (2020). An investigation on digital and print reading attitudes: Samples from Filipino preservice teachers from a non-metropolitan-based university. *Asian EFL Journal*, 27(43), 278-311.
- Almeida, F., Santos, J., & Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48, 97-103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>.
- Alsop, T. (2022). Extended reality (XR): AR, VR, and MR in the United States - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/7524/extended-reality-xr-ar-vr-and-mr-in-the-us/>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Andronie, M., Lăzăroiu, G., Ștefănescu, R., Ionescu, L., & Coccoșatu, M. (2021). Neuromanagement decision-making and cognitive algorithmic processes in the technological adoption of mobile commerce apps. *Oeconomia Copernicana*. <https://doi.org/10.24136/oc.2021.034>.
- Anning-Dorson, T. (2021). Customer Value and Marketing Communications. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I: Foundational and Contemporary Issues*, 13-30.
- Arth, C., Grasset, R., Gruber, L., Langlotz, T., Mulloni, A., & Wagner, D. (2015). The history of mobile augmented reality. *arXiv preprint arXiv:1505.01319*.
- Attaran, M. (2021). The impact of 5G on the evolution of intelligent automation and industry digitization. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized*

- Computing, 1 - 17. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02521-x>.
- Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of digital marketing*. Pearson.
- Billewar, S. R., Jadhav, K., Sriram, V. P., Arun, D. A., Mohd Abdul, S., Gulati, K., & Bhasin, D. N. K. K. (2022). The rise of 3D E-Commerce: the online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World Journal of Engineering*, 19(2), 244-253.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: " Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- Brečko, B., Ferrari, A., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2016). The digital competence framework for consumers. Joint Research Centre Science for Policy Report.
- Broll, W., Grimm, P., Herold, R., Reiners, D., & Cruz-Neira, C. (2022). VR/AR output devices. In *Virtual and Augmented Reality (VR/AR) Foundations and Methods of Extended Realities (XR)* (pp. 149-200). Cham: Springer International Publishing.
- Buchholz, K. (2023, October 10). Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023 [Review of Global Mobile E-Commerce Worth \$2.2 Trillion in 2023]. Statista. <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>
- Chadajah, S., Syariatina, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. (2023). A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59-78.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chang, D. M. L., Tam, A. Y. L., & Suki, N. M. (2017). Moderating effect of races towards consumers' feeling of TCM usage. In *Handbook of research on leveraging consumer psychology for effective customer engagement* (pp. 306-323). IGI Global.
- Ciurlău, C., Popescu, C., & Petris, G. (2021). Smartphones as consumption tools: The adoption of Internet-enabled devices for shopping purposes. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219205004>.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Dangi, R., Lalwani, P., Choudhary, G., You, I., & Pau, G. (2021). Study and investigation on 5G technology: A systematic review. *Sensors*, 22(1), 26.
- Dirin, N., Asgarnezhad Nouri, B., Zarei, Gh., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2023). The Impact of Social and Information Benefits on Attitudes Towards Online Brand Communities and Consumer Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (2), 21-44. (In Persian)
- Eyvaz, Gasanov. (2022). A New Model of Consumer Behaviour in The Digital Economy. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, doi: 10.15405/epsbs.2022.06.36
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Inegbedion, H., Nwanji, T., & Asamu, F. (2019). Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of science and technology policy*

- management, 10(3), 569-596.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2022). *Foundations of Marketing*, 7e. McGraw-Hill UK Higher Educations.
- Faiz, D., Mah Avarpour, F., & Baghernejad Hamzekolae, M. E. (2023). The five-dimensional model of advertising based on augmented reality technology. *Business Management Explorations*, 15(31), 161-188. doi: 10.22034/jbar.2023.18284.4165 (In Persian)
- Garai-Fodor, M. (2023, May). Digitalisation trends based on consumer research. In 2023 IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics (SACI) (pp. 000349-000352). IEEE.
- Ghaedy, A., Seyyedamiri, N., & Foroudi, P. (2022). The Impact of Multi-sensory Marketing on Advertising Effectiveness Mediated by Consumer Attitude towards Advertising (Studied Case: Online Retail Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 110-136. (In Persian)
- Ghandvar, P., Azad, N., Naami, A., & Alizadeh Meshkani, F. (2022). Designing Theoretical Model of Customer Experience in Retail Mobile Applications with an Emphasis on Flow Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 40-63. (In Persian)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Gupta, R., & Madan, S. (2022). *Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional* (English Edition). BPB Publications.
- Herrero, J., Rodríguez, F. J., & Urueña, A. (2023). Use of smartphone apps for mobile communication and social digital pressure: A longitudinal panel study. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122292.
- Ivan, Lin., Brian, Jeff., Ian, Rickard. (2016). ARM platform for performance and power efficiency — Hardware and software perspectives. doi: 10.1109/VLSI-DAT.2016.7482541
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., & Behl, A. (2023). The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*, 160, 113739.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
- Jin, Y., Seo, J., Lee, J. G., Ahn, S., & Han, S. (2020). BIM-based spatial augmented reality (sar) for architectural design collaboration: a proof of concept. *Applied Sciences*, 10(17), 5915.
- Johnson, J. (2012). *The Master Key: L. Frank Baum envisions augmented reality glasses in 1901*. Mote and Beam.
- Kaimaris, D., Roustanis, T., Klimantakis, K., Karolos, I., & Patias, P. (2021). POSSIBILITIES OF SPATIAL CORRELATION OF 3D MODELS IN AN ARCHAEOLOGICAL AUGMENTED REALITY APPLICATION. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-xlvi-m-1-2021->

355-2021.

