



Conceptualization and Theorizing Avatar Marketing in Iran

Mohammad Amin Torabi* 

*Corresponding Author, Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: matorabi@ut.ac.ir

Tahmoures Hasangholipour Yasori 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: thyasory@ut.ac.ir

Morteza Jafari Zare 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: morteza.zare@qodsiau.ac.ir

Abstract

Objective

The development of technology and science of artificial intelligence has led to an increase in the use of avatars in marketing on a large scale, while the concept and scientific model of avatar marketing has not been identified in previous research. In addition, the growth of one-dimensional graphic and artistic approaches to the structure of avatars has caused the nature of avatars and their communication styles with customers to be formed only on the visual axes and mental fantasies of their designers, most of which are rooted in brand logos or nostalgic advertising structures. This is while avatars, like brands, are considered alive and should have an acceptable and standard basis and principles that are formed from the concepts of marketing, branding, and effective communication with customers. Given that there are no guidelines for designing or using avatars for business purposes and the digital branding of businesses, there is a research gap around the main concept of avatars in marketing and how to create and use them. This study aims to conceptualize and present an avatar marketing model constructed in Iran.

Methodology

This study is an exploratory, fundamental, and applied piece of research, ontologically based on the interpretive paradigm. It is qualitative, based on the Strauss and Corbin approach. Library studies and semi-structured interviews were used to collect the required data. The statistical population included all experts in new concepts of marketing and art management who have several years of teaching experience in this field as full professors or associate professors. Snowball sampling was used to obtain the representative sample.

Findings

This study could successfully identify the main features of avatars in marketing, based on behavioral realism and visual realism for consumer perception. This study could successfully identify the main features of avatars in marketing based on their behavioral realism and visual realism affecting consumer perception. The study considers the context, intervention, main phenomenon, strategies, and consequences of avatar use in marketing.

Conclusion

The results showed that avatars can simulate human behavior in marketing using data science and artificial intelligence. Avatars can enhance the accuracy of customer interactions during unplanned conditions and processes, leading to improved performance in marketing products and services. Business owners and brands interested in using modern technologies for targeted and intelligent marketing purposes should consider entering the avatar marketing scene to gain insights into the tastes and interests of their target market customers. Based on the discovered behavioral and cultural characteristics, they can design avatars that align with these characteristics to improve the effectiveness of marketing their brand's products and services.

Keywords: Avatar, Avatar marketing, Avatar conceptualization, Avatar theory.

Citation: Torabi, Mohammad Amin; Hasangholipour Yasori, Tahmoures & Jafari Zare, Morteza (2023). Conceptualization and Theorizing Avatar Marketing in Iran. *Journal of Business Management*, 15(2), 185- 216. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.344989.4399> (in Persian)

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.2, pp. 185-216

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.344989.4399>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: June 27, 2022

Received in revised form: October 26, 2022

Accepted: November 01, 2022

Published online: July 19, 2023





مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی بازاریابی آواتار در ایران

محمدامین ترابی*

* نویسنده مسئول، دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: matorabi@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پور یاسوری

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

مرتضی جعفری زارع

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: morteza.zare@qodsiau.ac.ir

چکیده

هدف: رشد روزافزون تکنولوژی و علم هوش مصنوعی، موجب شده است تا استفاده از آواتارها در بازاریابی، به صورت گسترده‌ای افزایش یابد؛ این در حالی است که مفهوم و الگوی علمی بازاریابی آواتار، در پژوهش‌های قبلی مشخص نشده است؛ به همین منظور، پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌سازی و ارائه الگوی بازاریابی آواتار در ایران اجرا شده است.

روش: این پژوهش از نظر هستی‌شناسی مبتنی بر پارادایم تفسیری است؛ از لحاظ روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد، برحسب داده‌ها کیفی و مبتنی بر تکنیک داده‌بنیاد و رهیافت اشتراوس و کوربین است و از نظر هدف بنیادی و کاربردی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه خبرگان مفاهیم نوین مدیریت بازاریابی و هنر بودند که به‌عنوان استادتمام یا دانشیار دانشگاه، در این رشته سابقه تدریس چندساله داشتند. شیوه نمونه‌گیری نیز گلوله برفی هدفمند بود.

یافته‌ها: یافته نخست این پژوهش، دستیابی به ویژگی‌های اصلی آواتار در بازاریابی است که بر دو عامل مبتنی است: رئالیسم رفتاری و رئالیسم بصری برای درک مصرف‌کننده. یافته بعدی آن، ارائه مدل بازاریابی آواتار است که ۳۶۸ مفهوم و ۳۸ مقوله را دربرمی‌گیرد و مبتنی بر شش بُعد شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدهاست.

نتیجه‌گیری: نتایج مبین این بود که آواتارها قادرند که با شبیه‌سازی رفتاری انسان‌ها در بازاریابی با استفاده از علم داده و هوش مصنوعی، دقت و صحت در تماس با مشتری را افزایش دهند و در موقعیت‌ها و روندهای برنامه‌ریزی‌نشده، عملکردی مثبت و شایسته در جهت اشاعه بازاریابی محصولات و خدمات ارائه کنند.

کلیدواژه‌ها: آواتار، بازاریابی آواتار، مفهوم‌سازی آواتار، نظریه آواتار.

استناد: ترابی، محمدامین؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و جعفری زارع، مرتضی (۱۴۰۲). مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی بازاریابی آواتار در ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲)، ۱۸۵-۲۱۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.344989.4399>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۲، صص. ۱۸۵-۲۱۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

شخصیت‌های مجازی که از پیشرفت فناوری رایانه نشئت گرفته شده است، آواتار نامیده می‌شوند. این شخصیت‌ها را به‌عنوان موجودیت‌های دیجیتالی با ظاهر انسان‌نما تعریف می‌کنند که توسط یک انسان یا نرم‌افزار کنترل می‌شوند (زولین، کیوس، نیویس و گریفیدز^۱، ۲۰۲۲). به‌تازگی، شرکت‌ها به‌شدت روی آواتارها سرمایه‌گذاری می‌کنند تا مشتریان را با این شخصیت‌های جذاب، درگیر کنند و از این طریق، بتوانند میزان تعاملات با مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (تاکانو و تاکا^۲، ۲۰۲۲). سویزی^۳ (۲۰۱۹)، پیش‌بینی کرد که تا سال ۲۰۲۴، استفاده از آواتارها ۲۴۱ درصد در صنعت گردشگری و مهمانداری و ۱۸۷ درصد برای کالاهای مصرفی افزایش می‌یابد. تورسین^۴ (۲۰۱۹)، نیز استفاده از آواتارها در بازاریابی را برای صنعت بانکداری نسبت به ۵ سال گذشته، همراه با ۸۷ درصد افزایش دانست و مدعی شد که حداقل نیمی از شرکت‌هایی که بر بازاریابی محتوا در بستر بازاریابی دیجیتال، تمرکز دارند، در حال حاضر، از نوعی آواتار در فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند یا قصد دارند، آن را ظرف دو سال آینده اجرا کنند. پژوهش برادبری^۵ (۲۰۱۸)، نشان داد که اثربخشی طراحی و استفاده از آواتارها، در حاله‌ای از ابهام است؛ به‌طوری که برای مثال، آواتار بیمه پیشرو با موفقیت در حال خدمت‌رسانی به مشتریان خود است، درحالی که آواتار کورتانا در ویندوز ۱۰، دچار ناکامی شد و مخاطبان با آن ارتباط مثبتی پیدا نکردند و بدین ترتیب، مایکروسافت در نسخه‌های به‌روزشده ویندوز، این آواتار را حذف کرد. با توجه به اینکه هیچ‌گونه دستورالعملی برای طراحی یا استفاده از آواتارها برای مقاصد تجاری و برندسازی دیجیتالی یک کسب‌وکار وجود ندارد، به نظر می‌رسد خلأ و شکاف پژوهشی حول محور مفهوم اصلی آواتار در بازاریابی و طریقه ساخت و اجرای آن وجود دارد (لین، دونگ و فیسنجریج^۶، ۲۰۲۱). همچنین با توجه به اینکه اغلب، یک روش بازاریابی یا پدیده تجاری موفق، به‌دلیل تجربه‌محوری و اجرا بر اساس ایده‌ها و خلاقیت‌ها، از تحقیقات آکادمیک جلوتر است، پیدا کردن پژوهش‌هایی که بتواند یک پایه و اساس کلی در خصوص مفاهیم و طراحی بازاریابی آواتار، ارائه دهد نادر و دشوار است؛ چراکه ادبیات در این حوزه، پراکنده بوده و فقدان تعریفی متقن و مفهومی وجود دارد.

از طرف دیگر، رشد رویکرد تک‌بعدی گرافیکی و هنری محض به ساختار آواتار موجب شده است که ماهیت آواتارها و سبک‌های ارتباطی آنان با مشتریان فقط بر مبنای محورهای بصری و فانتزی‌های ذهنی طراحان آن شکل بگیرد که در اکثریت آن‌ها ریشه در لوگوی برندها یا ساختارهای تبلیغات نوستالژیک دارد، این در حالی است که آواتار نیز مانند برند یک محصول، جاندار محسوب شده و بایستی مبنا و اصولی قابل‌پذیرش و استاندارد داشته باشد که از دل مفاهیم بازاریابی، برندسازی و ارتباط مؤثر با مشتریان شکل گرفته باشد (بات، احمد، گورایا، اکرم و شافیه^۷، ۲۰۲۱). در واقع محبوبیت آواتارها، به‌خاطر یک شکل صرفاً سه‌بعدی آغشته به یک شخصیت نیست؛ بلکه عوامل پیچیده‌تری وجود دارد

1. Szolin, Kuss, Nuyens & Griffiths

2. Takano & Taka

3. Sweezy

4. Torresin

5. Bradbury

6. Lin, Doong & Eisingerich

7. Butt, Ahmad, Goraya, Akram & Shafique

که مصرف‌کنندگان با دیدن و تعامل با آن بینش‌ها، نوع سازمان فروشنده، شخصیت برند و رضایت را تجربه و درک می‌کنند (وانگ، بوت، ژانگ، شفیقه و احمد^۱، ۲۰۲۱). دسترسی به چرایی و ویژگی‌های به‌کاررفته در طراحی یک آواتار موفق در بازاریابی، به پژوهش برای کشف نکات کلیدی موفق در طراحی هم‌زمان، از حیث «هنر گرافیکی - بصری» و «بازاریابی روان‌شناختی مصرف‌کننده» نیازمند است (وانگ، ریوان، هسو و سون^۲، ۲۰۱۹).

رکن و خلأ پژوهشی اساسی بازاریابی آواتار، به محتوا، استراتژی و شیوه تصمیم‌گیری آواتارها در هنگام اجرای فعالیت‌های بازاریابی و تعامل با مصرف‌کننده مربوط است. پژوهش‌های فینلی^۳ (۲۰۱۶) و تسنگ، مای، ایکسیو و دونگ^۴ (۲۰۲۱)، نشان دادند که آواتارها، به‌صورت سیستم جامع بازاریابی، می‌توانند کلیه خدمات آنلاین، آموزش مصرف‌کننده، بانکداری مجازی، پشتیبانی و مدیریت ارتباط با مشتری اینترنتی و کلیه خدمات خرید و پس از خرید را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. همچنین آواتارها به‌کمک هوش مصنوعی، می‌توانند پا را از روابط عادی فروشنده - خریدار فراتر گذاشته و به‌عنوان یک دستیار فراتر از قابلیت‌های انسان‌ها، مشکلات جدید به‌وجود آمده را رفع کنند (ریگوی^۵، ۲۰۱۸). گرین، دلفابرو و کینگ^۶ (۲۰۲۱)، در پژوهش خود نشان داد که آواتارها با قابلیت‌های سازگاری و تطبیق با هر نوع فرهنگ و اجتماعی، می‌توانند با مشتریان، دوست شوند و یک رابطه فراتر از خریدوفروش را رقم بزنند که این موجب ارتقای مثبت برند خواهد شد این در حالی است که مشتریان زیادی به‌دلیل ناکارآمد بودن و ناکامی آواتارها در حل مسائل خود، احساس نارضایتی دارند و آن‌ها را ربات‌هایی بی‌جان و ساده می‌دانند که برنامه‌ریزی‌هایی تدوین شده از قبل آن‌ها را در مسیرهای مشخصی هدایت می‌کند.

در ایران نیز، استفاده از آواتارها به‌شکل ابتکاری و الهام‌گرفته از المان‌های برند یا کسب‌وکار ایرانی، به‌صورت نوعی شیوه تبلیغاتی رایج در اذهان عمومی، بیشتر در تبلیغات تلویزیونی، خود را نشان داد. به‌طور مثال، استفاده از آواتار «بابا برقی» یا «آقای ایمنی»، در بازاریابی اجتماعی جهت افزایش اطلاعات و آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان شبکه توزیع برق و گاز کشور به کار گرفته شد (رسولی، ۱۳۹۱). روند استفاده از آواتارها در شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات ایرانی، بیشتر بر یک گزینه تبلیغاتی تقلید شده از نمونه خارجی مبتنی بوده است تا شرکت استراتژی متقنی را به‌عنوان دید بلندمدت، در جهت برندسازی و بازاریابی پایدار در نظر بگیرد (زارعی و اسدی، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه استفاده از آواتارها در بازاریابی‌های ایرانی بیشتر مبنایی تجربی داشته است و خاستگاه آنان بیشتر بر اساس رویکرد سنتی انیمیشنی، فیلم سینمایی، برنامه عروسکی و بازی‌های کامپیوتری، بدون دخالت مفاهیم آکادمیک علم بازاریابی بوده است، استفاده از بازاریابی آواتار در ایران، به‌عنوان یک چالش و مسئله مهم پیش روی شرکت‌ها در جهت استفاده صحیح و کارآمد از آن، ظاهر می‌شود.

