

طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم واقعیت افزوده در عصر کرونا^۱

منیرالسادات میراحمدی^۲؛ یزدان شیر محمدی^۳؛ سید مهدی جلالی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۸

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌های تلفن همراه دارای پلتفرم واقعیت افزوده در عصر کرونا به شیوه پژوهشی کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش را ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای تشکیل می‌دهند که به شیوه غیر تصادفی و روش گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کاربران فعال تلفن همراه است که از اپلیکیشن زاپار استفاده می‌کنند و به روش نمونه‌گیری در دسترس برآورد شدند. در بخش کیفی، اطلاعات در قالب مدل مفهومی داده‌بنیاد تدوین و سپس در بخش کمی با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۶۹ شرکت به عنوان نمونه آماری برآورد شده است. طبق نتایج پژوهش، شرایط علی اثرگذار شامل این موارد است: تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان، تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه، جذب مشتریان از طریق تبلیغات ویروسی رسانه‌ای در اپلیکیشن‌های تلفن همراه، اثرگذاری تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا. شرایط مداخله‌گر نیز شامل این موارد هستند: طولانی بودن تبلیغات ویروسی رسانه‌ای در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، عدم جای‌گذاری مناسب تبلیغ شفاهی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده و استفاده از موضوعات نامرتبط با موضوع تبلیغ در اپلیکیشن. راهبردهای ارائه‌شده شامل اجرای زمان‌بندی دقیق تبلیغات ویروسی رسانه‌ای در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، استفاده از افراد تأثیرگذار در اثرگذاری تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، قالب‌بندی درست در تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده است. به عنوان پیامدهای طرح موردی، می‌توان به جذب مخاطب، برند شدن اپلیکیشن، ایجاد حس رضایت برای مخاطبان و تجربه خوشایند از استفاده از اپلیکیشن مشخص اشاره کرد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، رسانه، واقعیت افزوده، عصر کرونا، بازاریابی.

۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری نگارنده است.

۲ . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، ایران

mirahmadimonir@yahoo.com

۳ . دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۴ . استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

drjalali1356@gmail.com

مقدمه

گسترش اینترنت در سراسر جهان به‌ویژه در کشورمان بسیار چشمگیر است. آمار منتشرشده بر روی وبسایت اینترنت ورلد استتس نشان می‌دهد، تعداد کاربران اینترنتی ایران در سال ۲۰۲۰ به حدود ۴۲ میلیون نفر رسیده است، به بیان دیگر، تقریباً ۴۷ درصد از حدود ۹۰ میلیون کاربر اینترنت در خاورمیانه به ایران اختصاص دارد (خان و همکاران^۱، ۲۰۲۰). اهمیت تبلیغات زمانی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم جهان در چنگال ویروسی به نام کوید-۱۹ گرفتار است. در مطالعه‌ای که توسط لوبل ترانگ با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در یک بیماری همه‌گیر در سال ۲۰۲۱ منتشر شد و به بیماری‌های همه‌گیر در دهه‌های اخیر مثل سارس در ۲۰۰۳ و (اچ پنج ان وان^۲) در ۲۰۰۶ و (اچ وان ان وان^۳) اشاره شده است که در سال ۲۰۰۹ هر یک مانعی بر سر راه فعالیت تجاری و رشد اقتصادی شدند (بلاوا^۴، ۲۰۲۰). به عنوان مثال در دو ماه اول سال ۲۰۲۰ ویروس کرونا باعث کاهش سیزده و نیم درصدی تولید صنایع چینی و بیست و نیم درصدی فروش خرده‌فروشی‌ها در آن کشور شد. همچنین بازار سهام ایالت متحده میلیاردها زیان به بار آورد که منجر به اثر ثروت ملی و تولید ناخالص داخلی پایین‌تر شد (آدامز-پراسل^۵، ۲۰۲۰). همان‌طور که دانشمندان هشدار داده بودند، بیماری‌های عفونی می‌تواند، فعالیت‌های تجاری را به سمت یک حقیقت جدید سوق دهد که به شدت بر فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارد. به طوری‌که برای مدیران در مورد چگونگی واکنش مؤثر در برابر شرایط، دستورات عمل‌های مشخصی وجود ندارد (سانچز پارامو و نیاران^۶، ۲۰۲۰). از زمانی که بیماری کوید ۱۹ در ۱۹ ژانویه ۲۰۱۹ (۳۰ بهمن ۱۳۹۸) به صورت پاندمی درآمد تأثیر خود را بر روی بازار جهانی گذاشت و باعث رکورد اقتصادی در بسیاری از کشورها گردید. از این رو موجب افزایش استفاده مردم از تجارت آنلاین شد و کشورهای جهان را وادار کرد تا روی به تجارت برخط آورند.

1. Khan & et al
2. H5N1
3. H1N1
4. Belaiova
5. Adams
6. Sanchez-Paramo & Narayan

در دنیای امروز متأثر از انتشار ویروس کشنده کرونا، تغییرات اساسی در نظام اقتصادی در بازاریابی و تبلیغات بازاریابی ایجاد شده است.

از شروع عصر کرونا بازاریابان به استراتژی‌های جایگزین مانند تبلیغات ویروسی گرایش یافته‌اند (کریستین^۱، ۲۰۲۱) چرا که از سویی، گوشی‌های هوشمند و نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه (app) به بخش گسترده و جدانشدنی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده و از طرفی، در مقابل روش‌های صرفاً دیداری یا شنیداری سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند (ونیز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می‌توان چنین گفت که فناوری‌های جدید تلفن همراه دنیای مجازی و واقعی را بیش از پیش به هم نزدیک کرده‌اند (راسکنابل^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از این فناوری‌های جدید و نوآورانه در صنایع بازاریابی و تبلیغاتی شامل ابزار واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) همراه با هوش مصنوعی هستند (هکل و ولف^۴، ۲۰۱۷).

فناوری‌های واقعیت افزوده باعث تقویت تجربه کاربر با استفاده از تشخیص بصری و تشخیص شی کامپیوتری برای اعمال محتوای دیجیتالی (گرافیک، فیلم ویدئویی و شنیداری) روی محیط‌های واقعی کاربران می‌شود (فلاویان و همکاران^۵، ۲۰۱۹). به جای جدا کردن کاربران از واقعیت، واقعیت افزوده باعث تقویت آن می‌شود (کیم و ایریزاری^۶، ۲۰۲۱). در واقع کاربران با واقعیت افزوده از طریق برنامه‌های اپلیکیشن نصب شده بر روی تلفن‌های همراه (برای مثال تلفن‌های هوشمند) یا عینک‌های هوشمند واقعیت افزوده با هم تعامل برقرار می‌کنند (تان و احمد^۷، ۲۰۲۰). در واقع مقصود اصلی از بازاریابی ویروسی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون اینکه پولی برای تبلیغات صرف شود (آتکاو^۸،

1. Christine
2. Vinzi & et al
3. Rauschnabel & et al
4. c & Wolfe
5. Flavian & et al
6. Kim & Irizarry
7. Tan & ahmad
8. Utakaeva

۲۰۲۰). در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری خود، منتشرکننده آن است، نیست (ایتایی و گای، ۲۰۱۸). یکی از اپلیکیشن‌های موبایلی استفاده‌کننده از واقعیت افزوده، نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه زاپار^۲ است؛ این کمپانی، فعالیت خود در قالب یک سایت و ۵۰ کاربر در سال ۲۰۱۱ آغاز کرده و شرایطی را فراهم ساخته که تصاویر چاپی بتواند به تصاویر متحرک سه‌بعدی تبدیل شود و بتوان برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار داد. همچنین بستری توسط این اپلیکیشن فراهم شده است به نام زاپ ورک^۳ که کارفرماها و صاحبان کسب و کار، تبلیغات محصولات خود را در همین بستر به راحتی طراحی کنند. در واقع یکی از خدمات این شرکت، خدمات گفتاری و تشخیصی برای تبلیغ محصولات برای خرده‌فروشی است که اهمیت تبلیغات ویروسی در آن‌ها به خصوص در عصر کرونا بسیار نمایان شده است (سالسیدو و اسپینوزا، ۲۰۲۰)^۴؛ زیرا خرده‌فروشی‌ها در عصر کرونا بیش از پیش رشد کرده و کسب و کار خود را از حالت‌های فروش سنتی به سمت فروش آنلاین برده‌اند؛ هدف از این مطالعه، طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم واقعیت افزوده در عصر کروناست.