- Kemp, S. (2022, January 26). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kerin, R. A., & Steven William Hartley. (2020). Marketing: the core. McGraw-Hill Education.
- Khoddami, S., Osanlou, B., & Yousefi, M. (2023). Investigating the effect of augmented reality features on the formation of psychological inspiration1. Business Management. doi: 10.22059/jibm.2023.359420.4584 (In Persian)
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. IEEE Engineering Management Review, 48(3), 212-218.
- Kirsten, Morozov., D., I., Sharonov. (2023). Digitalization, communication and consumer culture. Профессиональное образование в современном мире, doi: 10.20913/2618-7515-2023-1-6
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. International Journal of Business Innovation and Research, 21(4), 523-539.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of marketing, 80(6), 36-68.
- Lee, L. H., & Hui, P. (2018). Interaction methods for smart glasses: A survey. IEEE access, 6, 28712-28732.
- Lin, H., Tsai, H.S., & Yeo, B. (2023). Augmented Reality Advertising in Entertainment Programming: An Exploration Across Cultures. Journal of Creative Communications, 18, 40 - 60.
- Lin, M. Y. C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y. L., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. Journal of Business Research, 141, 151-162.
- Liu, L., Li, H., & Gruteser, M. (2019). Edge assisted real-time object detection for mobile augmented reality. In The 25th annual international conference on mobile computing and networking (pp. 1-16).
- Lv, Z., Lloret, J., & Song, H. (2021). Real-time image processing for augmented reality on mobile devices. Journal of Real-Time Image Processing, 18, 245 - 248. <https://doi.org/10.1007/s11554-021-01097-9>.
- Mahavarpour, F., Feiz, D., & Maleki MinBashRazgah, M. (2024). The role of augmented reality technology in the evolution of marketing: A systematic review and bibliometric analysis. Intelligent Business Management Studies. doi: 10.22054/ims.2024.77226.2416 (In Persian)
- Marino, S. (2023, March 8). 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023. Wordstream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistic>
- marketsandmarkets. (2021, July 21). augmented reality market. Marketsandmarkets. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality->

market- 82758548.htm

- Momtaz, P. P. (2022). Some very simple economics of web3 and the metaverse. *FinTech*, 1(3), 225-234.
- Muddinagiri, R., Ambavane, S., Jadhav, V., & Tamboli, S. (2020, July). Implementation of proximity marketing leveraging Bluetooth low energy. In 2020 International Conference on Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC) (pp. 608-612). IEEE.
- Nimusima, P., Kamukama, N., Kalibwani, R., & Rwakihembo, J. (2022). RELEVANCE OF INTERACTIVE MARKETING PRACTICES FOR ENHANCING MARKET PERFORMANCE: THE CASE OF SOFT DRINK MANUFACTURING ENTERPRISES IN KIGALI CITY. *American Journal of Communication*, 4(1), 21 - 45.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64, 285-293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Papageorgiou, G., & You, S. (2023, May). Augmented Reality (AR) a New Technology for Advertising and Marketing Digital Communications. In 2023 Zooming Innovation in Consumer Technologies Conference (ZINC) (pp. 56-61). IEEE.
- Patel, A., & Jain, S. (2021). Present and future of semantic web technologies: a research statement. *International Journal of Computers and Applications*, 43(5), 413-422.
- Pedaste, M., Mitt, G., & Jürivete, T. (2020). What is the effect of using mobile augmented reality in K12 inquiry-based learning?. *Education Sciences*, 10(4), 94.
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2020). Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 18-34.
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2022). The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing Letters*, 33(1), 113-128.
- Prodea, B. M., & Constantin, C. P. (2023). The Role of Augmented Reality in Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 39-46.
- Rasyid, N., & Goenawan, A. (2022). Sistem Pencatatan Keuangan Aplikasi Android Dengan Menggunakan Design Pattern Model-View-View-Model (MVVM), Room Database, SharedPreferences dan API. *JURNAL TEKNIK MESIN, INDUSTRI, ELEKTRO DAN INFORMATIKA*. <https://doi.org/10.55606/jtmei.v1i2.783>.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150.
- Reljić, V., Milenković, I., Dudić, S., Šulc, J., & Bajči, B. (2021). Augmented reality