پیشرفت‌های اخیر فناوری، آواتارها را قادر می‌سازد تا مزایای گسترده‌ای برای شرکت‌ها ارائه دهند؛ اما نبود ساختار

1. Wang, Butt, Zhang, Shafique & Ahmad
2. Wang, Ruan, Hsu & Sun
3. Finley
4. Tseng, Mai, Xu & Dong
5. Ridgway
6. Green, Delfabbro & King

مشخص و الگویی که بتواند خواسته‌های اصلی و نیازمندی‌های مشتریان به‌روز فعلی را به طراحان آواتار و بازاریابان فعال در این حوزه ارائه دهد، مشهود است؛ از این رو پژوهش حاضر، در گام نخست با ارائه مفاهیم و تعاریف حول محور بازاریابی آواتار با کمک تحقیقات قبلی، به‌دنبال ادغام و یکپارچه‌سازی تعریف‌های پیشین و ارائه عناصر مفهومی بازاریابی آواتار با رویکرد گونه‌شناسی و ارائه مفهوم علمی آن است، در گام دوم نیز بر اساس ساخت مفهومی به‌دست‌آمده از نظریه بازاریابی آواتار، با هم‌سویی طراحی بصری و واقع‌گرایی بازاریابی، جهت پیشبرد و بهبود اثربخشی بازاریابی آواتار در ایران، به‌دنبال ارائه یک الگوی کارآمد از طراحی و اجرای آواتار در بازاریابی است. بر این اساس، سؤال‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. مفهوم و عناصر کلیدی بازاریابی آواتار چیست؟

۲. الگوی طراحی و اجرای بازاریابی آواتار چگونه است؟

پیشینه نظری پژوهش

آواتارها

در ریشه‌شناسی لغوی، واژه آواتار از کلمه سانسکریت «آواتارا» به‌معنای نزول می‌آید که به هبوط خداوند در فرم و قالب انسان، فرانساز و حیوان در قلمرو فانیان اشاره دارد. واژه آواتار به‌شکل باستانی، به تجسد مجاز در واقعیت اشاره دارد؛ اما امروزه با توجه به‌معنای فراگیر آن در جهان مجازی، این مفهوم در جهت مخالف و به‌معنای حضور واقعیت در مجاز به‌کار می‌رود (رفیع‌زاده اخویان، معنوی راد و لیبراتی، ۱۳۹۹). هلر و گودمن^۱ (۲۰۱۶) آواتار را تصویر متحرک پیاده‌سازی شده‌ای تعریف می‌کنند که انسان به شیء بودن آن آگاه است و تمایل دارد که ذهنیت و فردیت خود را در آن وارد کند. به باور آن‌ها، آواتارها پرتره‌ای، ساکنان جهان مجازی هستند که به‌واسطه آن‌ها، افراد در جهان مجازی شناخته می‌شوند و احساس واقعی بودن می‌کنند.

مزایای آواتارها درک‌پذیر است و در تحقیقات قبلی نیز به آن‌ها اشاره شده است؛ اما به‌دلیل جدید بودن مفهوم آن در بازاریابی، تعریف دقیقی که اجماع علمی داشته باشد، وجود ندارد (نواک و فاکس^۲، ۲۰۱۸). تحقیقات قبلی، چندین واژه به‌جای یکدیگر را برای اشاره به آواتار در بازاریابی و فروش استفاده کرده‌اند؛ مانند دستیار خرید خودکار (الناتور، بناسات و سفتلی^۳، ۲۰۱۱)، ربات‌چت (هوو، هنکوسک و مینر^۴، ۲۰۱۸)، نمایندگی خدمات مشتری مجازی (وره‌گان، وان نس، فلدبرگ و واندولن^۵، ۲۰۱۴)، چت مجازی (بیکمور، پفیفر و جاسک^۶، ۲۰۰۹؛ لی و چوی^۷، ۲۰۱۷؛ شوتزler، گیونی، گریمس و نونامکر^۸، ۲۰۱۸) یا دستیاران مجازی/دیجیتال (چتارمن، کوون، گیبرت و روس^۱، ۲۰۱۹؛ فریمن و بیور^۲، ۲۰۱۸). ظاهر

1. Heller & Goodman

2. Nowak & Fox

3. Al-Natour, Benbasat & Cenfetelli

4. Ho & Hancock & Miner

5. Verhagen, Van Nes, Feldberg & Van Dolen

6. Bickmore, Pfeifer & Jack

7. Lee & Choi

8. Schuetzler, Giboney, Grimes & Nunamaker

انسان‌انگاری^۳ یکی از جنبه‌هایی است که محققان در تعریف آواتارها اتفاق نظر ندارند؛ به این معنا که آیا آواتارها باید ظاهری انسان‌نما داشته باشند یا خیر (نواک و فاکس، ۲۰۱۸). انسان‌انگاری به میزان درکی است که یک تصویر به نظر، به شکل انسان است (زیتزویتز و کیوتی^۴، ۲۰۲۲). انسانی‌بودن یک آواتار از این حیث اهمیت دارد که نشان از نزدیکی به مخاطب و تأثیر بیشتر آن‌ها در اجتماع است (دنگاه و اسنودگراس^۵، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که هر چه آواتار، انسانی‌تر تصور شود، معتبرتر و شایسته‌تر به نظر می‌رسد (وسترمن، تامبرینی و بومن^۶، ۲۰۱۵)؛ به طوری که افراد با چیزی که ظاهری انسانی‌تر دارد؛ به گونه‌ای متفاوت از اشیای بی‌جان رفتار می‌کنند، برای مثال، نیتیری در فیلم آواتار، انسان نیست؛ اما چون ظاهری انسان‌وارانه دارد، شخصیت‌های دیگر مانند انسان با او ارتباط برقرار می‌کنند (فاکس، ۲۰۱۵).

یکی از مهم‌ترین مزایای آواتارها این است که رایانه‌ها به‌عنوان یک بازیگر اجتماعی هوشمند تأثیرگذار، با انسان‌ها تعامل می‌کنند و مخاطبان نیز با اینکه کاملاً آگاهند که با ماشین‌ها سروکار دارند، علاقه‌مندند تا در بستر اجتماعی یکسان خودشان با آن‌ها تعامل کنند (وانگ^۷، ۲۰۲۲). حضور ظاهری انسان‌واره، باعث تحریک برداشت‌های ساده و روان در ارتباطات اجتماعی می‌شود که موجب القای کنش و واکنش‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فرهنگی افراد می‌شود (کاسال، موزیکو، گوالتری و فیوراوانتی^۸، ۲۰۲۲). بنابراین، ظاهر انسان‌گونه یک آواتار، به‌عنوان یک عنصر مهم و ضروری در تعریف مفهومی آواتارهای دیجیتال در نظر گرفته می‌شود.

تعامل با آواتارها

تعامل به معنای میزان درک افراد از حد ارتباطاتی است که احساس می‌کنند، می‌توانند هم‌زمان و متقابل با ارتباط‌دهنده برقرار کنند (پرنکرت^۹، ۲۰۲۲). تعامل یکی دیگر از نیازهای حیاتی برای آواتارهای دیجیتال است که توانایی درگیری در تعاملات بین انسان و آواتار به صورت کلامی (صدا) یا غیرکلامی (متن، انیمیشن، واقعیت مجازی) را نشان می‌دهد. تحقیقات قبلی تعامل با آواتارها را مشتمل بر دو بُعد می‌دانند: ۱. کنترل فعال کاربر یا توانایی مشارکت و تأثیرگذاری بر ارتباطات؛ ۲. ارتباطات دوجانبه و هم‌زمان (رام^{۱۰}، ۲۰۲۲). با این حال، طراحی یک آواتار واقعاً تعاملی که بتواند در ارتباطات هم‌زمان شرکت کند، کار آسانی نیست؛ چراکه گفت‌وگو با آواتارها به شکل صوت و متن، هنوز در مرحله پیدایش و آغازین خود به سر می‌برد و آستانه پایینی از درک متقابل و واقعی بودن را برای کاربران جهت دسترسی به نیازها و خدمات نشان می‌دهند (برانتزائگ و فلستاد^{۱۱}، ۲۰۱۸). پژوهش‌های قبلی نیز نشان داده‌اند که آواتارهایی که فقط ارتباط یک‌سویه دارند (مانند ویدئوی از قبل ضبط‌شده برای دستیار خرید یا تبریک به مشتریان با استفاده از یک انیمیشن

1. Chattaraman, Kwon, Gilbert & Ross
2. Freeman & Beaver
3. Anthropomorphism
4. Zitzewitz & Ciotti
5. Dengah & Snodgrass
6. Westerman, Tamborini & Bowman
7. Wang
8. Casale, Musicò, Gualtieri & Fioravanti
9. Prenkert
10. Ram
11. Brandtzaeg & Følstad

کوتاه)، میزان تعامل بسیار پایینی را از خود نشان می‌دهد و مشتریان نسبت به آنان احساس لذت‌بخشی را تجربه نمی‌کنند، این در حالی است که آواتارهایی با ارتباطات دوسویه و هم‌زمان با مشتریان (مانند روباه آموزش‌دهنده فایرفاکس)، به دلیل ارتباط متقابل، حس لذت، سرگرمی و سودمندی را القا می‌کنند (دابیران، وانگ و فریور^۱، ۲۰۲۲).

نهاد کنترل‌کننده آواتار

پژوهشگران دیدگاه‌های متفاوتی در خصوص نهاد کنترل‌کننده آواتارها دارند که به این موضوع اشاره می‌کند که آیا آواتار از طریق اپراتور انسانی کنترل می‌شود یا یک برنامه کامپیوتری خودکار هوشمند یا غیرهوشمند عهده‌دار کنترل آواتار است (نواک و فاکس، ۲۰۱۸). کیم و ساندر^۲ (۲۰۱۲)، معتقدند که آواتارها زمانی به موجودیت محبوب و مؤثری می‌رسند که به کمک سطحی از هوش مصنوعی، قادر به تعاملات فرا برنامه‌ریزی‌شده و درک مصرف‌کننده شوند. گو و ساندر^۳ (۲۰۱۹) نیز دریافته‌اند که گپ‌زدن و گفت‌وگوی آواتار بر اساس هوش مصنوعی، می‌تواند موجب تحریک رفتار مصرف‌کنندگان برای خرید و علاقه به کشف آواتار شود. بر این اساس، مؤثرترین آواتار، آواتاری است که با قدرت از هوش مصنوعی، رفتار ادراکی از مصرف‌کننده ارائه کند. ایناگ، ژاعو، هیوانگ و ژنگ^۴ (۲۰۲۲) نیز دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان از آواتارهایی استقبال می‌کنند که سودمندی فراتر از خدمات کلیشه‌ای شرکت و پشتیبانی آن ارائه می‌دهند و آن‌ها را به‌عنوان موجود فرا انسانی (رفیق، پشتیبان، معلم یا راهنما) می‌پذیرند.

گونه‌شناسی انواع آواتار

عناصر طراحی مختلف باعث می‌شوند که آواتارها در ظاهر بصری و رفتارشان در طول تعامل با انسان‌ها متفاوت باشند. طبق پژوهش‌های فاکس، اهن، جانسن، ییکلیس، سگویا، بایلسون^۵ (۲۰۱۸)، پاکانن، آلاوسا، وان برکل، کوسکلا و اوچالا^۶ (۲۰۲۲)، طراحی آواتارها بر اساس دو عنصر اصلی رئالیسم بصری و رئالیسم رفتاری شکل می‌گیرد که رئالیسم بصری به‌میزانی از شباهت اشاره دارد که شکل بصری آواتار به‌صورت شکل و شمایل انسانی نزدیک باشد و رئالیسم رفتاری درجه‌ای از شباهت است که رفتار آواتار مانند یک انسان در دنیای فیزیکی، ادراک شود. برخی از پژوهشگران علم بازاریابی و رفتارشناسی مصرف‌کننده معتقدند که رئالیسم رفتاری مهم‌تر از رئالیسم بصری است (ویمن، فیسچر و اسپلیتر^۷، ۲۰۲۲). جدول ۱ نمای کلی از وضعیت عناصر طراحی رئالیسم بصری و رفتاری را همراه با مثال، جهت ادراک از شکل طراحی آواتارهای بازاریابی نشان می‌دهد.

1. Dabiran, Wang & Farivar
2. Kim & Sundar
3. Go & Sundar
4. Ynag, Zhao, Huang & Zheng
5. Fox, Ahn, Janssen, Yeykelis, Segovia & Bailenson
6. Pakanen, Alaves, van Berkel, Koskela & Ojala
7. Weimann, Fischer & Schlieter







جدول ۱. طراحی آواتارها از حیث رئالیسم بصری در مقابل رئالیسم رفتاری

| | | رئالیسم بصری | |
|----------------|---|---|--|
| | | پایین | بالا |
| رئالیسم رفتاری | پایین | آواتار ساده | آواتار انسان نما |
| | | ویژگی‌ها: ظاهری نه‌چندان انسانی دو بُعدی و ایستا، کم‌هوش و خطی ظاهری نه‌چندان واقع‌بینانه برای مصرف‌کنندگان، مناسب برای سوالات اولیه و ساده مشتری، مناسب برای خریدهای آنلاین ارزان‌قیمت | ویژگی‌ها: ظاهر واقعی و انسان نما سه بُعدی و پویا کم‌هوش و خطی، عدم تأیید مشتری برای تناقض بین ظاهر انسانی و هوش پایین، قابل استفاده برای محصولات لوکس که پیچیدگی خرید ندارند. |
| |  مثال: |  مثال: | |
| | آواتار غیر واقعی هوشمند | آواتار دیجیتالی انسان | |
| بالا | آواتار غیر واقعی هوشمند | آواتار دیجیتالی انسان | |
| | ویژگی‌ها: باهوش اما فاقد ظاهری واقعی و انسان نما، تصویر دو بُعدی و ایستا که به رضایت مشتری منجر می‌شود؛ اما ظاهر اولیه آن، انتظارات مشتری از هوش آواتار را کاهش می‌دهد، برای معاملات فروش با ظاهری ساده، اما اطلاعات پیچیده، توصیه می‌شود. | ویژگی‌ها: ظاهری واقعی و انسان نما همراه با هوش زیاد بالاترین سطح تجربه مشتری را رقم می‌زند، ارتباطات کلامی و غیر کلامی هوشمند و مستقل از برنامه‌ریزی خطی، مناسب برای فروش هر نوع محصول یا خدمات با سطح سادگی یا خبرگی، کشف ویژگی مشتری و ارائه راهبرد مناسب فروش | |
| |  مثال: |  مثال: | |

منبع: مایو، کوزلنکوا، وانگ، اکسیه و پالماتیر^۱ (۲۰۲۲)

پژوهش‌های پیشین، معتقدند که آواتارها علاوه بر داشتن ساختار انسانی، می‌توانند به شکل و شمایل دیگری نیز طراحی شوند تا تمایل مثبتی را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. در همین راستا، پژوهش مایو و همکارانش (۲۰۲۲) معتقدند که آواتارها در مجموع، توسط ابعاد فضایی (دو بُعدی و سه بُعدی)، ابعاد حرکتی (پویایی در مقابل ایستایی)، روش ارتباطی (تک‌سویه در مقابل دوسویه/کلامی در مقابل غیر کلامی)، هوشمندی (وظیفه‌گرا در مقابل تأثیرگرا) و کارکرد (دستیار و مشاوره خرید، راهنمای استفاده از محصول، عامل اصلی محصول، چت‌بات)، تعریف می‌شوند. در جدول ۲، نمونه‌ای از آواتارهای متنوع با ویژگی‌های مطرح شده مشاهده می‌شود.