مبانی نظری

بازاریابی ویروسی

از سال ۲۰۱۰ ایجاد مفهوم تبلیغات ویروسی باعث توجه بیشتر به دنیای بازاریابی شده است. براساس محققان تبلیغات ویروسی، اینترنت، بازار تبلیغات و جنبه‌های مختلفی از تجارت را تحت تأثیر قرار داده است، از جمله بازاریابی بخش قابل توجهی از فعالیت‌های تجاری آنلاین را نشان می‌دهد (پتریسکو و کورگانونکار، ۲۰۱۱،^۵). از نظر برخی دیگر از محققان، تبلیغات مبتنی بر اینترنت به‌طور مداوم در حال رشد است در حالی که رسانه‌های تبلیغاتی سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها ممکن است در حال از دست‌دادن جایگاه خود به وب باشند.

1. Itai & Guy
2. zappar
3. zapwork
4. Salcedo & Spinoza
5. Petrisko & Korganonkar

آنها معتقدند فناوری و سایر عوامل به طور قابل توجهی تکامل یافته و به طور مثبت بر نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از ارتباطات تأثیر گذاشته و از تبادل اطلاعات و تعامل سریع و کارآمد پشتیبانی می‌کنند (کتلار و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از طرفی، این تبلیغات بر خرده‌فروشی‌های اینترنتی نیز تأثیر بسزایی گذاشته است. به طوری که تبلیغ‌کنندگان با استفاده از ارتباطات آنلاین برای تبلیغ برندها، محصولات و خدمات خود در میان گروه‌های هدف خود، قدرت افناعتی تبلیغات ویروسی را کشف کرده‌اند. با ایجاد پیام‌های تبلیغاتی جذاب و سرگرم‌کننده، تبلیغ‌کنندگان مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا این پیام‌ها را در شبکه‌های اجتماعی آنلاین خود به دوستان خود منتقل کنند (برگر و لاینگار^۲، ۲۰۱۳). سوسگیت و همکاران^۳ (۲۰۱۰) بر این باورند، اگر پیام‌های تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه‌های اجتماعی گیرنده پیام توصیه شوند به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرند و گیرنده نظر مساعدی نسبت به پیام خواهد داشت (سوسگیت و همکاران ۲۰۱۰). به همین دلیل، تبلیغ ویروسی معمولاً اعتبار و قابلیت اعتماد بیشتری نسبت به فعالیت‌های ترفیعی و سایر تبلیغات رسانه‌ای دارد چون ماهیت غیرتبلیغاتی دارد.

فناوری واقعیت افزوده

واقعیت افزوده، یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم (و معمولاً در تعامل با کاربر) است که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند (چین و وانگ^۴، ۲۰۲۱). فناوری واقعیت افزوده می‌تواند، به عنوان یک ابزار مشارکت مصرف‌کننده مؤثر باشد، چون بازاریابی حسی را به وجود می‌آورد؛ یا یک نوع بازاریابی که حواس مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آنان اثر می‌گذارد (کریشنا^۵، ۲۰۱۲)، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که فناوری واقعیت افزوده اثرات بصری مهمی در زمینه‌های بازاریابی در بر دارد (توم دیئک^۶ و

1. Ketelar & et al
2. Burger & lingar
3. Susgite & et al
4. Chin & Wang
5. Krishna
6. Dieck

همکاران، ۲۰۱۸). به‌ویژه وقتی فیلم‌های ویدئویی به کار گرفته می‌شوند (کریگ^۱، ۲۰۱۸). فناوری واقعیت افزوده که حاوی عناصر بازاریابی حسی گرافیک شنیداری و بصری و نقاط لمسی برای شروع تعامل انسان و کامپیوتر است (بیسواز، اسزوکس و آبل^۲، ۲۰۱۹؛ پتیت، ولاسکو و اسپنس^۳، ۲۰۱۹؛ ساتی، بابر و احمد^۴، ۲۰۱۹)، حواس بیشتری را درگیر می‌کند، به‌ویژه آن دسته حواسی که واکنش‌های هیجانی را بیدار می‌کند (برای مثال لمسی/تماسی، بویایی) (پتیت^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی که روی این دسته عناصر سرمایه‌گذاری کند، بازاریابی واقعیت افزوده نامیده می‌شود که یک مفهوم میان رشته‌ای است که استفاده از جسم سه بعدی و فناوری‌هایی را دربر دارد که تعامل انسان و کامپیوتر را برای بهبود پاسخ کاربر ارتقا می‌دهند (راسکنابل و همکاران^۶، ۲۰۱۹). از میان عناصر حسی (برای مثال گرافیک بصری تقویت شده همراه با عناصر شنیداری و صفحه نمایش لمسی) در بازاریابی واقعیت افزوده در ارتباط با مجموعه تبلیغاتی (دوودی و همکاران^۷، ۲۰۲۰)، عناصر مجازی (گرافیک بصری تقویت شده) که توسط فناوری واقعیت افزوده پشتیبانی می‌شوند، می‌توانند آگاهی از برند را بسازند (بی سی جی^۸، ۲۰۱۸) و نهایتاً منجر به تولید درآمد شوند. عناصر حسی در بازاریابی واقعیت افزوده فوق‌العاده اهمیت دارند. برنامه‌های اپلیکیشن واقعیت افزوده با گرافیک و شنیداری مجازی جذاب و چشمگیر می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند. مثال‌های برجسته در این بخش شامل برنامه اپلیکیشن واقعیت افزوده تبلیغی برند برگر کینگ^۹ است که باعث می‌شود، کاربر به‌طور مجازی تبلیغات سایر شرکت‌ها را برای به دست آوردن یک همبرگر مجانی بی‌تأثیر کند (دوودی و همکاران، ۲۰۲۰؛ هیلکن

1. Craig
2. Biswas & et al
3. Petit & et al
4. Satti & et al
5. Petit & et al
6. Rauschnabel& et al
7. Dwivedi & et al
8. BCG
9. Burger King

و همکاران^۱، ۲۰۲۰). نوآوری مربوط به فناوری با عناصر حسی باعث می‌شود که واقعیت افزوده برای مصرف‌کنندگان تجارب بازاریابی برند معتبر، چشمگیر و به یادماندنی را مهیا کند. البته باید در نظر داشت که روابط و فرایندهای فعالیت‌های رسانه‌ای، روابطی است که هنوز هم در عرصه‌هایی به‌طور مشخص و معناداری بر پایه استقلال فرهنگی استوار نیست و در این میان رعایت نظام‌مند فرایند ارتقای کیفیت فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای نقش عمده و زیر بنایی در تعالی فرهنگی کشور خواهد داشت (مرکبی، رجب‌زاده، ۱۳۹۸). نظر به مطلب یاد شده، اپلیکیشن‌های موبایل و برنامه‌های قابل ارائه توسط آن‌ها، با توجه به همه‌گیری و گسترش تلفن همراه در بین کاربران، نمی‌تواند درباره تعالی یا تزلزل فرهنگی کشور بی‌تأثیر باشد.