- applications in industry 4.0 environment. *Applied Sciences*, 11(12), 5592.
- Roshan Chesli, S., Mousavi, S. A., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Abdulvand, M. A. (2023). Presentation of a social network marketing model based on augmented reality strategy. *Information Management Science and Technology*. doi: 10.22091/stim.2023.9854.2000 (In Persian)
- Rožanova, N. (2021). Contemporary Competition: Process or Result? *World Economy and International Relations*. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-8-5-13>.
- Saeedi, M. T., Fatemi, F., & Nazari, M. A. (2021). Empirical Study of the "What is Beautiful is Good" Cognitive Bias: A Study on Consumer Purchasing Decisions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 17-32. (In Persian)
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 157-172.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313.
- Şehirli, M. (2021). Changes in Consumer Behaviors During the Pandemic and Virtual Strategies for Acquiring and Keeping Customers, 176-194. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7164-4.CH011>.
- Shadnough, N., Karamati, & Ghafouri. (2022). Presentation of a co-creation model in dealing with augmented reality, perceived risk, perceived trust, and customer purchase intention. *JISM Interdisciplinary Marketing Management Studies*, 1(2), 108-125. (In Persian)
- Shahriar, S. H. B., Alam, M. S., & Arafat, S. (2019). Transformation from Traditional to Digital Marketing: A Case on Facebook Marketing for Micro Foodservice Brands. *Journal of Business and Economic Analysis*, 2(02), 166-185.
- Shihab, A. (2019, October 24). 85%* of shoppers like in-store technology when shopping. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/85-shoppers-like-in-store-technology-when-shopping-ahmad-shihab/>
- Shreyas, S. (2017). A Clustering Technique for Improving Marketing Strategy in Social Media using Data Mining Approach. *International Journal of Engineering and Computer Science*, doi: 10.18535/IJECS/V6I4.14
- Sima, V., Gheorghe, I., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. *Sustainability*, 12, 4035. <https://doi.org/10.3390/su12104035>.
- Simran, Kaur., Rashvin, Tailor. (2023). Digital marketing and its impact on the buying behaviour of the consumers. *Journal of management research and analysis*, doi: 10.18231/j.jmra.2023.022
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.
- Solakakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and

- perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175
- statista. (2023, April 17). AR & VR - Worldwide [Review of AR & VR - Worldwide]. Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/worldwide>
- Statista. (2021). Number of mobile augmented reality (AR) active user devices worldwide from 2019 to 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (Eds.). (2020). *Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy*. IGI Global.
- Suki, N. M., En, Y. J., Suki, N. M., Hanafi, M., & Rosmaini, S. (2023). Smartphones Online Marketing: A Bibliometric and Visualized Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(8).
- Swami, Y. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>.
- Tang, Q. (2020). Construction of Interactive Integrated Communication Marketing System in Big Data Era. *Journal of Physics: Conference Series*, 1550. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1550/3/032142>.
- Tianyi, Huang., Sheng-Hsien, Cheng. (2023). The current opportunities and challenges of Web 3.0. *arXiv.org*, doi: 10.48550/arXiv.2306.03351
- Tonapa, M., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Tzima, S., Styliaras, G., & Bassounas, A. (2021). Augmented Reality in Outdoor Settings: Evaluation of a Hybrid Image Recognition Technique. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 14(3), 1-17
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.
- Vi, Truc, Ho. (2021). Advertising avoidance: a literature review. *Independent Journal of Management & Production*, doi: 10.14807/IJMP.V12I1.1264
- Villagran-Vizcarra, D. C., Luviano-Cruz, D., Pérez-Domínguez, L. A., Méndez-González, L. C., & Garcia-Luna, F. (2023). Applications Analyses, Challenges and Development of Augmented Reality in Education, Industry, Marketing, Medicine, and Entertainment. *Applied Sciences*, 13(5), 2766.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Voinea, G. D., Gîrbacia, F., Duguleană, M., Boboc, R. G., & Gheorghe, C. (2023). Mapping the Emergent Trends in Industrial Augmented Reality. *Electronics*, 12(7), 1719.
- Wang, C. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>.

- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Wilson, C., Kerr, L., Sprei, F., Vrain, E., & Wilson, M. (2020). Potential climate benefits of digital consumer innovations. *Annual Review of Environment and Resources*, 45, 113-144.
- Yu, Wang., Yanrui, Jia., Qionqiong, Xie. (2022). Research on the changes of avoidance psychology and emotional behavior of consumers in online video related advertising. *The International Journal of Neuropsychopharmacology*, doi: 10.1093/ijnp/pyac032.068
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zhao, Z., Jia, Z., & Li, Y. (2023, April). Introduction to the application of augmented reality technology in the digital manufacturing process. In *Ninth Symposium on Novel Photoelectronic Detection Technology and Applications* (Vol. 12617, pp. 391-397). SPIE.