جدول ۲. نمونه‌هایی از آواتار بر اساس ویژگی‌های طراحی بازاریابی

| کارکرد | هوشمند ی | روش ارتباطی | ابعاد حرکتی | ابعاد فضایی | تصویر آواتار | شرکت | نام تجاری | منشأ طراحی |
|-------------------------|-------------|---------------|----------------|----------------|---|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| دستیار خدمات | تأثیرگرا | دوسویه/کلامی | پویا | دوبعدی |  | گوگل | هی گوگل ^۱ | اشکال مفهومی پایه |
| دستیار خدمات | وظیفه‌گرا | تک‌سویه/متن | ایستا | دوبعدی |  | مایکروسافت | کورتانا ^۲ | الهام از تونل زمان |
| راهنمای ی و آموزش | وظیفه‌گرا | تک‌سویه/کلامی | پویا | سه‌بعدی |  | فیفا/جام‌جهان ی قطر ۲۰۲۲ | لعیب | الهام از بافت فرهنگی |
| عامل اصلی محصول | تأثیرگرا | دوسویه/کلامی | پویا | سه‌بعدی |  | مایکروسافت | آواتار ایکس‌باکس ^۳ | شبيه به کاراکتر بازیکنان |
| راهنمای خرید | وظیفه‌گرا | تک‌سویه/متن | ایستا | سه‌بعدی |  | سوپرسل ^۵ | فاندوم کلش آو کلنز ^۴ | شبيه به کاراکتر بازی |
| دستیار خدمات | تأثیرگرا | دوسویه/کلامی | ایستا | دوبعدی |  | اپل ^۷ | سیری ^۶ | الهام از کپکشا ن |

منبع: یافته‌های محقق

پیشینه تجربی پژوهش

از آنجا که تحقیقات قبلی در مورد آواتارها، ماهیت متنوع و بین‌رشته‌ای دارد، پژوهش‌هایی بررسی شدند که آواتارها را از دیدگاه تجاری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی یا فروش یا خدمات پس از فروش، مدنظر قرار داده‌اند. بر این اساس، در جدول ۳، شماری از مهم‌ترین پژوهش‌های برجسته این حوزه که در مجلات معتبر (فیلترشده: مجلات با ضریب تأثیر بالای ۳)، به چاپ رسیده‌اند و کاملاً با موضوع و مسئله پژوهش حاضر مرتبط هستند، ارائه شده است.

1. Hey-Google
2. Cortana
3. X-Box
4. Fandom-Clash of Clans
5. SuperCell
6. Siri
7. Apple

جدول ۳. خلاصه‌ای از مطالعات صورت گرفته در خصوص بازاریابی اوتار

| نویسنده | عنوان | نوع اوتار | موضوع | نتیجه‌گیری | خلاصه پژوهشی |
|--|--|------------------------------------|--|--|---|
| جونز و همکاران ^۱ (۲۰۲۲) | درگیر کردن اوتار: اثرات سیگنال‌های اعتبار در طول بازاریابی سرویس مبتنی بر چت | اوتار بصری آنلاین | خرید لباس اینترنتی | زمانی که اوتار به‌صورت حرفه‌ای یا مدلی متفاوت از مصرف‌کننده لباس می‌پوشد، تصمیم به خرید، تقویت می‌شود. این افزایش تصمیم خرید باعث ایجاد تعامل، وفاداری و رضایت می‌شود. | ویژگی‌های بصری اوتار تشریح و معرفی نشده است، جسیت و لحن صفا آن مشخص نشده است، نوع ادراک مشتریان از اوتار از حیث زیبایی‌شناسی و دلیل جذب به آن تشریح نشده است. |
| مایو و همکاران (۲۰۲۲) | نظریه توظهور، بازاریابی اوتار | اوتار انسان‌نمای هوشمند | خرید خدمات پس از خرید | این پژوهش، منجر به ارائه الگویی برای اثربخشی اوتارها در بازاریابی شد که مبتنی بر چهار عامل بصری، محتوایی، ارتباطی و نهاد کنترل‌کننده است. | عدم تشریح پدیده اوتار در مدل به‌دست‌آمده از نظر پیش‌بینندها و پیامدها، مشخص نبودن خرگان و مصاحبه‌کنندگان، برداشت‌های شخصی از یافته‌های که‌اعتبار |
| پارک، جوی و شین ^۲ (۲۰۲۱) | تأثیر ارائه اوتار، وضعیت بازار شرکت و هویت نماینده بر کیفیت خدمات درک‌شده مشتریان و رضایت از خدمات چت آنلاین | چت‌بات آنلاین هوشمند | مشاوره خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی | اوتارهای چت هوشمند موجب شخصی‌سازی اطلاعات مفید مصرف‌کننده می‌شود و رضایت و ادراک مثبت آن‌ها از مشاوره خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد | پارامترهای رضایت مشتری از اوتار مشخص نیست و محتوا و ساختار تعیین‌کننده اوتار تشریح نگردیده است، صرفاً یک کار توصیفی بدون ارائه ویژگی‌های اوتار است. |
| حافظ ^۳ (۲۰۱۹) | بازاریابی عصمی: اوتار جدید در برندسازی و تبلیغات | دستیار دیجیتال هوشمند/ اوتار کلامی | نورومارکتینگ خرید آنلاین | اوتارها منجر به ایجاد محرک‌های احساسی برای تقویت ارزش ویژه برند می‌شوند و عواطف مشتری را برانگیخته می‌کنند. | ارائه نظریه بدون پشتوانه پژوهشی یا تجربی معتبر، عدم تشریح ویژگی‌های ساختاری، محتوایی و بصری اوتار |
| گو و ساندر (۲۰۱۹) | انسان‌سازی چت‌بات‌ها: تأثیر نشانه‌های بصری، هویتی و محاوره‌ای بر ادراک انسانی | چت‌بات آنلاین | خرید دوربین آنلاین | تعاملات چت‌بات، تأثیرات مثبتی بر نگارش مشتریان نسبت به محتوای ساده و وسعایت دارد؛ نشانه‌های بصری انسانی و عاملیت انسانی، این اثرات را افزایش می‌دهد. | در نظر گرفتن تعاملات دوسویه غیرخطی با اوتار، مشخص نبودن ویژگی‌های انسانی طراحی اوتار، کمبود نمونه آماری تحقیق |

منبع: یافته‌های محقق

1. Jones, Hancock, Kazandjian & Voorhees
2. Park, Choi & Shin
3. Hafez

ادامه جدول ۳

| نویسنده | عنوان | نوع آواتار | مجموع | نتیجه‌گیری | علا پژوهشی |
|--|---|-------------------------------------|--------------------------------|---|--|
| چناران و همکاران (۲۰۱۹) | آیا دستیارهای دیجیتال کلامی مبتنی بر هوش مصنوعی باید از سبک تعامل اجتماعی یا وظیفه‌محور استفاده کنند؟ | دستیار دیجیتال هوشمند/ آواتار کلامی | خرید اینترنتی کفش ورزشی | رفتار کاربران با سبک مکالمه دستیار دیجیتال (اثاب‌گرگاری در مقابل وظیفه‌محوری) با قصد خرید عملکرد خرید و رفتار پس از خرید رابطه دارد. | ویژگی‌های تأثیرگذاری آواتار هوشمند تشریح نشده است، متغیرهای مداخله‌ای مانند مهارت مشتریان در خرید آنلاین در نظر گرفته نشده است، فقط مشتریان سالمند بررسی شده است لذا قدرت تعمیم به کل جامعه را ندارد. |
| شوترز و همکاران (۲۰۱۸) | تأثیر و مقایسه مکالمه ربات‌های انسان‌نما دیجیتالی و متن ساده بر پاسخگویی مطلوب اجتماعی | ربات نظرسنجی | نظرسنجی آنلاین بعد از خرید | پاسخ‌های دریافت شده از ربات نظرسنجی انسان‌نما نسبت به پرسیدن متن ساده از مشتریان، با دقت و صحت بیشتری همراه بودند. | مشخص نبودن عوامل مؤثر بر درک وقعی از ربات انسان‌نما، ویژگی‌های سوگیری شناختی از ربات‌ها در نظر گرفته شده است. |
| یوکوتانی و همکاران ^۱ (۲۰۱۸) | مزیای واقعی افزوده نسبت به روان‌شناسان بالینی در طی مصاحبه‌های جامع سلامت روان با استفاده از طراحی روش‌های ترکیبی | واقعیت افزوده آواتار کلامی | مصاحبه سلامت روان (فروش خدمات) | شرکت کنندگان در پژوهش، جنسیت آواتار را یک عامل مهم در پاسخ‌دهی خود دانستند و با آواتار راحت‌تر، لذت‌بخش‌تر و صمیمی‌تر صحبت می‌کردند. | عدم در نظر گرفتن لحن کلام با ساختار کلامی آواتار در تأثیر بر مشارکت کنندگان، معیار سنجش صمیمیت با آواتار یا احساس نزدیکی با آن به‌طور واضح بیان نشده است. |
| لی و چوی ^۲ (۲۰۱۷) | بهبود تجربه کاربر با مکالمه مجازی برای توصیه فیلم؛ اثرات خوداقتنایی و تعامل توسعه | آواتار کلامی | فروش فیلم | تعامل با آواتار کلامی تأثیر مثبتی بر رضایت کاربر دارد. خوداقتنایی کاربر در خصوص نیازهای خرید فیلم به آواتار، منجر به تجربه بهتر مشتری می‌شود. | ویژگی‌های کلامی آواتار (لحن، جنسیت صدا، تن صدا، بلندی صدا) و نوع محتوای تعاملی (سؤال و جواب، پاسخ‌های بلند یا کوتاه)، بررسی نشده است. کم بودن و عدم کفایت نمونه، رضایت کاربر در حالت غیر آواتار نیز بررسی و مقایسه نشده است. |
| ییکورو و همکاران (۲۰۱۶) | بهبود دسترسی به اطلاعات سلامت آنلاین با مکالمه آنلاین: یک آزمایش کنترل‌شده تصادفی | آواتار کلامی | فروش خدمات آنلاین مراقبت سلامت | بیماران از آواتار کلامی در مقایسه با رابطه معمولی مبتنی بر متن وب، رضایت بیشتری پیدا کردند و بیماران باسواد سلامت پایین درصد موفقیت بیشتری در کارآموزی‌های بالینی مرتبط داشتند. | دانشی که به‌عنوان پیش‌زمینه ارتباط با آواتار، تأکید شده است، مشخص نگردیده است که دارای چه ویژگی‌هایی است، میزان درک از آواتار به‌عنوان یک رابط هوشمند، بررسی نشده است. |

منبع: یافته‌های محقق

1. Yokotani et al.
2. Lee & Choi

با نگاه به جدول ۳ و مرور خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در خصوص آواتارها در بازاریابی محصولات و خدمات، مشخص می‌شود آواتارها در حالت‌های چت‌بات، چت‌بات آنلاین، آواتار کلامی ساده، آواتار کلامی هوشمند، واقعیت افزوده، ربات نظرسنجی آنلاین، دستیار دیجیتال هوشمند، آواتار بصری هوشمند و آواتار انسان‌نمای هوشمند در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در برندها و کسب‌وکارهای مرتبط به فروشگاه اینترنتی، فروش فیلم، مشاوره درمان و بهداشت روان، خدمات پس از فروش آنلاین و فروشگاه‌های پوشاک مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به‌صورت خاص، اکثر تحقیقات قبلی، تأثیرات آواتارها در رضایت و اعتماد الکترونیکی خریداران اینترنتی را بررسی کرده‌اند و از پرداختن به ساخت و محتوای اصلی آواتار خودداری کرده‌اند، در واقع می‌توان اذعان کرد که پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر با رویکرد توصیفی، وضعیت فعلی فروش و بازاریابی آواتارها در کسب‌وکارها را بررسی کرده‌اند و ماهیت اکتشافی این‌گونه پژوهش‌ها جهت شناسایی و ارزیابی ویژگی‌های بصری، ساختاری و محتوایی آنان نادیده گرفته شده است که از جمله خلأهای پژوهشی تحقیقات قبلی محسوب می‌شود. همچنین، طبق ستون خلأهای پژوهشی مطرح‌شده، بیشترین خلأ پژوهشی پرتکرار، عدم شناسایی و تعریف عناصر کلیدی آواتارهای کلامی هوشمند مانند لحن صدا، جنسیت صدا، نوع گفت‌وگو و سازوکارهای مؤثر بر رضایت مشتری بوده است، که در پژوهش حاضر سعی شده است با تکیه بر این خلأهای پژوهشی، این عناصر کلیدی استخراج، کشف و معرفی گردند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هستی‌شناسی، مبتنی بر پارادایم تفسیری، از لحاظ روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های اکتشافی، برحسب داده‌ها، کیفی، مبتنی بر رهیافت اشتراوس و کوربین تکنیک داده‌بنیاد (قربانی و ترابی، ۱۴۰۰) و از نظر هدف، بنیادی و کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و مصاحبه نیمه ساختاریافته، استفاده شده است. جامعه آماری، کلیه خبرگان مفاهیم نوین مدیریت بازاریابی بودند که به‌عنوان استادتمام یا دانشیار دانشگاه در این رشته سابقه تدریس چندساله داشتند یا پژوهشگرانی که در گرافیک تبلیغات و محتوای دیجیتال بازاریابی، دارای پیشینه کاری یا پژوهشی مطلوبی بودند. انتخاب افراد برای نمونه آماری، بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی از نوع نظری بود؛ بدین ترتیب که شرط انتخاب نخستین فرد خبره در بررسی‌های اولیه، برخورداری از پیشینه پژوهشی در خصوص مفاهیم علم مدیریت بازرگانی، سابقه تدریس حداقل ۲۰ سال در رشته مدیریت بازرگانی، به‌خصوص مفاهیم مدیریت بازاریابی و ذهنیت و قدرت تجزیه و تحلیل مسائل نوآورانه بود. در پژوهش حاضر پدیده بازاریابی آواتار در ایران مفهوم‌پردازی شده است و به‌دلیل ناشناخته بودن این پدیده در ایران، در ابتدای جلسه، توضیحاتی در خصوص کم‌وکیف این پدیده با مثال و پخش فیلم بیان شد تا خبره مدنظر با ساختار بازاریابی آواتار آشنایی پیدا کند و پس از پایان مصاحبه، مصاحبه‌شونده فرد خبره دیگری را که در این زمینه سابقه مشابهی داشت، معرفی می‌کرد و مصاحبه‌ها به همین صورت ادامه پیدا کرد تا داده‌های به‌دست‌آمده بعد از نفر هجدهم به حد اشباع رسید. سؤال‌هایی که در بخش مدل‌سازی بازاریابی آواتار مطرح شدند عبارت بودند از:

۱. چه دلایلی موجب بازاریابی آواتار می‌شود؟
۲. چه عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی آواتار مؤثر است؟
۳. چه عوامل مداخله‌ای بر بازاریابی آواتار اثرگذار است؟
۴. چه استراتژی‌هایی در خصوص اجرای بازاریابی آواتار می‌شود؟
۵. پیامدهای بازاریابی آواتار چه مواردی است؟
۶. بازاریابی آواتار شامل چه مؤلفه یا عناصری است؟

یافته‌های پژوهش

در گام نخست، بر اساس تکنیک داده‌بنیاد، که بر خواسته از داده‌های کیفی است، فرایندی طی می‌شود که از داده‌های خرد و ساخت مفهوم شروع شده و سپس با روش‌های نو مجدداً به هم پیوند می‌خورند. بنابراین در این روش، می‌توان برای کشف نظریه از روی داده‌هایی که به صورت کد استخراج می‌شوند و در حوزه علوم انسانی هستند، دست به تحلیل زد. در این تکنیک، محورها و سؤال‌های مصاحبه به فراخور پاسخ‌های دریافت شده، مورد بازبینی اولیه قرار گرفتند و به تدریج اصلاح و تکامل پیدا می‌کنند، همچنین از روند کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای تخصیص به مقوله‌های هسته‌ای استفاده شده است. به‌طور کلی، پژوهش بایستی قابل اعتماد باشد تا بتواند دقت در فرایند و تناسب در محصول نهایی را نشان دهد، چهار معیار برای بررسی میزان اعتبار پذیری پژوهش کیفی مطرح می‌شود که عبارت‌اند از: (قربانی و ترابی، ۱۴۰۰):

۱. قابل قبول بودن که بر معقول بودن و معنا داشتن یافته‌ها تأکید دارد؛
۲. انتقال‌پذیری که برای کاربردپذیری یافته‌ها در محیط دیگر استفاده می‌شود؛
۳. قابلیت اطمینان که امکان موشکافی و بازبینی سایر پژوهشگران را فراهم می‌کند؛
۴. تأییدپذیری که رسیدگی و بازرسی را ابزاری برای اثبات کیفیت مدنظر قرار می‌دهد.