تأثیر پاندمی کرونا و بازاریابی ویروسی

پاندمی کرونا در بیش از ۱۷۵ کشور جهان همچنان رو به افزایش است. (آمار، مربوط به زمان نگارش مقاله است). گزارش‌های به ثبت رسیده نشان داده که بیش از ۸۰۰ هزار نفر در روز به این ویروس مبتلا و بیش از ۳۵۰۰۰ نفر دچار مرگ و میر می‌شوند (کراون و همکاران^۲، ۲۰۲۰). آمارها نشان می‌دهند، تبدیل ویروس کووید ۱۹ به یکی بیماری همه‌گیری در طول سال ۲۰۲۰ موجب شد بیشتر اقتصادهای بزرگ دنیا نظیر، آمریکا، چین و آلمان نزدیک بر ۲/۴ درصد از ارزش تولید ناخالص داخلی خود را از دست دهند. از دیدگاه بیشتر اقتصاددانان دنیا این خسارت ناشی از همه‌گیری بیماری دنیا بیشتر به دلیل کاهش تقاضاست. این بدین معنی که تعداد مصرف‌کننده‌های کالاها و خدمات پر تقاضا روبه کاهش رفته و به جایی می‌رسد که دیگر مصرف‌کننده‌ای وجود نخواهد داشت (دافین^۳، ۲۰۲۰). همچنین این پاندمی می‌تواند بر روی بازاریابی مدرن تأثیر بسزایی بگذارد، به طوری که به نظر می‌رسد پس از تبدیل شدن پاندمی به اپیدمی این بیماری جوامع و بنگاه‌های اقتصادی با انتقادهایی روبرو و فلسفه‌ها و اولویت‌های خود نظیر چگونگی تبلیغات و شیوه‌های فروش خود را مورد ارزیابی قرار دهند.

1. Hilken & et al
2. Craven & et al
3. Duffin

در این راستا بسیاری از مدیران و بازاریابان به دنبال راه‌حلی برای خروج از دوران کرونا و ورود به دوران پسا کرونا برای بهبودی شرایط سازمان خود هستند که از جمله این راه‌حل‌ها می‌توان به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت اشاره کرد که به نظر می‌رسد، اهداف بلندمدت با توجه به شرایط موجود اهداف کوتاه‌مدت می‌تواند راهگشای یک سازمان در شرایط کنونی باشد (انوار و باسیونی، ۲۰۲۰). یکی از استراتژی‌های کوتاه مدت دوران پسا کرونا می‌تواند، حذف تعاملات چهره به چهره و استفاده از روش‌های آنلاین است. یکی از روش‌های آنلاین تبلیغات ویروسی و استفاده بازاریابی ویروسی آنلاین است که می‌تواند به سازمان‌ها برای توسعه‌ی کسب و کارشان کمک کند (باتلر، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

برتون^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسید که اهمیت بازاریابی از آن جهت مهم است که باعث ایجاد بازتاب‌های مختلف در میان مصرف‌کنندگان از فضای مجازی می‌شود. بدین گونه که مصرف‌کنندگانی که به فضای مجازی نگرش مثبت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به فضای مجازی ندارند، مزایای بیشتری برای تبلیغات در این فضا قایلند. یافته‌های تحقیق وانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸) حاکی از آن است که تبلیغات ویروسی از تبلیغات دهان به دهان مؤثرتر بوده و بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام مصرف‌کننده تأثیر بیشتری دارد. بر اساس نتایج تحقیق راسکنابل^۴ و همکاران (۲۰۱۸) از فناوری‌های جدید تلفن همراه دنیای مجازی و واقعی را بیش از پیش به هم نزدیک کرده‌اند. هکل و ولف^۵ (۲۰۱۷) نیز به این نتیجه رسیدند که برخی از این فناوری‌های جدید و نوآورانه در صنایع بازاریابی و تبلیغاتی شامل ابزار واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) همراه با هوش مصنوعی موجب تحولی در دنیای بازاریابی شده است. سانگ^۶ (۲۰۲۱) نیز به این نتیجه رسیدند که اپلیکیشن‌های

1. Butler
2. Berton
3. Wang & et al
4. Rauschnabel
5. Hackl & Wolfe
6. Sung

واقعیت افزوده موجب حس انگیزه، تجربه‌ی خوشایند در مصرف‌کنندگان از این اپلیکیشن‌ها شود باقر زاده (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان چگونگی بازنمایی بدن در گفتمان‌های لذت و خوشایندی، سلامت و منزلت در آگهی‌های بازرگانی، به عنوان برآیند کلی مطالعه گفتمان تبلیغات بازرگانی در حوزه بدن، به این نتیجه رسید که، گفتمان‌ها تحت گفتمان بزرگ‌تر «جسمی یا بیولوژیکی» بر ساخت می‌شود و دال مرکزی مجموع این گفتمان‌ها «انسان مصرفی» است. بر حسب نتایج پژوهش وی به نظر می‌رسد هریک از گفتمان‌ها متأثر از خاستگاه‌های متنوع و نظریه‌هایی هستند که متناسب با سیاست‌های حاکم بر رسانه ظهور یافته‌اند. مهمتر آن‌که در نظر داشته باشیم نقش تلفن همراه و اپلیکیشن‌های آن در این زمینه کم رنگ‌تر از سایر انواع رسانه نیست.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات کیفی پیمایشی با استفاده از مصاحبه با افراد مشارکت‌کننده در طرح است. جامعه آماری تحقیق را، ۳۰ فرد از خبرگان تشکیل می‌دهند که به روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و به صورت هدفمند انتخاب شدند. اشباع نظری با انجام مصاحبه از نفرت مورد نظر حاصل شد. در این تحقیق از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. استراتژی تحقیق، در بخش کیفی، نظریه داده‌بنیاد است که با نام‌های نظریه برخاسته از داده‌ها، نظریه زمینه‌ای و نظریه بنیادی نیز شناخته می‌شود و یک راهبرد پژوهشی عام، استقرایی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط گاستر و استاروس به وجود آمد. برای ارزیابی روایی تحقیق ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیق تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت؛ برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش باز آزمون استفاده شد. بدین ترتیب که از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام دوباره در یک فاصله زمانی ده روزه تکرار و کدگذاری شده‌اند و براساس شاخص‌های تکرار شده در مصاحبه‌ها (توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات) پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به ضریب پایایی کل به دست آمده (۰/۵۳) که بزرگ‌تر

طراحی مدل تبلیغات و بیروسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم ...

از حداقل مقدار قابل قبول آن (۵/۵) است، می‌توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در قالب سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام بدین ترتیب مدل بومی تبلیغات و بیروسی برای اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده ارائه شد.