جهت تأیید اعتبار پذیری، تمامی این معیارها به تأیید خبرگان رسید. در پژوهش حاضر از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته است. برای محاسبه پایایی باز آزمون، از میان مصاحبه‌های انجام شده، چند مصاحبه نمونه انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی باهم مقایسه شده‌اند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثابت کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود، کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بودند به‌عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیر توافق مشخص شده‌اند. روش محاسبه پایایی به‌صورت زیر است: در این پژوهش چهار مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و بافاصله زمانی بیست روز مجدداً کدگذاری شده‌اند و نتایج در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به اینکه میزان پایایی باز آزمون، ۹۰ درصد است و این مقدار بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها، تأیید می‌شود.

جدول ۴. محاسبه پایایی بازآزمون

| مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | عدم توافقات | درصد پایایی باز آزمون |
|--------|---------------|---------------|-------------|-----------------------|
| ۱ | ۶۳ | ۵۹ | ۴ | ۹۳٪ |
| ۲ | ۹۷ | ۹۳ | ۴ | ۹۶٪ |
| ۳ | ۱۵۶ | ۱۴۹ | ۷ | ۹۵٪ |
| ۴ | ۲۷۴ | ۲۵۹ | ۱۵ | ۹۴٪ |
| کل | ۳۶۸ | ۳۳۷ | ۳۱ | ۹۲٪ |

منبع: یافته‌های محقق

آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان نشان‌دهنده این است که از بین ۱۸ نفر نمونه انتخاب‌شده، هر ۱۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری و عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت بازرگانی و گروه هنر دانشگاه تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه شهید بهشتی بوده‌اند که از این تعداد ۸ نفر دارای مرتبه علمی استاد تمام و ۱۰ نفر نیز دارای مرتبه علمی دانشیار انتخاب شدند که حداقل دارای ۲۰ سال سابقه تدریس و پژوهش بودند. نتایج کامل این بخش در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵. آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌کنندگان

| عوامل جمعیت‌شناختی | زیرمؤلفه | فراوانی | عوامل جمعیت‌شناختی | زیرمؤلفه | فراوانی |
|--------------------|------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------|
| جنسیت | مرد | ۱۶ | وابستگی دانشگاه | دانشکده مدیریت دانشگاه تهران | ۴ |
| | زن | ۲ | | دانشگاه شهید بهشتی | ۲ |
| سن | ۴۱ تا ۴۶ سال | ۵ | رشته تخصصی | دانشگاه تربیت مدرس | ۳ |
| | ۴۷ تا ۵۲ سال | ۹ | | پردیس هنرهای زیبا دانشگاه تهران | ۶ |
| بالای ۵۲ سال | ۴ | دانشگاه علامه طباطبایی | | ۳ | |
| مرتبه دانشگاهی | دانشیار | ۱۰ | مدیریت بازرگانی - بازاریابی | مدیریت بازرگانی - بازاریابی | ۱۲ |
| | استادتمام | ۸ | | گرافیک | ۳ |
| سابقه تدریس | بین ۱۵ تا ۲۰ سال | ۷ | | پژوهش هنر | ۱ |
| | بین ۲۱ تا ۲۵ سال | ۶ | تصویرسازی | ۱ | |
| | بالای ۲۵ سال | ۵ | سینما | ۱ | |

منبع: یافته‌های محقق

در ادامه، پس از انجام دسته‌بندی مربوط به کدگذاری باز، کدگذاری بسته، کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده به صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم گردیدند (کدگذاری انتخابی). نمونه‌ای از متن مصاحبه به همراه فرایند کدگذاری در جدول ۶ ارائه شده است.

نتایج کلی این مرحله در جدول ۶ و شکل ۱ ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها مشخص شد که ۳۶۸ مفهوم و ۳۸

مقوله به‌دست آمد که در این دسته‌ها جای گرفتند: شرایط علی مشتمل بر هفت مقوله (جذابیت ادراک‌شده، بهبود عملکرد، سودمندی ادراک‌شده، سازگاری ادراک‌شده، تمایل رفتاری نسبت به استفاده، تجربه نسبت به استفاده و داده‌کاوی) و ۸۸ کد؛ پدیده اصلی مشتمل بر چهار مقوله (شخصیت‌پردازی، طراحی گرافیکی، عناصر وجودی و ساختار روایی) و ۵۳ کد؛ عوامل مداخله‌ای مشتمل بر شش مقوله (مخاطرات روانی، ناکارآمدی در اجرا، طراحی ضعیف، ملاحظات امنیتی، اخلاقیات متعارض و اختلال در زیرساخت‌های ارتباطی) و ۴۲ کد؛ عوامل زمینه‌ای مشتمل بر ۱۱ مقوله (بستر فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های هوش مصنوعی، ابزار طراحی، فرهنگ بازاریابی دیجیتال، محیط سازمانی، عوامل جمعیت‌شناختی و فرهنگ زیستی مشتریان) و ۵۳ کد؛ راهبردها مشتمل بر شش مقوله (ساده‌سازی استفاده، سامانه‌های خبره، اجتماعی‌سازی، تکنیک‌های اجرا، سرگرمی و به‌کارگیری هوش مصنوعی) و ۵۴ کد؛ پیامدها مشتمل بر هشت مقوله (فروش بیشتر، خودشکوفایی مشتریان بالقوه، رشد برند، مشارکت مشتریان، بازخورد مشتری، تجربه حسی لذت، تجربه رفتاری مثبت و بازنمود دانش) و ۷۸ کد.

جدول ۶. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

| ردیف | ابعاد | مقوله | مفاهیم | نواوری |
|------|--------------|----------------------|---|--------|
| ۱ | تجربه لذت | جذابیت ادراک‌شده | جذابیت بصری و محتوایی بیشتر با آواتار، برجسته‌کردن محصول با آواتارها، کاهش تبلیغات منسوخ‌شده و قدیمی، اهمیت اطلاعات دقیق و کافی، محبوبیت تصویرسازی سرگرم‌کننده اطلاعات، همزادپنداری با آواتار، گیرایی تصویر (آواتار) در مقابل متن، یادآوری کودک درون، تمرکز به زیبایی‌های شناختی مشتریان در ارائه محصول، فانتزی‌گرایی مشتری، جذاب بودن برای رهبران بازار | X |
| ۲ | | بهبود عملکرد | مزیت نسبی هوش مصنوعی نسبت به انجام امور به‌صورت سنتی، انگیزه استفاده از تکنولوژی روز فناورانه، انتظار کاهش خطای انسانی با آواتار، در دسترس بودن ۲۴ ساعته آواتار، انتظار به ادغام و تجمیع مشاغل تکراری حوزه پشتیبانی از مشتری، انتظار تصمیم‌گیری سریع‌تر، انتظار افزایش رضایت مشتریان، انتظار دسترسی سریع و آسان به اطلاعات مفید نه داده‌های خام، صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات و نیروی انسانی، جذب بیشتر مشتریان، تقویت ارزش ویژه برند، توانمندشدن شرکت به‌دلیل کسب مزیت رقابتی | X |
| ۳ | | سودمندی ادراک‌شده | سهولت استفاده از محصول، افزایش فرصت یادگیری و یاددهی، برقراری سیستم جامع مدیریت دانش حاصل از ردوبدل اطلاعات با مشتری، پنجره واحد خدمات آواتاری، صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های سازمان برای معرفی محصول به مشتری، افزایش موقعیت‌های شغلی خلاقانه و تخصصی بازاریابی آواتارگونه، تسهیل امور پشتیبانی و مدیریت ارتباط با مشتری، صرفه‌جویی در زمان و کاغذ، چابکی خدمات ارائه‌شده، ایجاد ظرفیت مدیریت یکپارچه و متمرکز کاربران، حذف محدودیت‌های مکان، زمان و سن کارکنان، راحت بودن تصمیم‌گیری برای مصرف‌کننده، ارتباط گرفتن راحت‌تر با محصول یا سایت فروش، تأثیر بر نگرش مشتریان، اعتماد بیشتر به محصول و اطلاعات دریافتی، افزایش اعتماد آنلاین، حفظ محیط‌زیست، کمک به برندسازی | X |

ادامه جدول ۶

| ردیف | ابعاد | مقوله | مفاهیم | نواوری |
|------|---------|------------------------------|--|--------|
| ۴ | | سازگاری ادراک شده | قابلیت انطباق با کلیه فعالیت‌های کیفی و کمی در سازمان، قابل برنامه‌دهی و برنامه‌ریزی به صورت نامحدود، عدم استهلاک انسانی، عدم نیاز به پاداش یا تنبیه مالی، فعالیت خستگی‌ناپذیر رو به بهبود، رویکرد سیستمی هدفمند در سؤال و جواب، کسب بازخورد و تصحیح انحراف از مشتری، انعطاف‌پذیری اجرا با هر نوع سیاست‌گذاری سازمان، داشتن برنامه برای شرایط مختلف، سازگاری در کسب ارزش برای سازمان و برند، سازگاری در خلق ارزش، اشتراک و تعامل سیستم سنتی با سیستم هوش مصنوعی آواتار، ماژولاریتی آواتار با تمامی ارکان یک سازمان سیستمی، سازگاری با محصولات پیچیده | ✓ |
| ۵ | تجربه | تمایل رفتاری نسبت به استفاده | هنجارهای ذهنی غالب انیمیشن‌ها و آواتارها در جامعه، تصور قبلی حرفه‌ای بودن آواتارها، ظهور علاقه قشر جوان به آواتارها، درک مزایای از پیش داشته نسبت به آواتارها در فروش، رفع وابستگی و احساس تعلق به سیستم موجود خرید سنتی، خستگی از معایب سیستم سنتی خرید آنلاین، افزایش کیفیت برند، وفاداری به برند، احساس صمیمیت با برند و محصول، تبلیغ دهان‌به‌دهان، افزایش وقت گذراندن با محصول، افزایش درگیری با محصول، افزایش تجربه مثبت با محصول، علاقه نسل Y به آواتارهای مجازی، حفظ برند در مقابل طوفان‌های تکنولوژی | ✓ |
| ۶ | | تجربه نسبت به استفاده | تجربه‌های مثبت لذت‌بخش حاصل از رؤیت آواتار در بازی‌ها و انیمیشن‌ها، استفاده از نظرات خلاقانه مشتریان برای حذف فعالیت‌های منسوخ شده و اجرای سامانه، وجود مسائل حل‌نشده در سازمان، غلبه مقیاس سؤالات و خدمات از تعداد نیروی انسانی شرکت، عامل فروش، منسوخ شدن بسته‌های تبلیغاتی ساده، عدم خستگی و بی‌حوصلگی نسبت به اپراتورهای انسانی، معرفی فرهنگ کاری یا فرهنگ سازمان به مشتریان، معرفی شخصیت جمعی یک کشور، تطبیق و خودتجانسی آواتار با مشتری | ✓ |
| ۷ | | داده کاوی | زیاد بودن داده‌ها در ارائه اطلاعات محصول به مشتری، تشخیص خرید بهینه، تشخیص فرایند خرید با استفاده از پردازش صدا و تصویر مشتری، افزایش سرعت پردازش و تحلیل اطلاعات خرید، بانک اطلاعاتی و تحلیلی تفسیری مشتریان، پیش‌بینی خریدهای آینده از داده‌های قبلی، ایجاد تدریجی فروش مجازی هوشمند، نظارت دقیق بر خریدهای آنلاین، تشخیص سلايق مشتری، تولید داده‌ها برای استفاده‌های بعدی، پیش‌بینی خواسته‌های بعدی مشتری، پایش نیازهای مشتری، امکان گرفتن بازخورد از مشتری و تحلیل آن | ✓ |
| ۱ | سازگاری | ساده‌سازی استفاده | قابل تعامل به اکثر زبان‌های زنده دنیا، شخصی‌سازی آواتار به انتخاب مشتری، قابل تعامل برای همه سنین، ملموس برای مشتری، استفاده از دوبلورها و نوستالژیک بودن، استفاده در فروشگاه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، طراحی و معرفی بر اساس ویژگی‌های برند و محصول، طراحی بر اساس فرهنگ، طراحی بر اساس رؤیایپردازی مشتریان، طراحی بر اساس معیارهای سالم و اخلاقی جامعه، ادب در گفتار و رفتار، طراحی بر اساس تجربه مثبت مشتریان، برگزاری رویدادهای ایده‌یابی، پیاده‌سازی اولیه توسط انجام برخی وظایف اداری ساده | × |