جدول ۱. ارزیابی روایی تحقیق

معیار	شرح
نگرش	بررسی چندین باره سؤال‌های مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته به منظور شفاف بودن سؤالات؛ دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذشده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری
سهولت استفاده	بررسی و تحلیل کدها؛ سنجش موارد مختلف توسط پژوهشگر با بررسی کدهای موجود در مصاحبه
برندسازی	مصاحبه با ۳۰ دانشجوی و پرسش در مورد نحوه برند سازی و رسیدن به یک اجماع نظری
اعتماد	احصای تجربیات جاری و پیشین دانشجویان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول تحقیق
ادراک حسی	بررسی ادراک افراد؛ سنجش ادراک افراد از مصاحبه با ۳۰ دانشجوی و رسیدن به هدف موضوع
نحوه استفاده	بررسی ویژگی‌های بصری خشنودکننده وب‌سایت؛ سنجش سهولت استفاده از سایت از طریق مصاحبه
محتوای پیام	بررسی و سنجش پیام‌ها از طریق مصاحبه؛ سنجش واقعی بودن پیام‌ها و وابستگی به مصرف‌کننده برای انتقال پیام از طریق مصاحبه با دانشجویان
زیبایی‌شناختی	پرسش حس دانشجویان از تجربه واقعیت افزوده از طریق مصاحبه
سرگرمی	بررسی ویژگی‌های لذت‌جویانه و سنجش حس سرگرمی از طریق مصاحبه
انزوایابی	چگونگی جذب دانشجویان به واقعیت افزوده از طریق مصاحبه با دانشجویان
آموزش	بررسی و اندازه‌گیری میل به افزایش دانش و مهارت‌ها از طریق مصاحبه

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

همان‌طور که قبلاً بیان شد، برای شناسایی ابعاد و شاخص‌های مدل بومی تبلیغات و بررسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی از روش مصاحبه عمیق و نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌های مصاحبه با نرم‌افزار مکس کیودا در ادامه ارائه شده است.

مرحله کدگذاری باز

در کدگذاری باز همان نخست بر روی واحدهای معنادار داده‌ها با استفاده از یک نام مفهومی برجسته زده شد. سپس مقوله‌ها مشخص شدند و با واکاوی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به دست آمده پرورش داده شد. در این مرحله کوچک‌ترین واحدهای مفهومی در داده‌ها بر اساس سطوح عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها با رویکرد اکتشافی استخراج شد. طبق نتایج بررسی، تعداد ۳۳۶ کد باز از میان ۱۹۸ مفهوم شناسایی شد.

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن‌ها، به ویژه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد. در این راستا برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده کردیم. در این مرحله، تعداد ۱۹۸ کد باز در قالب ۲۱ مقوله به شرح ذیل دستبندی شدند: (۱) تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان؛ (۲) واقعیت افزوده و تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌ها تلفن همراه؛ (۳) جذب مشتریان از طریق تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه؛ (۴) اثرگذاری تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا؛ (۵) ارزیابی تصویر اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده در نگاه مخاطب؛ (۶) ایجاد تصویر مطلوب برای واقعیت افزوده در ذهن مشتریان؛ (۷) جذب مشتریان از طریق تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه؛ (۸) ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان؛ (۹) مخاطب‌شناسی؛ (۱۰) سهولت استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه در بستر؛ (۱۱) ایجاد انگیزه در مشتریان با انجام تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های

طراحی مدل تبلیغات و بررسی رسانه‌های با تأکید بر پلتفرم ...

واقعیت افزوده؛ ۱۲) طولانی بودن تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده؛ ۱۳) عدم جای‌گذاری مناسب تبلیغ شفاهی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده؛ ۱۴) استفاده از موضوعات نامرتبط با موضوع تبلیغ در اپلیکیشن؛ ۱۵) اجرای زمان‌بندی دقیق تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده؛ ۱۶) استفاده از افراد تأثیرگذار^۱ در اثرگذاری تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده؛ ۱۷) قالب‌بندی درست در تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده؛ ۱۸) جذب مخاطب؛ ۱۹) برند شدن اپلیکیشن؛ ۲۰) ایجاد حس رضایت برای مخاطبان؛ ۲۱) تجربه خوشایند از استفاده از اپلیکیشن موجب ارائه یک مدل برخاسته از داده‌ها می‌شود. در این مرحله با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مقولات، اهمیت آنها را به صورت شکل (۱) مشخص شده است. نتایج و خروجی‌های روش گراند تئوری و مدل به‌دست‌آمده براساس تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از نظریه داده‌بنیاد، نشان می‌دهد که مدل تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها از نظریه داده‌بنیاد، نشان می‌دهد که مدل ارائه شده شامل ۷ شاخص است که این شاخص‌ها عبارت‌اند از: ۱- محتوای پیام (A)؛ ۲- نحوه استفاده (B)؛ ۳- ادراک حسی (C)؛ ۴- اعتماد (D)؛ ۵- برندسازی (E)؛ ۶- سهولت استفاده (F)؛ ۷- نگرش (G).

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز

اصول	مقوله‌ها	نمونه کدهای باز
شرایط علی	تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان واقعیت افزوده و تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌ها تلفن همراه جذب مشتریان از طریق تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه اثرگذاری تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا	واقعیت افزوده: بیشتر شدن مخاطبین واقعیت افزوده: تأثیر در جذب مخاطب واقعیت افزوده: اثر بر روی محتوای تبلیغ شفاهی واقعیت افزوده: بازدهی بیشتر عملکرد تبلیغ واقعیت افزوده: نوآوری در مخاطب‌شناسی واقعیت افزوده: ابزاری مناسب برای شفاهی شدن محتوا واقعیت افزوده: افزایش کسب و کار آنلاین

ادامه جدول ۲. نمونه کدگذاری باز

<p>واقعیت افزوده؛ تأثیر افراد تأثیرگذار در ایجاد حس رضایت در مخاطب واقعیت افزوده؛ تجربه خوشایند با استفاده از اپلیکیشن واقعیت افزوده واقعیت مجازی؛ نرخ بالای بازدهی تبلیغات ویروسی واقعیت مجازی؛ راهکار مناسب واقعیت مجازی؛ نوآوری و خلاقیت در جذب مشتری واقعیت مجازی؛ افزایش استفاده از اپلیکیشن‌های واقعیت مجازی؛ یادآوری تجربه مفید</p>	<p>ارزیابی تصویر اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده در نگاه مخاطب ایجاد تصویر مطلوب برای واقعیت افزوده (واقعیت افزوده) در ذهن مشتریان جذب مشتریان از طریق تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان</p>	<p>مقوله اصلی تبلیغات ویروسی</p>
<p>واقعیت افزوده؛ اجرای درست تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن واقعیت افزوده؛ ایجاد حس رضایت در مخاطب واقعیت افزوده؛ دانلود بیشتر اپلیکیشن افزایش درآمد افزایش تعامل کاربر با اپلیکیشن</p>	<p>مخاطب‌شناسی سهولت استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه در بستر واقعیت افزوده ایجاد انگیزه در مشتریان با انجام تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده</p>	<p>شرایط زمینه‌ای</p>
<p>واقعیت افزوده؛ عدم جذب مخاطب واقعیت افزوده؛ عدم تعامل با مخاطب واقعیت افزوده؛ شفاهی نشدن تبلیغ واقعیت افزوده؛ عدم تأثیرگذاری تبلیغ ویروسی</p>	<p>طولانی بودن تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده عدم جای‌گذاری مناسب تبلیغ شفاهی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده استفاده از موضوعات نامرتبط با موضوع تبلیغ در اپلیکیشن</p>	<p>شرایط مداخله‌گر</p>
<p>واقعیت افزوده؛ افزایش مخاطب واقعیت افزوده؛ کوتاهی زمان رسیدن به هدف نهایی واقعیت افزوده؛ استفاده بیشتر از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده واقعیت افزوده؛ افزایش نرخ تبدیل بیننده به مشتری واقعیت افزوده؛ شفاهی شدن تبلیغ واقعیت افزوده؛ افزایش میزان بازدهی اپلیکیشن</p>	<p>زمان‌بندی درست تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده استفاده از افراد تأثیرگذار در اثرگذاری تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده قالب‌بندی درست در تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده</p>	<p>راهبردها</p>
<p>واقعیت افزوده؛ پرزاید شدن اپلیکیشن واقعیت افزوده؛ سودآوری برای اپلیکیشن واقعیت افزوده؛ استفاده زیاد از اپلیکیشن واقعیت افزوده؛ سرگرم بودن اپلیکیشن</p>	<p>جذب مخاطب برند شدن اپلیکیشن ایجاد حس رضایت برای مخاطبان تجربه خوشایند از استفاده از اپلیکیشن</p>	<p>پیامدها</p>