ادامهٔ جدول ۶

| ردیف | ابعاد | مقوله | مفاهیم | نواوری |
|------|------------|-----------------------|---|--------|
| ۲ | رابطه‌ها | سامانه‌های خبره | استفاده از استنباط‌ها در تصمیم‌گیری، در گیرکردن سامانه آواتار با سخت‌ترین مسائل، استفاده از سیستم‌های ویژه‌ای تی محور برای کمک هوش مصنوعی، تلفیق تصمیمات کیفی و کمی در هوش مصنوعی، استفاده از تحلیل‌های سامانه‌های فناوری اطلاعات برای ارتقای هوش مصنوعی | ✓ |
| ۳ | | اجتماعی‌سازی | حضور فعال در کانال‌های بازاریابی، استفاده از آواتار در نقاط تماس مشتری، درک نیازهای پیچیده مشتریان، ایجاد رابطه با کاربر به صورت متنوع، مشارکت در امور خرید و خدمات پس از آن با مصرف‌کننده، کمک به حل سؤالات با رویکرد تأثیرگذاری نه وظیفه‌گرایی، اقدامات مطلوب جهت تحقق تجربیات مثبت اجتماعی، تعمیق پیوندهای اجتماعی با سؤال و جواب مؤثر | × |
| ۴ | | تکنیک‌های اجرا | استفاده از سامانه‌های مدیریت دانش هوشمند، به‌کارگیری سامانه‌های پشتیبان از تصمیم‌گیری، استفاده از هوش مصنوعی برای واقع‌گرایی آواتار، راه‌اندازی سیستمی آواتارها، خرد کردن فعالیت‌ها برای رسیدن به اهداف قابل‌اجرا، قابل‌اجرا کردن آواتارهای برای هر پلتفرم فروش، تدوین برنامه استراتژیک هوشمند آواتار، استفاده از پنجره واحد برای تصمیم‌گیری آواتارها، پیگیری مسیر پیشرفت و زدودن موانع آواتار، خدمات ارزش‌افزوده توسط آواتار، طراحی آواتار متناسب با بخش‌بندی بازار | × |
| ۵ | | سرگرمی | تأکید بر ایجاد لذت در مصرف‌کننده، زیباسازی کاراکتر، طراحی سه‌بعدی، استفاده از واقعیت افزوده، استفاده از واقعیت مجازی، طراحی مدرن و به‌روز، شوخی و ارتباط صمیمی مفرح، استفاده از قابلیت‌های متریکال دیزاین در طراحی، استفاده از انیمیشن‌های پویا، شخصی‌سازی متناسب با سلاقی مصرف‌کننده، صحبت به صورت محاوره‌ای، شایستگی رفتاری، | × |
| ۶ | | به‌کارگیری هوش مصنوعی | اثتلاف و ادغام فعالیت‌های سامانه‌ها با هوش مصنوعی به صورت پنجره واحد، ایجاد آزمایشگاه هوش مصنوعی برای پیاده‌سازی موفق آواتار، امکان‌سنجی وجود هوش مصنوعی در فعالیت‌ها و واحدهای مختلف یک آواتار فروش، شناسایی منابع داده و باز داده در ارتباط آواتار با مشتری، تطبیق هوش مصنوعی آواتار با استراتژی‌های فروش سازمان، تخصیص بودجه کافی برای طراحی آواتار، استفاده از نیروهای داخلی برای توسعه آواتار، اجرا به صورت گام‌به‌گام همراه با نظر مشتریان رهبر در بازار، ارائه kpiهای مفید برای توسعه آواتار | ✓ |
| ۱ | پدیده اصلی | شخصیت‌پردازی | سن، جنس، لحن صدا، ویژگی‌های تداعی‌کننده شخصیت خاص، تطابق با محصول، جدید و منحصر به فرد، رنگ‌آمیزی جذاب، مبدأ و مقصد طراحی، موسیقی متن، پرستیز در آواتار، شوخی و صمیمیت، همدلی و گرم بودن، رفیق بودن، متعهد در پاسخ‌ها، صحت در پاسخ‌ها، طراحی تیپ‌بندی شخصیت آواتار، طراحی روان‌شناسی شخصیت آواتار، طراحی الگوهای جهان‌شمول قابل‌پذیرش برای مخاطب، اغراق کردن در شخصیت‌پردازی، طراحی بر اساس سنین مختلف، متمایز کردن کاراکتر، بزرگ‌نمایی کاراکتر آواتار | ✓ |

ادامه جدول ۶

| ردیف | ابعاد | مقوله | مفاهیم | نوآوری |
|------|----------------|-------------------------|--|--------|
| ۲ | پدیده اصلی | طراحی گرافیکی | ابعاد فضایی (دوبعدی و سه‌بعدی)، زیبایی طراحی، لباس مرتب و منظم، نگارگری بر اساس فرهنگ باستانی ایران، پرهیز از رنگ‌های متناقض و زیاد، الهام گرفتن از شخصیت‌های کارتونی معروف، طراحی بر اساس سواد بصری، ذوق هنری، چاشنی طنز، تجلی روح هنر و فرهنگ ایرانی در آواتار برای قرابت معنایی با مخاطب، رعایت سادگی و صمیمیت در طراحی، | ✓ |
| ۳ | | عناصر وجودی | استفاده از عناصر باورپذیر، تجانس وجودی با برند و محصول، جلب توجه فوری و جذاب در ذهن مصرف‌کننده، برجسته‌سازی نمادهای مطلوب، استفاده از نقوش سمبولیک نوستالژیک، تجلی باورهای برند در ساخت‌گرایی آواتار، تلقین ویژگی‌های انسانی در طراحی، منشأ طراحی | × |
| ۴ | | ساختار روایی | قرابت مفهومی و بصری واقع‌گرا، ارتباط برقرارکردن طراحی با محصول، خاطره‌انگیزی، سرعت عملکرد هوشمندی، سرعت پاسخگویی، اثربخشی، کارایی، گرایش ایدئولوژیک راوی، شاکله تخیل محوری، طراحی یک داستان برای معرفی، مبدأ کنترل‌کننده، برنامه‌ریزی خطی و غیرخطی، بازخورد منظم و برطرف‌کردن خطاها، آپدیت و بروز بودن، رویداد محوری | ✓ |
| ۱ | | بستر فناوری اطلاعات | سواد دیجیتال، مهارت مشتریان در فناوری اطلاعات نسبت به قبل، انگیزه و علاقه‌مندی مشتریان به فضای مجازی، افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند در بین کاربران، راحتی کاربری سامانه‌های خرید آنلاین نسبت به قبل، راحتی اجرای آواتارها در فضای مجازی به دلیل افزایش سرعت اینترنت، فراگیر بودن اینترنت و آواتار، پهنای باند اینترنت، سرعت اینترنت | × |
| ۲ | شرایط زمینه‌ای | زیرساخت‌های هوش مصنوعی | ساختار تکنولوژیکی بازاریابی مدرن، رشد هوش مصنوعی در تمامی ابعاد بازاریابی، توسعه علم فرایندکاوی و داده‌کاوی جهت اجرای هوش مصنوعی، نگرش‌های سازمان‌ها در خصوص استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات، انگیزه‌های برندها برای معرفی خودشان به‌عنوان یک برند متمایز هوش مصنوعی | ✓ |
| ۳ | | ابزار طراحی | مهارت‌ها و نرم‌افزارهای طراحی آواتار مطابق با ساختار روز، مهارت‌های سه‌بعدی طراحی، ابزار طراحی پویانمایی چهار بعدی، ابزار طراحی کلامی و غیر کلامی، استودیو مجهز صدابرداری، بستریهای واقعیت افزوده، ابزارهای API برای جمع‌آوری اطلاعات | × |
| ۴ | | فرهنگ بازاریابی دیجیتال | رهبر بودن شرکت در مقابل پیرو بودن در بازاریابی دیجیتال، شخصیت شنوا و بینای مدیران از فضای مجازی، آمادگی برای ارتقا پذیری در بازاریابی دیجیتال، گرایش سازمان به سمت تکنولوژی‌های هوشمند، بهادادن به رویاها و ایده‌های بازاریاب‌های شرکت، هم‌راستایی و تداعی ارزش‌های آواتار با فرهنگ سازمانی، تداعی و نمایش فرهنگ عمومی با بازاریابی آواتار | ✓ |
| ۵ | | محیط سازمانی | رقابت شدید تکنولوژیکی، حضور دوسویه برندهای آواتارگونه در جامعه، رقابت آواتارهای شرکت‌های مختلف با یکدیگر، ارتقای فرهنگ تئاتر و فیلم دیدن، رشد خبرگان و مخاطب خاص آواتارها، استفاده از آواتارها در انیمیشن‌های کودک و سایر تبلیغات دیگر. | ✓ |

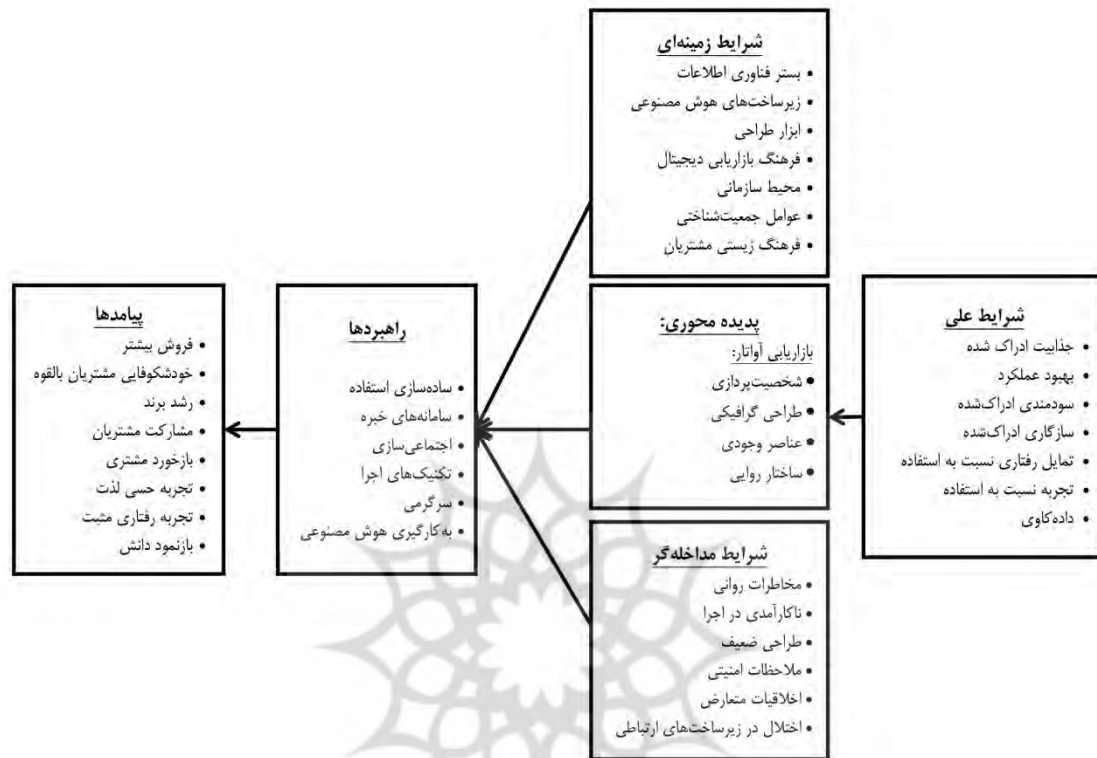
ادامه جدول ۶

| ردیف | ابعاد | مقوله | مفاهیم | نواوری |
|------|-----------------|-------------------------------|---|--------|
| ۶ | شرایط زمینه‌ای | عوامل جمعیت‌شناختی | سن، جنسیت، تحصیلات، سواد دیجیتال، تاهل، وضعیت مالی و درآمد، سابقه شغلی، مکان زندگی، چندمین فرزند، ژنتیک، ملیت، زبان، میزان ترشح هورمون‌های شادی و غم در مواجهه با آواتار، لاگ‌های مشتریان | × |
| ۷ | | فرهنگ زیستی مشتریان | بلوغ فکری نسبت به آواتارها، سبک زندگی دیجیتال، باورها، آداب‌ورسوم، دین، مذهب، ارزش‌های اجتماعی آواتار، مهارت‌ها و هنرهای فراگرفته‌شده، نوع تمدن بشری، اعتقادات مذهبی پیش برنده، شرایط روانی جامعه برای پذیرش آواتارها | ✓ |
| ۱ | شرایط مداخله‌گر | مخاطرات روانی | فویبای هوش مصنوعی و آواتار، فویبای تسلط آواتارها بر انسان، فرسودگی فکری کار زیاد با آواتارها، بدبینی به تکنولوژی، تنبیل کردن مشتریان برای جست‌وجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری آواتارها بدون در نظر گرفتن جنبه‌های اخلاقی روانی، عدم اطمینان درک شده مشتری در طول تعامل، افکار و درونیات منفی آواتارها، شخصیت‌های فرعی و منفی کم‌رنگ | ✓ |
| ۲ | | ناکارآمدی در اجرا | چسبندگی به برنامه‌ریزی خطی و سؤال و جواب تکرار، عدم سوت‌زنی سازمانی، دید منفی نسبت به کارکردهای ناقص هوش مصنوعی در آواتار، ناکارآمدی در اجرا، هزینه‌های طراحی بالا، عملکرد ضعیف در ابتدای اجرا، ریسک عملکردی آواتار، ریسک مالی اعتماد به آواتار، عدم خروج شخصیت‌ها از پوسته تجاری محض | ✓ |
| ۳ | | طراحی ضعیف | شباهت زیاد به ویژگی‌های ظاهری سایر آواتارهای دیگر برندها، یکسانی بیش‌ازحد در پاسخ‌ها، عدم وجود استدلال منطقی در مفاهیم، کپی‌برداری از طرح‌های دیگر، طراحی پیش‌پافتاده و غیر حرفه‌ای | ✓ |
| ۴ | | ملاحظات امنیتی | هک و حملات امنیتی، درز اطلاعات آموزشی هوش مصنوعی، خرابی حسگرهای اینترنتی، شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی مجراهای اطلاعاتی، حفظ اسرار محرمانه سازمانی، سطح دسترسی کارکنان به اطلاعات، رفتار مناقه‌کارکنان، احتمال هک | ✓ |
| ۵ | | اخلاقیات متعارض | تعاملات غیررسمی آواتار، فضای گفت‌وگوی نامشخص غیراخلاقی، عدم تعریف کانال ارتباطی سالم، کارشکنی اخلاقی در سؤال و جواب با آواتار، عکس‌العمل احساسی نسبت به آواتار، تعارض برخی پاسخ‌ها با منافع سازمان، عدم پرداخت به خاستگاه اجتماعی | ✓ |
| ۶ | | اختلال در زیرساخت‌های ارتباطی | قطعی اینترنت، تحریم‌های مربوط به اینترنت، استفاده از پلتفرم‌های خارجی و وابستگی به آن‌ها، خرید اجباری سرورها از شرکت‌های خارجی، آتش‌سوزی سرورها، هزینه تمدید سرورها | ✓ |
| ۱ | نتیجه‌ها | فروش بیشتر | افزایش احتمال خرید، به‌جد آوردن مخاطب برای خرید، خرید آنلاین، تکانشی، افزایش سهام بازار برند، ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت بین مشتریان، فروش خدمات بیشتر به دلیل جذابیت ارتباط با آواتار | × |
| ۲ | | خودشکوفایی مشتریان بالقوه | شکوفایی قابلیت‌های جدید در فروش، دلگرمی مشتریان بالقوه به خرید آنلاین، افزایش اعتماد به نفس مفید در مشتریان خجالتی و بالقوه، هم‌آفرینی شخصی بین آواتار و مشتری، هم‌آفرینی بین کامپیوتر و انسان برای ارائه موفق محصول، ایجاد احساس آرامش و رضایت درونی و بیرونی در بین مشتریان، بهبود خلاقیت و قدرت ایده‌پردازی در فروش متنوع و همه‌جانبه، افزایش تعلق به برند و محصول، ارزش‌آفرینی دانش مشتریان | ✓ |

ادامه جدول ۶

| ردیف | ابعاد | مقوله | مفاهیم | نوآوری |
|------|-------|-------------------|--|--------|
| ۳ | تجربه | رشد برند | احساس رضایت از نوآوری خدمات برند، رشد برند در اذهان عمومی، قابلیت تعمیم‌پذیری در سایر محصولات یک برند، توفیق در فرایند برندسازی، شگفت‌سازی مخاطب، امکان جهش فناورانه برند، ایجاد فناوری‌های نوین فروش، افزایش اثرگذاری برند در ذهنیت مشتری، خلق برند الهام‌بخش، حرکت به سمت رقابت بیشتر برندها، کسب مزیت پایدار برای برند، حس حضور اجتماعی برند | × |
| ۴ | | مشارکت مشتریان | تجربه مثبت سرگرم‌کننده برای مشتری، افزایش قابلیت‌های شناختی مشتریان از محصول، احساس قرابت بیشتر مشتریان با محصول، انعطاف‌پذیری فروش به دلیل ارتباط با مشتریان، بهبود تجربه‌های خرید آنلاین با آواتار، حس تعاون در انجام یک خرید واحد و یکپارچه، هم‌افزایی مشتری و آواتار، گردش اطلاعات میان هوشمندپذیری مشتری برای خرید، افزایش پویایی مشتریان از طریق ارتباط با آواتار، منتورینگ و مربی‌گری خرید مجازی، کارگروهی خرید مجازی، تعامل هدفمند مشتری در محیط مجازی برای کسب ارزش | × |
| ۵ | | بازخورد مشتری | توانایی شنیدن و دیدن عمیق‌تر رفتار مشتری، یادگیری مستمر حین فروش با سامانه‌های هوش مصنوعی، فرصت‌یابی بازارهای مجازی توسط آواتار، احساس آرامش بیشتر در مشتری به خاطر دیده شدن نظراتشان، تمرکز پذیری بالای مشتریان، بهبود تقویت ذهن کنشگر خریداران، افزایش قدرت حل مسئله خرید، آماده‌سازی ذهن برای کنکاش مجازی خرید، تمرکز روی راه‌حل بجای مسئله | ✓ |
| ۶ | | تجربه حسی لذت | تأیید انتظارات رفتاری مشتریان، پاسخ مثبت به جنبه لذت‌جویی مشتری، تداعی تصویر خوب در ذهن مشتریان از تسهیل خدمات فروش از طریق آواتار، حس خوب هنگام حضور آواتار در کنار مشتریان، احساس آرامش در به نتیجه رسیدن امور، کاهش اضطراب ناشی از تأخیر یا اشتباه انسانی در انجام امور، کاهش دل‌زدگی خرید، لذت داشتن یک فرد حامی و کمک‌کننده در تصمیم‌های خرید، هیجان استفاده ارتباط با آواتار برای افزایش سرعت انجام خرید، افزایش زمان فراغت از جست‌وجوی اطلاعات و تمرکز بیشتر، احساس ارزشمندی در خرید، ایجاد حس شخصی‌سازی رضایت‌بخش در مشتری | ✓ |
| ۷ | | تجربه رفتاری مثبت | افزایش کیفیت خرید و فروش آنلاین در حوزه خدمات، عدم نگرانی از بابت اشتباهات صورت گرفته، انرژی گرفتن از تجربه ارتباط با آواتار، امتداد کار با آواتار در جهت خدمات پس از فروش، قدرت درک و تجزیه و تحلیل بیشتر خرید و اطلاعات از محصول، افزایش آگاهی و دانش لازم فناوری اطلاعات، ارتقای رفتار منصفانه فروشنده، چابکی فرایندهای خرید و پشتیبانی از مشتری، شفاف‌سازی فرایندهای فروش، مربی‌گری دیجیتالی، توسعه مهارت‌های دیجیتالی خریداران، جذابیت فناوری‌های هوشمند در خرید | × |
| ۸ | | بازنمود دانش | مقیاس‌پذیری گسترده تولید دانش در سازمان، ذخیره اطلاعات در فضای ابری نامحدود برای استفاده‌های بعدی، بازخورد دانشی عمیق از مشتریان، گردش آزاد اطلاعات بین آواتار و مشتریان، فهم روابط پیچیده بین دادگان موجود، استخراج دادگان و تحلیل‌های مفید فروش، یکپارچگی دادگان در جهت خواسته‌های خریداران، ایجاد پنجره واحد اطلاعات فروش و خدمات پس از آن، مرکزیت استراتژیک دانش در فروش مستقیم، انفجار اطلاعات و بهره‌برداری از داده‌کاوی، فرایند کاوی پیشرفته و ارائه مسیرهای پنهان و ضمنی موفقیت آواتار | ✓ |

بر اساس کدهای به‌دست‌آمده و مقوله‌های انتخابی، درنهایت مدل پارادایم بازاریابی آواتار بر اساس تکنیک داده‌بنیاد در شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پارادایم بازاریابی آواتار بر اساس تکنیک داده‌بنیاد

منبع: یافته‌های محقق

بحث

افزایش سریع و چشمگیر استفاده از آواتارها در عامل فروش و بازاریابی محصولات و خدمات در اکثر برندهای معتبر دنیا باعث شده است تا پژوهشگران علم بازاریابی، با اتکا به تکنولوژی‌های روز دنیا و استفاده کاربردی از آن‌ها، مفاهیم علمی در خصوص بهره‌گیری از آواتارها برای بازاریابی موفق را توسعه ببخشند، به همین منظور، این پژوهش باهدف مفهوم‌پردازی و ارائه مدل بازاریابی آواتار با استفاده از تکنیک داده بنیاد صورت گرفت که برای شروع، ابتدا کلیه مفاهیم اولیه آواتارها و حضور آن‌ها در کسب‌وکارها و بازاریابی کسب‌وکارها مطرح گردید و با اتکا به تحقیقات قبلی و نمونه‌های انجام‌شده در برندهای مختلف، ابعاد پایه‌ای و ساختاری آن، تشریح شد، سپس به جهت ارائه یک مدل نسبتاً کارآمد و کاربردی برای استفاده در کسب‌وکارها و توسعه لبه‌های دانشی بازاریابی‌های هوشمند مبتنی بر آواتار، مصاحبه‌ای با خبرگان علم مدیریت بازرگانی و هنر، صورت گرفت و مفاهیم معنادار و مقوله‌های هر یک از عوامل علی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها، استخراج و معرفی گردید که نهایتاً در شکل ۱ نشان داده شد.

نتیجه‌گیری

با توجه به عواملی علی‌به‌دست‌آمده، مشخص گردید که عامل جذابیت درک شده آواتار برای مشتریان به‌خصوص مشتریان نسل Y که حضور فعال‌تری در فضای مجازی دارند و با ساختار آواتارها آشنایی بیشتری دارند، تأثیر بیشتری دارد؛ به‌طوری که ذهنیت این مشتریان از قبل با انیمیشن‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و رؤیت آواتارها در کار با رایانه و نرم‌افزارها، آشنایی پیدا کرده است و آمادگی پذیرش بیشتری را دارد، در همین راستا پژوهش کلمز، چارلتون، بلک، بوسی، فرگوسون، گونچالوس و والجو^۱ (۲۰۲۲)، نیز نشان داد که کودکان و نوجوانان، رویکرد متفاوتی نسبت به آواتارها در محصولات دارند و جذابیت بیشتری از آن‌ها را در مقایسه با بزرگسالان دریافت می‌کنند، همچنین، یکی از مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده مشتریان، همزادپنداری آنان با شخصیت آواتار است که موجب یادآوری کودک درون و تمرکز بر زیبایی‌های دوران کودکی خود می‌شود، لذا از ارتباط با آواتار موردنظر، احساس رضایت پیدا می‌کند، این نتیجه نیز با پژوهش الجارودی، آدم، تیونبر و چیونگ^۲ (۲۰۲۲) که دریافت آواتارها با سمبل‌گرایی فرهنگی یک جامعه، حس اشتراکات با مشتریان را برانگیخته می‌کند و به همراهی آنان منجر می‌شوند، در یک راستا قرار دارد؛ اما نتایج پژوهش وتلی و همکاران^۳ (۲۰۲۲)، خلاف این یافته‌ها بود که اذعان داشت آواتارهایی که همزادپنداری را برانگیخته می‌کنند، به‌دلیل مجازی‌بودن و ناکارآمدی در تطبیق درست گرافیکی و رفتاری و عدم شبیه‌بودن واقعی به مشتری، باعث دل‌سردی مشتری و عدم خرید آن می‌شود. از طرف دیگر، بسیاری از رهبران بازار علاقه‌مند به استفاده از تکنولوژی‌های روز جامعه هستند که همواره از ساختارهای جدید بازاریابی و استفاده از آن‌ها، استقبال می‌کنند، پژوهش لیو، چن، کیتیکویت و هونگسوچون^۴ (۲۰۲۲)، نیز در همین راستا نشان داد که حرکت جمعی جامعه به سمت فانتزی‌گرایی و لذت‌بردن از تکنولوژی در محصولات است و کاربران علاقه‌مندند تا روزانه موارد جدید از تکنولوژی را تجربه کنند. از آنجا که آواتارهای تخصصی و حرفه‌ای، از هوش مصنوعی برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند و انتظار می‌رود که این قابلیت، خطای انسانی موجود در بازاریابی سنتی را پوشش دهد، یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از آواتارها در بازاریابی محصولات و خدمات، انتظار تصمیم‌گیری سریع بدون اشتباه متناسب با پاسخ صحیح و اثرگذار برای سؤالات کاربر است، این پاسخ‌ها، عموماً برخاسته از داده‌های انبوهی است که با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل شده و بر اساس بهترین دقت و صحت در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، این بهبود عملکرد بازاریابی، در پژوهش‌هایی مانند کوپاله و همکاران^۵ (۲۰۲۲)، ولکمار، فیسچر و رینسکه^۶ (۲۰۲۲) نیز تأکید شده است که بازاریابی از طریق آواتارها به‌دلیل استفاده از سیستم‌های هوشمند خبره و مدیریت دانش، توأمان با ردوبدل اطلاعات سؤال و جوابی با مشتری، رفته‌رفته، با آموزش داده‌ها توسط الگوریتم‌ها، آواتار خبره شده و در بخش‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، سودمندی و عملکرد بهتری را نسبت به انسان نشان خواهد داد. از آنجا که آواتارهای انسان‌نما، به‌دلیل حذف محدودیت‌های زمانی و

1. Kellems, Charlton, Black, Bussey, Ferguson, Gonçalves & Vallejo

2. Aljaroodi, Adam, Teubner & Chiong

3. Wetli et al.

4. Liu, Chen, Kittikowit & Hongsuchon

5. Kopalle et al.

6. Volkmar, Fischer & Reinecke

مکانی و ارائه خدمات ۲۴ ساعته بدون استهلاک روانی، موجب می‌شوند تا کاربران، احساس راحتی و صمیمیت بیشتری کنند و از طرفی دیگر، مشتریان در معذورات پاسخ‌دهی اجباری قرار نمی‌گیرند و ترسی از قضاوت شدن توسط بازاریاب را ندارند، در نهایت، قابلیت سازگاری و انطباق بیشتری در ارتباطات خود با آواتار درک می‌کنند، در همین راستا پژوهش مایو و همکاران (۲۰۲۲)، نیز دریافت که به هر میزان انسان‌گرایی رفتاری و بصری آواتارها بیشتر باشند، مقبولیت و پذیرش آن‌ها توسط کاربران نیز افزایش پیدا خواهد و اگر آواتاری از رفتارگرایی واقعی کمتری برخوردار باشد، میزان مقبولیت و اثرگذاری کمتری در بین کاربران خواهد داشت. طبق یافته‌های پژوهش، یکی دیگر از مهم‌ترین دلایل استفاده از آواتارها در بازاریابی محصولات و خدمات، هنجارهای ذهنی پذیرفته‌شده کاربران است که منشأ آن‌ها در انیمیشن‌ها و بازی‌های کامپیوتری است که جامعه نسبت به آن تصور قبلی مثبت و لذت‌بخشی دارد، تجربه‌های مثبت لذت‌بخش موجب خواهد شد تا روند کلیشه‌ای و آزاردهنده بازاریابی سنتی مستقیم به رویکرد احساس صمیمیت با برند و محصول، تغییر ماهیت پیدا کند و این خودتجانسی ایجادشده کاربر با آواتار، اعتماد و پذیرش مشتریان را فراهم می‌نماید. در همین راستا، پژوهش حسنائی و مسعودنیا (۱۳۹۸) نیز دریافتند که به واسطه کاراکتر تبلیغاتی سخنگو، اعتماد لازم بین مصرف‌کننده و محصولات غذایی رقم می‌خورد و این کاراکترها قادرند بستر مناسبی را جهت اشاعه‌ی محصولات غذایی ایجاد کنند و همچنین حضور کاراکترهای مسکات در تبلیغات بر شاخصه‌های روانشناسی مخاطب تأثیر بسزایی می‌گذارد.

در خصوص پدیده اصلی، یافته‌ها حاکی از آن بود که ۴ مقوله اساسی شامل شخصیت‌پردازی آواتار، طراحی گرافیکی آواتار، عناصر وجودی آواتار و ساختار روایی آواتار، معرف اصلی و اساسی یک آواتار در امر بازاریابی است. در رابطه با شخصیت‌پردازی آواتارهای انسان‌نمای هوشمند که به‌عنوان تخصصی‌ترین و کارآمدترین آواتار در بین آواتارهای موجود شناخته می‌شود، متغیرهای دموگرافیک مانند سن، جنسیت و لحن صدا، یک شخصیت واحد و خاص را طراحی می‌کنند که در علم شخصیت‌پردازی جای می‌گیرد، به‌طوری که تیپ‌های مختلف شخصیت یک آواتار معرف و ویژگی‌ها، رفتارها و آرمان یک برند است، مطابق با ویژگی‌های مثبتی که یک بازاریاب یا مدیر بازاریابی بایستی در ارائه موفق یک محصول یا خدمات برخوردار باشد، آواتارها نیز نیازمند یک شخصیت مثبت و مفید، باپرستیز، متعهد و مسئولیت‌پذیر از خود ارائه کنند، همدلی و گرم‌بودن با کاربر و ایجاد احساس صمیمیت با آن، از ارکان اصلی شخصیت‌پردازی آواتارهای حوزه بازاریابی محسوب می‌شود، در همین راستا، پژوهش نری^۱ (۲۰۲۲) نیز دریافت که منشأ و مبدأ ساخت یک آواتار، به‌طور معناداری بر احساس اعتماد به آواتار و خرید آنلاین تأثیرگذار است و به میزان همزادپنداری با شخصیت قابل اعتماد آواتار، کاربران، تمایل به خرید بیشتری از خود نشان می‌دهند. مورد دوم در رابطه با پدیده اصلی بازاریابی آواتار، طراحی گرافیکی آن است که با تکیه بر واقعیت‌گرایی آواتارهای امروزی، طراحی فضایی آن در دسته طراحی‌های سه‌بعدی و الهام‌گیری از شخصیت‌های کارتون است که جامعه آن‌ها را به یاد دارند و در این زمینه، قرابت معنایی با نگارگری آن پیدا می‌کند، می‌توان اذعان کرد که گرافیک‌های آواتارها در حوزه بازاریابی، بایستی سواد بصری مخاطبان که همان مشتریان برند هستند را شناسایی و متناسب با تفکر و نوع پوشش آن‌ها، اقدام به طراحی لباس و رنگ‌آمیزی آن کنند، در

همین راستا پژوهش هالنسن، کاتلر و اپریسینیک^۱ (۲۰۲۲) نشان داد که استفاده از شخصیت‌های کارتونی برای معرفی محصول یا تبلیغات و خدمات پس از فروش آن، بایستی با طراحی ساده و به‌دوراز اطلاعات پیچیده و رنگ‌آمیزی متنوع باشد، چراکه مشتریان در هنگام خرید یا استفاده از یک محصول، از اطلاعات انبوه و گسترده، دوری می‌کنند و علاقه‌مند به‌سادگی استفاده و درک آن به‌صورت آنی هستند. در خصوص مورد سوم، که عناصر وجودی آواتار در بازاریابی نام دارد، مفاهیم تجانس وجودی مشتریان با آواتار و برجسته‌سازی نمادهای مطلوب جمعی و فرهنگی در طراحی و ساخت آواتار است که بیشتر بر سمبلیک‌های اجتماعی مثبت و نوستالژیک تأکید دارد، درواقع، کاربران با دیدن آواتارها، به جنبه‌های آشکار و پنهان یک برند در رابطه با معرفی و حضور اجتماعی آن، پی می‌برند و از این طریق با محتوای فکری یک برند و نحوه تعامل آن با مشتریان، آشنا می‌شوند. در همین راستا، پژوهش شو، وانگ و چن^۲ (۲۰۲۲)، نیز اذعان کرد که محتوای ارائه‌شده در انیمیشن‌های تبلیغاتی یک برند، به‌طور کامل، بر شخصیت برند و تصویر درک شده مشتریان از برند تأثیرگذار است. مورد آخر در خصوص یافته‌های به‌دست‌آمده در بخش پدیده اصلی، ساختار روایی است که شامل نحوه ارائه و روایت آواتار در هنگام معرفی یا خدمات پس از فروش است، این روایت بایستی مبتنی بر عناصر داستانی با رویکرد و شاکله تخیل باشد تا دیدگاه خلاقیت و نوآوری را به مخاطب القا نماید، از طرف دیگر، کارایی و اثربخشی به‌عنوان هسته اصلی روایی آواتار با برنامه‌ریزی خطی و غیرخطی از جمله عواملی است که می‌تواند قرابت معنادار و مفهومی را با مخاطب برقرار کند، در همین راستا، پژوهش مایو، کوزلنکوا، وانگ، ایکسیه و پالماتیر^۳ (۲۰۲۲)، دریافت که رفتار واقعی و انسان‌گونه آواتارها، تمایل مشتریان به ادامه دادن ارتباط با آن‌ها را افزایش می‌دهند.