یافته‌های بخش کمی پژوهش

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار آموس در تحلیل مسیر شاخص برازشی تولید شد که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص ایجادشده کای اسکویر هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید و مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. در این تحلیل، شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از $0/7$ باشد، مقادیر بالای $0/7$ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و برای شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز می‌بایست کمتر از $0/1$ باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چهارچوب استخراج‌شده به شرح جدول (۵) زیر به دست آمد. با توجه به این روش این پژوهش اکتشافی است، در بخش یافته‌ها، فرضیات پژوهش شکل گرفت که عبارت‌اند از:

۱. تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. تبلیغات و بیروسی اپلیکیشن‌های تلفن همراه بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. جذب مشتریان از طریق تبلیغات و بیروسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. اثرگذاری تبلیغات و بیروسی اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. شرایط مداخله‌گر واقعیت افزوده بر راهبرد واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. شناسایی و حذف نقاط ضعف موجود در تبلیغات، و بیروسی بر راهبرد واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۷. شرایط زمینه‌ای واقعیت افزوده بر راهبرد واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.
۸. راهبرد واقعیت افزوده بر پیامد واقعیت افزوده اثر مثبت و معناداری دارد.

طراحی مدل تبلیغات و بررسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم ...

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۲/۴۵۲	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکوتر به‌هنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۷۷	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۹۲۳	بالتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۲۱	بالتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۴۵	بالتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)	
۰/۸۳۴	بالتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم‌شده)	
۰/۸۷۷	بالتر از ۰/۷	TLI (برازندگی نرم‌نشده)	

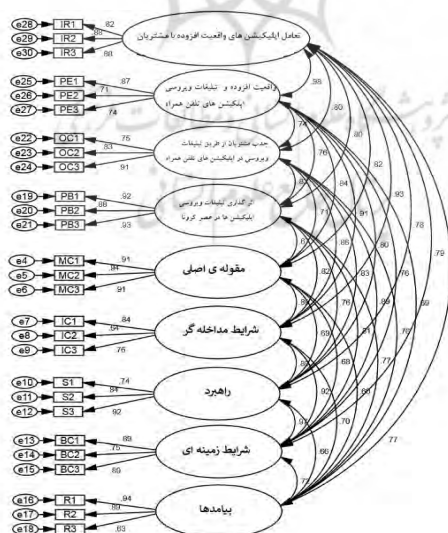
(یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

AVE (روایی همگرا)	CR (پایایی مرکب)	CA (آلفای کرونباخ)	بار عاملی	گوی‌ها	ابعاد
۰/۷۴۱	۰/۸۹۶	۰/۸۸۹	۰/۸۲۳	بیشتر شدن مخاطبین	تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان
			۰/۸۸۳	تأثیر در جذب مخاطب	
۰/۶۰۷	۰/۸۲۱	۰/۷۷۳	۰/۸۷۳	اثر بر روی محتوای تبلیغ شفاهی	واقعیت افزوده و تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌ها تلفن همراه
			۰/۷۱۰	بازدهی بیشتر عملکرد تبلیغ	
۰/۶۹۵	۰/۸۷۲	۰/۸۹۷	۰/۷۵۲	نوآوری در مخاطب شناسی	جذب مشتریان از طریق تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه
			۰/۸۳۱	ابزاری مناسب برای شفاهی شدن محتوا	
۰/۷۶۲	۰/۸۶۵	۰/۷۳۴	۰/۹۴۵	افزایش کسب و کار آنلاین	انرژی‌گذاری تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا
۰/۵۶۰	۰/۷۹۰	۰/۸۸۴	۰/۸۳۹	عدم جذب مخاطب	شرایط مداخله‌گر
			۰/۶۳۷	عدم تعامل با مخاطب	
			۰/۷۵۵	شفاهی نشدن تبلیغ	
			۰/۸۴۳	عدم تأثیرگذاری تبلیغ ویروسی	

ابعاد	گویی‌ها	بار عاملی	CA (آلفای کرونباخ)	CR (پایایی مرکب)	AVE (روایی همگرا)
راهبرد	افزایش مخاطب	۰/۷۳۶	۰/۹۲۱	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹
	کوتاهی زمان رسید به هدف نهایی	۰/۸۳۹			
	استفاده بیشتر از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده	۰/۹۲۳			
	افزایش نرخ تبدیل بیننده به مشتری	۰/۹۱۷			
	استفاده بیشتر از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده	۰/۸۴۵			
پیامدها	بربازدید شدن اپلیکیشن	۰/۹۳۹	۰/۸۵۹	۰/۸۶۶	۰/۶۹۰
	سودآوری برای اپلیکیشن	۰/۸۸۹			
	استفاده زیاد از اپلیکیشن	۰/۶۳۰			
	سرگرم‌کننده بودن اپلیکیشن	۰/۷۴۵			

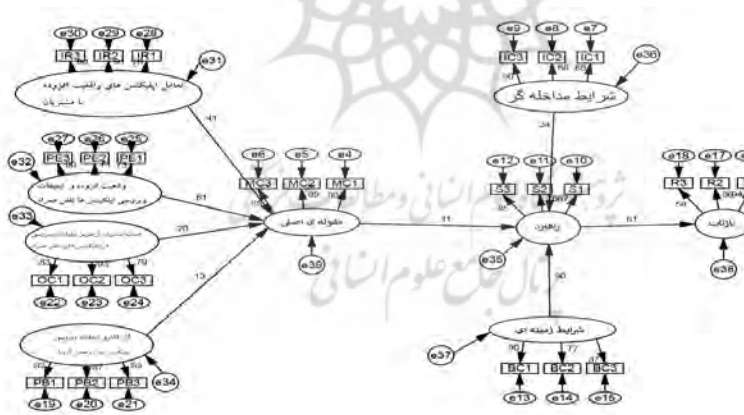
(یافته‌های پژوهش)



شکل ۱- آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های پژوهش)

آزمون تحلیل مسیر

با توجه به اینکه این تحقیق از نوع اکتشافی بود، فرضیه‌های مشخصی از قبل وجود نداشت و محققین این پژوهش پس از مصاحبه به فرضیات هشتگانه رسیدند. این پژوهش مبتنی بر ۸ فرضیه، شامل؛ الف. تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان؛ ب. واقعیت افزوده و تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌های تلفن همراه؛ پ. جذب مشتریان از طریق تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه؛ ت. اثرگذاری تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا؛ ث. شفاهی نشدن تبلیغ با اپلیکیشن‌های با واقعیت افزوده؛ ج. شناسایی و حذف نقاط ضعف موجود در تبلیغات ویروسی؛ ج. سهولت استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه در بستر واقعیت افزوده؛ ح. افزایش نرخ تبدیل بیننده به مشتری با استفاده از پلتفرم‌های واقعیت افزوده است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۲) جدول (۶) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد.