در خصوص راهبردهای بازاریابی آواتار که یافته‌ها حاکی از شش مقوله ساده‌سازی استفاده، سامانه‌های خبره، اجتماعی‌سازی، تکنیک‌های اجرا، سرگرمی و به‌کارگیری هوش مصنوعی در این بخش است، می‌توان از کلیت مفاهیم استخراج‌شده در این بخش، برداشت کرد که در جهت بهینه‌بودن آواتار و مفیدواقع‌شدن آن در فرایندهای بازاریابی، بایستی سلیقه کاربران برند موردنظر شناسایی شده و متناسب با جامعه هدف این آواتار، این راهبردها، پیاده‌سازی شود که برای شروع لازم است، بنیان و ریشه آواتار مبتنی بر ساده‌انگاری درک شده و قابلیت فهم برای اکثریت جامعه هدف باشد به‌طوری که اگر برند با مقاصد بین‌المللی و جهانی به سمت بازاریابی آواتار حرکت کرده است، آواتار قابلیت تعامل با اکثر زبان‌های زنده دنیا را داشته و بتواند متناسب با سلیقه و علایق بازار هدف جهانی، قابل تعامل و لمس برای همه کاربران باشد، اصولاً، کاربران یک برند، در طی ارتباطاتی که با برند و یکدیگر پیدا می‌کنند، یک فرهنگ جمعی ضمنی و آشکار پیدا می‌کنند که بایستی نمود آن در اجرای آواتارهای برند، صورت بپذیرد، پژوهش بوکاراس و همکاران^۳ (۲۰۲۲) نیز در همین راستا، با اشاره به اینکه آواتارها بایستی برای همه سنین و همه اقشار قابل‌فهم و درک باشند، اشاره کرد که شخصی‌سازی کاراکتر آواتار می‌تواند این ارتباط همه‌جانبه را تسهیل ببخشد و موجب تعامل بیشتر شود. مقوله دوم در زمینه راهبردها، استفاده از سامانه‌های خبره است که می‌تواند آواتار را در تصمیم‌گیری به‌هنگام، مؤثر و صحیح، هدایت

1. Hollensen, Kotler & Opresnik
 2. Xu, Wang & Chen
 3. Boukarras et al.

کند. بسیاری از مشتریان امروزی، مانند گذشته به دنبال حل مسائل ساده از قبل تعیین شده نمی‌باشند و لازم است که برندها برای حل مسائل و سؤالات پیچیده آنان، با استفاده از سامانه‌های خبره و تکنولوژی‌های به‌روز، پاسخ‌هایی برخاسته از علم داده‌کاوی را در قالب آواتارها ارائه کنند. از آنجاکه آواتارهای مؤثر، نیازمند فرایند اجتماعی‌سازی هستند تا تأثیرگذاری بیشتری بر ذهنیت مشتری داشته باشند، برای روند اجتماعی‌سازی، لازم است تا حضور فعال آواتار در تمامی کانال‌های بازاریابی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی صورت بگیرد، در همین رابطه، پژوهش گامیدولوا، واسین، چرنتسوا، شکاروپتا، خارپچوا و گراسیمنکو^۱ (۲۰۲۰) دریافت که معرفی و ظهور یک آواتار در شبکه‌های اجتماعی برند موردنظر، تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر کانال‌های بازاریابی دارد و تصویرسازی بهتری نیز از خود نشان می‌دهد، همچنین عامل دیگر به‌عنوان یک راهبرد مهم در بازاریابی آواتار، ایجاد سرگرمی با تأکید بر لذت‌گرایی مشتری است که می‌تواند جنبه محتوایی و بصری را به‌صورت هم‌زمان با یکدیگر، ترکیب نماید تا سرگرمی و تفریح لذت‌بخشی را برای مشتری هنگام کار با آواتار، طراحی نماید، پژوهش ژانگ، دانگ و چن^۲ (۲۰۲۰) نیز نشان داد که آواتارهایی که شوخ‌طبعی بیشتری را از خود نشان داده‌اند، محبوب‌تر از بقیه هستند و کاربران علاقه‌مند تا با این‌گونه آواتارها ارتباط بیشتری بگیرند. درنهایت، مهم‌ترین راهبرد یک آواتار، استفاده از ابزارها و قابلیت‌های هوش مصنوعی است که به کمک آن بتواند به واقع‌گرایی رفتاری و بصری بیشتری دست پیدا نماید، درنهایت، این آواتارهای هوشمند قابلیت‌هایی از خود برای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهند که فراتر از قابلیت‌های انسانی و بازاریابی سنتی است. پژوهش‌های کورکیلا و هاماری^۳ (۲۰۲۰) و هافمن، مرعیو، استرمسچ و ودل^۴ (۲۰۲۲) نیز دریافتند نسل آواتارهای انسان‌نمای هوشمند، پرچمدار صنعت بازاریابی آواتار است و کاربران بیشتری رضایت و تمایل به استفاده از این نوع آواتارها را از خود نشان می‌دهند.

مقوله‌های عوامل زمینه‌ای، شامل بستر فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های هوش مصنوعی، ابزار طراحی، فرهنگ بازاریابی دیجیتال، محیط سازمانی، عوامل جمعیت‌شناختی مشتریان و فرهنگ زیستی مشتریان است که همگی به‌نوعی در طراحی، محتوا و موفقیت یا شکست بازاریابی آواتار، نقش زمینه‌ای دارند به‌طوری که اگر ابزارها و بستر فناوری اطلاعات برای طراحی و ارائه آواتارها در فرایندهای بازاریابی، فراهم و آماده باشند و این ابزارها از آخرین روش‌های پیشرفته استفاده کنند، موجب ارائه یک مدل موفق از آواتار در بازار و به‌تبع آن، پذیرش کاربران و مشتریان می‌شود، این در کنار فرهنگ پذیرش جمعی کاربرانی قرار دارد که نسبت به انیمیشن و تصویرگری، یک برداشت عمیق یا نیمه‌عمیق داشته باشند و ویژگی‌های آواتارها را به‌خوبی درک کنند. از طرف دیگر، محیط سازمانی بایستی آمادگی پذیرش و استفاده از آواتارها را داشته باشند و مدیران و کارکنان سازمان، به درک مناسبی از مزایا و فواید بازاریابی از طریق آواتار دست پیدا کرده باشند، در همین رابطه، پژوهش مایو و همکاران (۲۰۲۲)، مدعی شد که ابزارهای طراحی انیمیشن و سرمایه‌گذاری بر انیمیشن‌های تبلیغاتی حرفه‌ای، ریشه در نگرش و تصمیمات مدیران یک برند در بازار دارد.

1. Gamidullaeva, Vasin, Chernetsova, Shkarupeta, Kharicheva & Gerasimenko
2. Zhang, Dang & Chen
3. Korkeila & Hamari
4. Hoffman, Moreau, Stremersch & Wedel

همچنین در خصوص عوامل مداخله‌گر، عامل مخاطرات روانی مطرح است که بیانگر این است که برخی از کاربران نسبت به انیمیشن‌ها، فوبیا و ترس دارند و یا برخی معتقدند که آواتارها در زمینه بازاریابی، یک عامل فانتزی محض هستند که مشتریان را در فضای وهم‌آلود غیرواقعی غرق می‌کنند و همچنین بعضی از یافته‌های دیگر در این رابطه، مبین این است که برنامه خطی سؤال و جواب ثابت برای آواتار موجب ایجاد حس ناکارآمدی و غیرمفید آواتار برای مشتری می‌شود که این عدم اعتماد به آواتار، پذیرش کاربران از آواتار را زیر سؤال می‌برد.

درنهایت، در خصوص پیامدهای آواتارها در بخش بازاریابی، یافته‌های مفهومی در این حوزه، مبین هشت مقوله فروش بیشتر، خودشکوفایی مشتریان بالقوه، رشد برند، مشارکت مشتریان، بازخورد مشتری، تجربه حسی لذت، تجربه رفتاری مثبت و باز نمود دانش است. از آنجاکه، آواتارهای انسان‌نمای واقع‌گرا در بازاریابی، عملکردی فراتر از بازاریابی سنتی توسط انسان دارند، به‌طور نسبی، افزایش خرید و تصمیم به خرید در بین مشتریان به‌دلیل پاسخ‌های دقیق و کارآمد آواتار به سؤالات آن‌ها، افزایش پیدا می‌کند که این امر موجب افزایش سهام بازار برندها در بازارهایی می‌شوند که نسبت به آواتارها دارای اقیانوس آبی هستند، همچنین، ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان موجب توسعه بازاریابی آواتار می‌شود و افراد بیشتری برای کسب تجربه استفاده از آواتار، به این برند جذب می‌شوند، این یافته در راستای پژوهش گارنی و اولاند و گوزمان^۱ (۲۰۱۹) است که مدعی است ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان در حوزه تکنولوژی‌های نوین و جدید، همواره با سرعت بیشتری نسبت به تبلیغات قدیمی، رشد پیدا می‌کند و در جامعه مشتریان بالقوه هدف، تسری پیدا می‌کند. از طرفی دیگر، با استفاده کاربران از آواتارهای بازاریاب، به‌مرور، رابطه بین کاربر و آواتار، تعمیق پیدا کرده و ردوبدل اطلاعات موجب خرسندی مشتری و احساس تعلق به برند موردنظر می‌شود، درنهایت، آواتار به‌عنوان یک ارزش‌افزوده مؤثر، در نزد مشتری، شناخته می‌شود، احساس رضایت از خدمات یک برند و ارائه خدمات منحصر به فرد آن، موجب رشد و ارتقای برندها می‌شود و جایگاه برند را در زمینه‌های تکنولوژی و احترام به مشتری، مطلوب نشان می‌دهد. در همین راستا، پژوهش مایو، کوزلنکوا، وانگ، ایکسیه و پالماتیر (۲۰۲۲)، نیز دریافت که حضور فعال آواتارها در خدمات پس از فروش، موجب درگیری بیشتر مشتریان با برند موردنظر و ارتقای احساس قرابت با برند می‌شود، همچنین، مقیاس گسترده دانش تولیدشده در ردوبدل سؤالات و پاسخ‌های آواتار موجب انبوهی از داده‌های خام مفیدی می‌شود که می‌تواند در تجزیه و تحلیل اطلاعات، مورد استفاده قرار گرفته و به‌عنوان یک مرکزیت استراتژیک مناسب برای فرایند کاوی و داده‌کاوی، مورد بهره‌برداری در استراتژی‌های بازاریابی واقع شود.

نتایج این پژوهش، فرصت‌های امیدوارکننده‌ای را برای حوزه بازاریابی مدرن مبتنی بر ترکیب هوش مصنوعی و هنرهای خلاق گرافیکی نشان می‌دهد که می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این گونه پژوهش‌ها برای نسل Y شود. سهم دانش‌افزایی این پژوهش را می‌توان در چند دسته، تقسیم‌بندی کرد، ابتدا، پژوهش‌های آتی می‌توانند برخی از راهبردهای مدل بدست آمده را با کمک علم هوش مصنوعی در بین برخی شرکت‌ها، به صورت تجربی و در شرایط آزمایشگاهی، با روش‌های مختلف آزمایش کنند تا سطح واقع‌گرایی بصری و رفتاری آواتار در انتقال مفاهیم بازاریابی مورد اندازه‌گیری

قرار گیرد. درثانی، آواتارها برای افزایش بهره‌وری برندینگ و بازاریابی شرکت طراحی شده‌اند تا اینکه در نهایت به طور نسبی، جایگزین بازاریابی انسانی شوند، بنابراین تحقیقات آتی بایستی چگونگی بهینه‌سازی همکاری آواتار با انسان را، به خصوص اگر مشکلاتی در رابطه با مشتریان، پیش بیاید بررسی کند تا این مرحله گذار چگونه و به چه شکلی بایستی انجام شود تا کمترین آسیب و بیشترین اثربخشی را در پی داشته باشد. تحقیقات آینده ممکن است استراتژی‌های متنوعی از بازاریابی آواتار را تحلیل و بررسی کنند. این استراتژی‌های می‌تواند مشتمل بر اطلاعات جمعیت‌شناختی، روانشناسی مشتری و مزایای درک شده‌ای باشد که مشتریان را به بخش‌های مختلفی در بازاریابی آواتار، تقسیم‌بندی می‌کند. این تحقیقات، همچنین ممکن است برای پیش‌بینی اینکه کدام یک از مشتریان توسط یک نوع مشخص از آواتار بهترین خدمات و رضایت را خواهند داشت استفاده شوند. به طور مثال، یک شخصیت یا سبک تصمیم‌گیری مشخص برای آواتار که با ویژگی‌های مشتری مطابقت دارد ممکن است یک استراتژی طراحی موثر و مبتنی بر روانشناسی در نظر گرفته شود.