شکل ۲. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش منبع (یافته‌های پژوهش)

جدول ۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۴۱۱ (***)	تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان ← تأثیر مؤثر بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۶۱۱ (***)	واقعیت افزوده و تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌های تلفن همراه ← نقش مؤثر بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده (واقعیت افزوده)	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	(۰/۰۳۳) ۰/۲۰۳	جذب مشتریان از طریق تبلیغات و بررسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه ← تأثیر بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده (واقعیت افزوده)	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۱۲۷ (***)	اثرگذاری تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا ← تأثیر بر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه با واقعیت افزوده (واقعیت افزوده)	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۰/۳۹۹ (***)	شرایط مداخله‌گر ← راهبرد	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۱۱۴ (۰/۰۱۶)	شناسایی و حذف نقاط ضعف موجود در تبلیغات، و بررسی ← راهبرد	فرضیه ۶
تأیید فرضیه	۰/۹۰۴ (***)	شرایط زمینه‌ای ← راهبرد	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۰/۶۱۱ (***)	راهبرد ← پیامد	فرضیه ۸

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

مدل آمیخته (کیفی- کمی) تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه با واقعیت افزوده در عصر کرونا به‌عنوان یک موضوع جدید در کشور مطرح شده است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. از مقوله‌های اصلی، تبلیغات و بررسی، ارزیابی تصویر تبلیغات و بررسی در اذهان مخاطبین است. از دیدگاه پژوهشگران، تبلیغات و بررسی باید از نظر احساسی، تحریک‌کننده و از نظر منطقی، متقاعدکننده باشد تا تصویری حقیقی و درستی را به مخاطب ارائه دهد. از سوی دیگر، جلب توجه به پویانمایی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، جذابیت‌های تصویر به صورت رنگ و طراحی جذاب شعارها، استفاده از نمادها، ایجاد ارتباط با

مخاطب از عوامل مؤثر بر یک تبلیغ ویروسی خوب و قابل قبول هستند، اما به جز این موارد، یک تبلیغ ویروسی می‌بایست باعث ارتقای کسب و کارها شود. این بدان معناست که بازاریابی ویروسی همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) است، ولی تبلیغات ویروسی یکی از اجزای ترفیع دهنده یک سازمان و کسب و کار است. همچنین تبلیغات ویروسی بایست دارای دورنمای معینی برای ارتقای کسب و کارها باشد. تحریک انگیزه‌های مخاطب، ایجاد حس سرگرمی و القای حس رضایت از آن تبلیغ از جمله دورنمای موفق یک تبلیغ ویروسی می‌تواند باشند. یک تبلیغ ویروسی می‌تواند با چالش‌هایی نیز روبه‌رو باشد. از آنجا که حجم داده‌های شبکه‌های اجتماعی بزرگ است، بنابراین نیاز به فیلتر کردن داده‌ها با توجه به ویژگی‌های خاص کاربران برای انجام سریع تبلیغات و گروه‌بندی کاربران ضروری است. نتایج حاصل از پژوهش، حاکی از آن است که در تبلیغات ویروسی، تشخیص علایق و نگرش کاربران نسبت به کالاهای تبلیغاتی دارای اهمیت است، همچنین در نظر گرفتن ارتباط کاربران فعال با شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی در اهمیت زیادی دارد. همچنین نتایج نشان داد امروزه تبلیغات ویروسی در اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه کاربردهای زیادی دارند؛ زیرا اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه دارای مصرف‌کننده‌های زیادی هستند. رفتار مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین مباحث موردتوجه پژوهشگران بازاریابی و تبلیغات ویروسی است. شناسایی گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید، دارای اهمیت است. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای یک محصول، بیانگر تفاوت‌های گسترده در بازار هدف است. در واقع، شناسایی رفتار مصرف‌کننده، کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود؛ بنابراین داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند خرید، مزیت‌های متعددی را دربردارد. امروزه غالباً مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین بازاریابان می‌توانند از استراتژی‌های جایگزین مانند بازاریابی ویروسی استفاده کنند. در دوران سخت کسب‌وکار کنونی که شیوع بیماری کرونا بسیاری از کسب و کارها را با چالش جدی مواجه کرده است، سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه

تبلیغات و بررسی، به عنوان کمکی برای کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و یک ابزار قدرتمند، می‌تواند نتایج منحصر به فردی را برای کسب و کارها رقم بزند. براساس نتایج، تبلیغات و بررسی به عنوان یکی از روش‌های مؤثر در ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول مطرح شده است. تبلیغات و بررسی انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت‌تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام برای انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت است.

در واقع، اپلیکیشن‌ها بسترهای مناسبی نیز برای انتقال تبلیغات و بررسی نیز هستند؛ اما برخی ابزارها نیز در بستر این اپلیکیشن‌ها نیز می‌توانند اثرگذاری تبلیغات و بررسی را افزایش دهند. یکی از این ابزارها واقعیت افزوده است. واقعیت افزوده در حقیقت به معنی کامل کردن دنیای واقعی با استفاده از محتوای مجازی است. با توضیحات فوق، واضح است که در سال‌های اخیر، توجه اکثر محققان به سمت پیاده‌سازی سیستم‌های واقعیت افزوده بر روی تلفن همراه جلب شده است. این ابزار، دارای تأثیرات زیادی است که از جمله آنها می‌توان به زیبایی‌شناختی اشاره کرد. زیبایی‌شناختی یک عنصر بنیانی برای تجربیات تبلیغی جذاب (سرگرمی، آموزش و انزواطلبی) است و راهبردی برای جذاب‌تر کردن تبلیغات واقعیت افزوده است. نتایج این مطالعه نیز نشان می‌دهد زیبایی‌شناختی در واقع، اصل مقدم برای سه انگیزه دیگر در چهارچوب اقتصاد تجربه است. طبق یافته‌ها، بستر واقعیت افزوده باعث افزایش تعامل مشتریان با اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه شده که همین امر، موجب افزایش استفاده مشتریان و ایجاد حس انگیزه در آنها برای تعامل بیشتر می‌شود. علت انتخاب ۳۰ خبره دانشگاهی در حوزه بازاریابی و تبلیغات، مهارت آنها در استفاده از ابزارهای پیشرفته رسانه‌ای بازاریابی و شناسایی آنها در انتخاب بستر مناسب تبلیغات است که موجب جذب بیشتر مشتریان و مصرف‌کنندگان به استفاده از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده زاپار می‌شود. همچنین نتایج این مطالعه گویای آن است که تبلیغات و بررسی، موجب اثرگذاری بیشتر بستر واقعیت افزوده بر روی اپلیکیشن‌های تلفن همراه می‌شود، یکی از تأثیرات این واقعیت افزوده، القای حس انزواطلبی است.

تبلیغات و بررسی اپلیکیشن‌ها همراه با ابزار واقعیت افزوده ممکن است حسی از انزواطلبی را برای تأثیر روی رضایت مصرف‌کنندگان جوان (به اندازه مصرف‌کنندگان

بزرگسال) مهیا نسازد. اعضای نسل ۱۷ ممکن است نیازمند یک سطح قوی‌تر محرک برای بهبود انزواطلبی برای رسیدن به رضایت از تبلیغات ویروسی در بستر واقعیت افزوده باشند. ارائه منفعلاً محتوای دیجیتالی واقعیت افزوده - باز شدن یک باشگاه تفریحات در صفحه نمایش تلفن همراه به اضافه نمایش تصویری از محیط واقعی کاربر- ممکن است آنقدر تازه نباشد که انزواطلبی را تا حدی ارتقا دهد که باعث بهبود رضایت کلی از تبلیغات واقعیت افزوده در میان مصرف‌کنندگان جوان (در مقایسه با مصرف‌کنندگان بزرگسال) گردد. این نتایج که رابطه بین تجربه انزواطلبی و رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده احتمالاً تحت تأثیر سن است، نقش مهمی را در نظریه اقتصاد تجربه در زمینه تبلیغات واقعیت افزوده ایفا می‌کند؛ اما یکی از عواملی که باعث تأثیرگذاری این ابزار در ترویج تبلیغات ویروسی شده، پاندمی کرونا و تعطیلات ناشی از آن است. نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی واقعیت افزوده به‌ویژه در دوران حساس تعطیلات اهمیت پیدا می‌کند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند، خرج خود را افزایش دهند. تبلیغات ویروسی می‌تواند موجب جذب بیشتر مشتریان به استفاده از اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه در بستر واقعیت افزوده شود. بازاریابی واقعیت افزوده، به‌عنوان یک راهکار کوتاه‌مدت، ممکن است فروش را در ایام تعطیلات افزایش دهد.

یک اثر مهم بازاریابی با تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌های در بستر واقعیت افزوده به انگیزش درآوردن مصرف‌کنندگان برای مشارکت در بازاریابی برند گسترده (با در میان گذاشتن تجارب اصیل خود از تبلیغات ویروسی در بستر واقعیت افزوده با اعضای شبکه‌های اجتماعی و دنبال‌کنندگان خود) است.

واقعیت افزوده می‌تواند از راهکارهای بلندمدت برندسازی پشتیبانی کند. نتایج مطالعه کنونی توصیه‌های متعددی را به اطلاع مدیرانی می‌رساند که بازاریابی در بستر واقعیت افزوده را به‌عنوان یک راهکار ترویج مکمل در نظر دارند. بازاریابان باید تبلیغات برنامه اپلیکیشن واقعیت افزوده گوشه همراه را با هدف فراهم‌سازی تجربیات دلپذیر زیبایی‌شناختی برای مصرف‌کنندگان طراحی کنند. در زمینه تبلیغات

۱. برخی صاحب‌نظران بر این باورند که تولد این نسل ۷ در جایی در اواخر دهه ۱۹۷۰ یا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شده و در اوایل دهه ۲۰۰۰ به پایان رسیده است که در ایران برابر با شروع دهه شصت تا آغاز دهه هشتاد است. دهه شصتی‌ها اولین نسلی هستند که والدینشان از آنها کمک و آموزش می‌گیرند. برای نمونه، پدر خانواده در انتظار فرزندش است تا وی برای او دی‌وی‌دی پلیر را راه‌اندازی کند.

در تعطیلات، مصرف‌کنندگان احتمالاً آن دسته تبلیغاتی را اصیل، سرگرم‌کننده و به‌یادماندنی می‌دانند که امکان انزواطلبی را (ضمن سرگرم‌سازی و آموزندگی) مهیا سازد که منجر به رضایت از تبلیغات و ویروسی در بستر واقعیت افزوده می‌شود. تبلیغات و ویروسی واقعیت افزوده با طراحی عالی می‌تواند کنجاوی مصرف‌کنندگان را برای مطلع شدن از محصول یا تبلیغات آن از طریق برنامه‌های اپلیکیشن گوشی همراه برانگیزد.

همچنین مدیران باید عناصر منحصر به فرد، خلاقانه و برانگیزنده را در تبلیغات واقعیت افزوده اضافه کنند تا حس انزواطلبی را در میان مصرف‌کنندگان از کلیه سنین، حتی اعضای نسل Y آشنا به فناوری کاربردی ترغیب کنند. افزایش رضایت مصرف‌کنندگان از تبلیغات واقعیت افزوده به این شیوه می‌تواند نیت خرید آنها را افزایش دهد و آنها را برای در میان گذاشتن تجربیات خود با دیگران به انگیزش وادارد. مدیران باید بر جنبه انزواطلبی در تبلیغات واقعیت افزوده تأکید ورزند تا مصرف‌کنندگان را با یک تجربه برنند جدید آشنا کند. این روش می‌تواند برای شرکت‌ها با افزایش مشارکت مصرف‌کننده در برندهایی که قبلاً می‌شناختند، بسیار عالی عمل کند. همچنین، اثر تجربه سرگرمی بر رضایت از تبلیغات واقعیت افزوده در مصرف‌کنندگان جوان نسبت به مصرف‌کنندگان عام قوی‌تر بوده است.

مدیران بازاریابی می‌توانند برای جذب نسل Y (مصرف‌کنندگان جوان آشنا به فناوری کاربردی) هنگام هدف‌گیری آن قسمت از بازار طی تعطیلات بر عامل سرگرمی واقعیت افزوده تأکید ورزند. همچنین، با افزودن رابطه‌ها و عناصر حسی (صفحه نمایش لمسی/ فناوری لمسی با راه‌حل‌های مجزی و تجمعی در تلفن همراه) به تبلیغات برنامه اپلیکیشن واقعیت افزوده گوشی همراه، مدیران به بهبود تعامل انسان با رایانه کمک کند و موجب افزایش مشارکت مصرف‌کننده شوند.

بازاریابی حسی واقعیت افزوده نیز می‌تواند برای ایجاد هیجان در میان اعضای جوان آشنا به فناوری کاربردی نسل Y و نیز مصرف‌کنندگان عام به کار گرفته شود. روی هم رفته، این مطالعه، اثربخشی افزودن تبلیغات و ویروسی در اپلیکیشن‌های تلفن همراه با ابزار واقعیت افزوده را به روش‌های بازاریابی فعلی شرکت‌ها نشان می‌دهد. انجام چنین کاری می‌تواند مزیت‌هایی را برای مصرف‌کنندگان و

طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم ...

نیز شرکت‌ها به‌طور یکسان (به‌ویژه در دوره‌های بازاریابی رقابتی فشرده در ایام تعطیلات) ایجاد کند. این مطالعه بر این ایده تأکید دارد که تجارب برند جدید از نوع مثبت که به دلیل تبلیغات ویروسی در بستر واقعیت افزوده به وجود آمده‌اند، اثر معنی‌دار مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. نتایج پژوهش دیگر محققین نیز حاکی از آن است که بازاریابی واقعیت افزوده می‌تواند، به ویژه برای محصولات غذایی و نوشیدنی مصرف‌شده در محیط‌های اجتماعی طی تعطیلات مؤثر باشد. پیشنهاد می‌شود این تحقیق در صنایع دیگر نیز انجام پذیرد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود منابع درمورد موضوعات این پژوهش و استفاده کم از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده در ایران اشاره کرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- پروین، محمد (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و بیروسی در بنگاه‌های کوچک و متوسط. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، رشته مدیریت بازرگانی.
- حق‌شناس کاشانی، فریده؛ و مظلوم‌زاده مرقی، سمیه (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر بازاریابی‌های و بیروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج)»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، ۳۸، ۱۰۷-۱۲۶.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۸). «چگونگی بازنمایی بدن در گفتمان‌های لذت و خوشایندی، سلامت و منزلت در آگهی‌های بازرگانی». رسانه‌های دیداری شنیداری، ۱۳ (۳۵): ۱۵۶-۱۳۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). «تأملی انتقادی بر مطالعات کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان». پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۲۱ (۳): ۱۷۳-۲۰۱.
- قاضی‌زاده، محمد؛ سرداری، احمد؛ شجاعی، سیدرضا؛ و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۰). «تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و بیروسی اینترنتی». دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱، ۲۱۹-۳-۲۳۶.
- ضابطی جهرمی، احمد؛ و راهبریان یزدی، محمد (۱۳۹۸). «تولید فیلم مستند آموزشی با ساختار تعاملی». مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲ (۶): ۳۱-۵۰.
- محمدی، سارا؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌الله؛ و شفیعیان، رزمینا (۱۳۹۷). «تبیین تأثیر تبلیغات و بیروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده. نشریه علمی- پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی». دهم. بیستم: ۱۶۹-۱۸۶.
- مدهوشی، مهرداد؛ شیرخدایی، میثم؛ رضایی، سعید؛ و رضایی، ایوب (۱۳۹۲). «بررسی ویژگی‌های تبلیغ و بیروسی و علت انتشار آن در اینترنت». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۱-۳۷-۴۸.
- مرکی، محمدصادقی؛ و رجب‌زاده طهماسبی، علی (۱۳۹۸). «واکوی نظام ارتقاء کیفیت در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای». رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳ (۳۱): ۱۱۷-۱۴۹.
- نعمتی انارکی، داوود (۱۴۰۰). «نقش ارزش‌های خانوادگی در تولید محتوا در راستای سلامت اجتماعی». تحقیقات علوم رفتاری، ۱۹ (۱): ۷۵-۸۳.
- Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M. and Rauh, C. (2020). "Inequality in the Impact of the Coronavirus Shock: Evidence from Real Time Surveys". CEPR Discussion Paper, No. DP14665.
- Anwar Y. and El-Bassiouny N. (2020) "Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs)": A Review and Research Agenda. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds) The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Springer, Cham.
- BCG. (2018). "Augmented reality: Is the camera the next big thing in advertising?" Retrieved from.
- Belalova, G. (2020). digitalization of the economy during a pandemic accelerating the pace of development. архив научных исследований, (3).
- Belalova, G. (2020). Digitalization of the economy during a pandemic accelerating the pace of development. Архив научных исследований, 23(3).
- Berger, J. & Iyengar, R. (2013). "Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message". *Journal of Consumer Research*, 40(3); 567-579.
- Biswas, D. Szocs, C. & Abell, A. (2019). "Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception". *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724.
- Burton, E. P., Frazier, W., Annetta, L., Lamb, R., Cheng, R., & Chmiel, M. (2011). Modeling Augmented Reality Games with Preservice. *Jl. of Technology and Teacher Education*, 19(3), 303-329.
- Butler, C. (2020). "How to survive the pandemic, Chatman House": The World, Today, 17th April, acces-

طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌های با تأکید بر پلتفرم ...

- sibleat <https://www.chathamhouse.org/publications/twt/how-urvivepandemic>, Accessed 19th April 2020.
- Chin, K.-Y., & Wang, C.-S. (2021). "Effects of augmented reality technology in a mobile touring system on university students' learning performance and interest". *Australasian Journal of Educational Technology*, 37(1), 27-42.
- Christine. (2021). "The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral mARketing via shARed social experience". *Journal of Business ReseARch*, 122:75-87
- Close, A. G. & Zinkhan, G. M. (2009). "MARket-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business ReseARch*", 62(2), 200-207.
- Craig, W. (2018). "The growth of video mARketing and why your business needs it". *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2018/04/24/thegrowth-of-video-mARketing-and-why-your-business-needs-it/>.
- Craven, Matt, Linda Liu, Mihir Mysore, Shubham Singhal, Sven Smit, and Matt Wilson (2020). COVID-19: "Implications for business"; <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>.
- Duffin E. (2020). "Impact of The Coronavures Pandemic On The global economy-statistic and fact".
- Dwivedi, Y. K. Ismagilova, E. Hughes, D. L. CARLson, J. Filieri, R. Jacobson, J. ... & KumAR, V. (2020; in press). "Setting the future of digital and social media marketing research. Perspectives and research propositions". *International Journal of Information Management*.
- Flavian, C. Ibanez-Sanchez, S. & Orus, C. (2019). "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience". *Journal of Business ReseARch*, 100, 547-560.
- Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). *Marketing New Realities: An Introduction to Virtual Reality & Augmented Reality Marketing, Branding, & Communications*. 23(7).
- Hilken, T. Keeling, D. I. de Ruyter, K. Mahr, D. & Chylinski, M. (2020). "Seeing eye to eye: Social augmented reality and shARed decision making in the mARketplace. *Journal of the Academy of MARKeting Science*", 48(2), 143-164.
- Itai h, guy g. (2018). "a network approach to viral advertising: the role of traditional influencers, new influencers and low- influencers. *American academy of advertising. Conference*". proceedings:1-13.
- Ketelaar PE, Janssen L, Vergeer M, van Reijmersdal EA, Crutzen R, van 't Riet J. (2015). "The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites". *Journal of Business ReseARch*; 1-11.
- Khan, N., Fahad, S., Faisal, S., & Naushad, M. (2020). Quarantine role in the control of corona virus in the world and its impact on the world economy. *Available at SSRN 3556940*. Petit, O. Velasco, C. & Spence, C. (2019). "Digital sensory mARketing: Integrating new technologies into multisensory online experience". *Journal of Interactive MARKeting*, 45, 42-61.
- Kim, J., & Irizarry, J. (2021). Evaluating the use of augmented reality technology to improve construction management student's spatial skills. *International Journal of Construction Education and Research*, 17(2), 99-116.
- Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory mARketing: Engaging the senses to *Journal of Consumer Psychology*", 22(3), 332-351.
- Petrescu M, Korgaonkar p. (2011). "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis", *Journal of Internet Commerce*, 10:3, 208-226, DOI: 10.1080/15332861.2011.596007.
- Rauschnabel, P. A. (2018). "Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected

gratifications of using augmented reality smart glasses."

- Rauschnabel, P. A. Felix, R. & Hinsch, C. (2019). "Augmented reality mARketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.
- Salcedo-Viteri, K., & Espinoza-Celi, V. S. (2020). *Zappar app as a supplementary tool to increase distance students' motivation. CIVINEDU 2020*, 482.
- Salleh, Nurhidayah Mohd; ARiff, Mohd Shoki MD; Zakuan, Norhayati; Sulaiman, Zuraidah (2016). "Consumers' Attitude TowARds Viral Advertising Pass-On Behavior on Facebook", *Advanced Science, Engineering and Medicine*, Volume 8, Number 10, pp. 826-830.
- Sanchez-Paramo, C., Narayan, A. (2020). "Impact of COVID-19 on households: What do phone surveys tell us?", *Voices [blog]*, November 20, 2020, https://blogs.worldbank.org/voices/impact-covid-19-householdswhat-do-phone-surveys-tell-us?cid=ECR_
- Satti, Z. W. BabAR, S. F. & Ahmad, H. M. (2019). "Exploring mediating role of service quality in the association between sensory mARketing and customer satisfaction". *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–18.
- Sung, E. C. (2020). "Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods". *Journal of Consumer MARKeting*, 37(3), 341–352.
- Tan, G. S., & Ahmad, Z. (2021). Ensuring Resilience Using Augmented Reality: How Museums Can Respond During and Post COVID-19?. In *Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage* (pp. ۱۹۵-۲۱۰). Springer, Cham.
- Tom Dieck, M. C. Jung, T. H. & Rauschnabel, P. A. (2018). "Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective". *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Utakaeva IH. (2020). "Agent-based approach to modeling the process of viral marketing". *Journal of Physics: Conference Series*, 1661:1-8.
- Van der Laan, L. N. Casado-ARanda, L. A. & Sánchez-Fernández, J. (2020). "Neural correlates of gender congruence in audiovisual commercials for gender-tARgeted products: An fMRI study". *Human Brain Mapping*, 39(11), 4360–4372.
- Vinzi, V.E. Trinchera, L. & Amato, S. (2020). "PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement". *Handbook of PARTial Least SquARes*, 47-82.

پرتال جامع علوم انسانی