پیشنهادها

در راستای نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، به کلیه صاحبان کسب‌وکارها و برندهایی که علاقه‌مندند از تکنولوژی‌های روز، برای مقاصد بازاریابی هدفمند و هوشمند استفاده کنند، پیشنهاد می‌شود که ابتدا جهت ورود به صحنه بازاریابی آواتار، سلیق و علایق مشتریان هدف بازار خود را بشناسند و سپس متناسب با ویژگی‌های رفتاری و فرهنگی کشف‌شده به طراحی آواتار متناسب و مطابق با این ویژگی‌ها اقدام کنند تا اثربخشی آواتارها در حوزه بازاریابی محصولات و خدمات یک برند، ارتقا پیدا کند، همچنین پیشنهاد می‌شود به دلیل ایجاد خودتجانسی آواتار با مصرف‌کننده، از المان‌های فرهنگی باستانی یا نوستالژیک ایرانی برای طراحی و عرضه آواتار استفاده کنند تا فرایند اجتماعی‌سازی آواتارها هنگام فعالیت افزایش پیدا کند و کاربران با آن احساس قربت و صمیمیت داشته باشند. پیشنهاد می‌شود تا مدیران بازاریابی برای توسعه آواتارها، ابتدا تیمی متشکل از گرافیست‌های خیره، متخصصان علم هوش مصنوعی، متخصصان علم بازاریابی و تولید محتوای دیجیتال تشکیل داده و اولین نسخه آواتار برند را روانه بازار کنند، سپس با جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان و انجام داده‌کاوی، تعارضات موجود را برطرف و دانش به‌دست‌آمده را در جهت ارتقای مجدد آواتار به‌کارگیرند، در این زمینه می‌توانند از فرصت مشارکت مشتریان و کسب تجربه‌های حسی لذت‌بخش آن‌ها در فرایند توسعه آواتار بهره‌مند شوند.

درنهایت، این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌های دیگر از محدودیت دسترسی به منابع، افراد، محدودیت زمان و هزینه و موارد مشابه مستثنا نبوده است. با توجه به اینکه بازاریابی آواتار، در کشور، جز عناوین و مفاهیم جدید محسوب می‌شود و کمتر شرکت‌های داخلی به‌دنبال استفاده از این تکنیک بازاریابی رفته‌اند، به استناد پایگاه علمی ایرانداک، نورمگز، جهاد دانشگاهی و کلیه مجلات وزارت علوم، هیچ سابقه داخلی در این خصوص در دسترس پژوهشگر برای استفاده مفاهیم بومی وجود نداشت و به‌اجبار، وزن استفاده از پژوهش‌های خارجی در مبانی نظری بیشتر از داخلی شد، که همین امر، قدرت بومی‌سازی این مفاهیم را سخت می‌کند، همچنین علاوه بر محدودیت به منابع داخلی و خارجی، خبرگانی که برای این پژوهش انتخاب شدند، به جهت نوآرانه بودن این مفهوم در حوزه بازاریابی، نیازمند تفکر عمیق در

این حوزه بودند که خود این امر، مصاحبه‌ها را با زمان طولانی و به صورت فرسایشی همراه کرد. از طرف دیگر، نتایج این پژوهش صرفاً مناسب بازاریابی آواتار است و نمی‌توان مفاهیم آن را به موارد مشابه مانند انیمیشن‌های تبلیغاتی یا پویانمایی‌های محصولات، تعمیم داد.

منابع

- حسنائی، محمدرضا؛ مسعودنیا، نوید (۱۳۹۸). چگونگی اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی. *نشریه هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۲۴(۱)، ۳۷-۴۸.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در نه‌پایه کردن فرهنگ مدیریت مصرف برق. *نشریه فرهنگ ارتباطات*، ۵(۲)، ۹۳-۱۰۵.
- رفیع‌زاده اخویان، ریحانه؛ معنوی راد و میترا؛ لیبراتی، نیکلا (۱۳۹۹). نقش آواتار در تجربه بازیکن در بازی‌های ویدئویی ژانر بازی: مهاجم اول شخص. *نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، ۲۵(۴)، ۱۰۱-۱۰۸.
- زارعی، عظیم؛ اسدی، محمد (۱۳۹۷). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۶۷-۵۸۲.
- قربانی، علی؛ ترابی، محمادمین (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی و طراحی مدل شهاب‌سنگ‌های سازمانی: چالش‌ها و راهکارها. *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۹(۴)، ۱۴۷-۱۶۴.

References

- Aljaroodi, H. M., Adam, M. T., Teubner, T. & Chiong, R. (2022). Understanding the Importance of Cultural Appropriateness for User Interface Design: An Avatar Study. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 29(6), 1-27.
- Al-Natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The adoption of online shopping assistants: Perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(5), 2.
- Bickmore, T. W., Pfeifer, L. M., & Jack, B. W. (2009, April). Taking the time to care: empowering low health literacy hospital patients with virtual nurse agents. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 1265-1274.
- Boukarras, S., Özkan, D. G., Era, V., Moreau, Q., Tieri, G., & Candidi, M. (2022). Midfrontal Theta Transcranial Alternating Current Stimulation Facilitates Motor Coordination in Dyadic Human-Avatar Interactions. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 34(5), 897-915.
- Bradbury, D. (2018). *The Changing Faces of AI* (accessed October 31, 2019), <https://workflow.servicenow.com/customer-experience/build-ai-avatar/>.
- Brandtzaeg, P. B. & Følstad, A. (2018). Chatbots: changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38-43.

- Butt, A. H., Ahmad, H., Goraya, M. A., Akram, M. S., & Shafique, M. N. (2021). Let's play: Me and my AI-powered avatar as one team. *Psychology & Marketing*, 38(6), 1014-1025.
- Casale, S., Musicò, A., Gualtieri, N., & Fioravanti, G. (2022). Developing an intense player-avatar relationship and feeling disconnected by the physical body: A pathway towards internet gaming disorder for people reporting empty feelings? *Current Psychology*, 1-9.
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., Gilbert, J. E., & Ross, K. (2019). Should AI-Based, conversational digital assistants employ social-or task-oriented interaction style? A task-competency and reciprocity perspective for older adults. *Computers in Human Behavior*, 90, 315-330.
- Dabiran, E., Wang, F., & Farivar, S. (2022). Virtual Influencer Marketing: Anthropomorphism and Its Effect. *Journal of Business Research*, 144, 703-714.
- Dengah, H. F., & Snodgrass, J. G. (2020). Avatar creation in videogaming: Between compensation and constraint. *Games for health journal*, 9(4), 265-272.
- Finley, N. G. (2016). *An Evaluation of the Effectiveness of Avatar Marketing on a Firm's Financial Performance*. Hampton University.
- Fox, J., Ahn, S. J., Janssen, J. H., Yeykelis, L., Segovia, K. Y., & Bailenson, J. N. (2015). Avatars versus agents: a meta-analysis quantifying the effect of agency on social influence. *Human-Computer Interaction*, 30(5), 401-432.
- Freeman, C., & Beaver, I. (2018). The effect of response complexity and media on user restatement with multimodal virtual assistants. *International Journal of Human-Computer Studies*, 119, 12-27.
- Gamidullaeva, L. A., Vasin, S. M., Chernetsova, N., Shkarupeta, E., Kharicheva, D., & Gerasimenko, M. (2020). Emerging Perspectives on Using Avatar-Based Management Techniques for Internet User Investigations: Social Media as an Information Source. *Avatar-Based Control, Estimation, Communications, and Development of Neuron Multi-Functional Technology Platforms*, 268-280.
- Ghorbani, A., & Torabi, MA. (2021). Conceptualization and Design of Organizational Meteorite Model: Challenges and Solutions. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 9(4), 147-164. (in Persian)
- Go, E. & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
- Green, R., Delfabbro, P. H., & King, D. L. (2021). Avatar identification and problematic gaming: The role of self-concept clarity. *Addictive Behaviors*, 113, 106694.
- Gurney, L., Eveland, J. J., & Guzman, I. R. (2019, June). "What you say, I buy!" Information Diagnosticity and the Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Consumer Reviews on Purchase Intention. In *Proceedings of the 2019 on Computers and People Research Conference* (pp. 183-189).

- Hafez, M. (2019). Neuromarketing: a new avatar in branding and advertisement. *Pacific Business Review International*, 12(4), 58-64.
- Heller, L., & Goodman, L. (2016, October). What do avatars want now? posthuman embodiment and the technological sublime. In *2016 22nd International Conference on Virtual System & Multimedia (VSMM)* (pp. 1-4). IEEE.
- Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. *Journal of Communication*, 68(4), 712-733.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: a framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-123.
- Hosnaee, M., Masudnia, N. (2019). The Role of Mascots' Characters of the Advertisement Animation Films in the Food Industry Branding. *Honar--Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Namayeshi Va Mosighi*, 24(1), 37-48. (in Persian)
- Jones, C. L. E., Hancock, T., Kazandjian, B., & Voorhees, C. M. (2022). Engaging the Avatar: The effects of authenticity signals during chat-based service recoveries. *Journal of Business Research*, 144, 703-716.
- Kellems, R. O., Charlton, C. T., Black, B., Bussey, H., Ferguson, R., Gonçalves, B. F., ... & Vallejo, S. (2022). Social Engagement of Elementary-Aged Children With Autism Live Animation Avatar Versus Human Interaction. *Journal of Special Education Technology*, 01626434221094792.
- Kim, Y., & Sundar, S. S. (2012). Anthropomorphism of computers: Is it mindful or mindless?. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 241-250.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Korkeila, H., & Hamari, J. (2020). Avatar capital: The relationships between player orientation and their avatar's social, symbolic, economic and cultural capital. *Computers in human behavior*, 102, 14-21.
- Lee, S., & Choi, J. (2017). Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 95-105.
- Lin, Y. T., Doong, H. S., & Eisingerich, A. B. (2021). Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of Service Research*, 24(1), 141-159.

- Liu, C., Chen, Y., Kittikowit, S., & Hongsuchon, T. (2022). Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers. *Frontiers in Psychology, 13*.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing, 86*(1), 67-90.
- Neri, F. C. (2022). Artificial Intelligence or a Neoliberal Marketing Scheme? The Performative Nature of Lil Miquela's Racialized Design and Politics on Instagram. *The iJournal: Student Journal of the Faculty of Information, 7*(2), 52-59.
- Nowak, K. L., & Fox, J. (2018). Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations. *Review of Communication Research, 6*, 30-53.
- Pakanen, M., Alavesä, P., van Berkel, N., Koskela, T., & Ojala, T. (2022). "Nice to see you virtually": Thoughtful design and evaluation of virtual avatar of the other user in AR and VR based telepresence systems. *Entertainment Computing, 40*, 100457.
- Park, S., Choi, W. J., & Shin, D. (2021). Who Makes You More Disappointed? The Effect of Avatar Presentation, Company Market Status, and Agent Identity on Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction of Online Chatting Services. *Asia Marketing Journal, 23*(3), 4.
- Prekert, F., Hedvall, K., Hasche, N., Frick, J. E., Abrahamsen, M. H., Aramo-Immonen, H., ... & Wagrell, S. (2022). Resource interaction: Key concepts, relations and representations. *Industrial Marketing Management, 105*, 48-59.
- Rafizadeh Akhavian, R., Manavirad, M., & Liberati, N (2021). The Role of Avatars in Video Games Genre: First person shooter. *Journal of Fine Arts: Visual Arts, 25*(4), 101-108. doi: 10.22059/jfava.2019.287355.666299 (in Persian)
- Ram, M. (2022). *Virtual Avatar Movement Veracity and Its Effect on Social Interaction in Virtual Reality*, Doctoral dissertation, Dartmouth College.
- Rasouli, M.R. (2012). The role of the media in finalizing the culture of electricity consumption management. *Journal of Communication Culture, 5*(2), 105-93. (in Persian)
- Ridgway, J. L. (2018). Before and after avatar exposure: The impact of body scanning technology on body satisfaction, mood, and appearance management. *Clothing and Textiles Research Journal, 36*(2), 91-103.
- Schuetzler, R. M., Giboney, J. S., Grimes, G. M., & Nunamaker Jr, J. F. (2018). The influence of conversational agent embodiment and conversational relevance on socially desirable responding. *Decision Support Systems, 114*, 94-102.
- Swezey, M. (2019). Consumer Preference for Chatbots Is Challenging Brands to Think 'Bot First'. *Forbes* (accessed October 30, 2019), www.forbes.com/sites/forbes

- communicationscouncil/2019/08/16/consumer-preference-for-chatbots-is-challenging-brands-to-think-bot-first/#4407c60c10f8.
- Szolin, K., Kuss, D., Nuyens, F., & Griffiths, M. (2022). Gaming Disorder: A systematic review exploring the user-avatar relationship in videogames. *Computers in Human Behavior*, 128, 107124.
- Takano, M., & Taka, F. (2022). Fancy avatar identification and behaviors in the virtual world: Preceding avatar customization and succeeding communication. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100176.
- Torresin, V. (2019). *How Chatbots Improve User Experience in Online Banking*, (accessed October 31, 2019), <https://ergomania.eu/how-chatbots-improve-user-experience-in-online-banking/>.
- Tseng, L. Y., Mai, M. J., Xu, H. N., & Dong, S. A. (2021). Based on the Fan Economy, Explore the Impact of Private Brand Avatar and Advertising Attitudes on Consumer Repurchase Intentions. In *2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)* (pp. 410-416). Atlantis Press.
- Verhagen, T., Van Nes, J., Feldberg, F., & Van Dolen, W. (2014). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529-545.
- Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, 149, 599-614.
- Wang, H., Ruan, Y. C., Hsu, S. Y., & Sun, C. T. (2019). Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items. In *DiGRA Conference*.
- Wang, X., Butt, A. H., Zhang, Q., Shafique, N., & Ahmad, H. (2021). "Celebrity Avatar" Feasting on In-Game Items: A Gamers' Play Arena. *SAGE Open*, 11(2),
- Wang, Y. (2022). Image Behavior: Re-examining Design Games from the Perspective of Design Anthropology. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 497-509). Springer, Cham.
- Weimann, T., Fischer, M., & Schlieter, H. (2022). Peer Buddy or Expert?-On the Avatar Design of a Virtual Coach for Obesity Patients. In *HICSS* (pp. 1-10).
- Westerman, D., Tamborini, R., & Bowman, N. D. (2015). The effects of static avatars on impression formation across different contexts on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 53, 111-117.
- Wetli, D. J., Bergauer, L., Nöthiger, C. B., Roche, T. R., Spahn, D. R., Tscholl, D. W., & Said, S. (2022). Improving Visual-Patient-Avatar Design Prior to Its Clinical Release: A Mixed Qualitative and Quantitative Study. *Diagnostics*, 12(2), 555.

- Xu, J. L., Wang, L. X., & Chen, M. L. (2022). Use of Cartoon Characters in City Public Commercial Space. In *Knowledge Innovation on Design and Culture: Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Knowledge Innovation and Invention 2020 (IEEE ICKII 2020)* (pp. 401-403).
- Ynag, Q., Zhao, Y., Huang, H., & Zheng, Z. (2022). Fusing blockchain and AI with metaverse: A survey. *arXiv preprint arXiv:2201.03201*.
- Zarei, A. & Asadi, M. (2018). Identification of Key Success Factors - in Developing a Character Merchandising in the Iranian Marketplace using Grounded Theory Method. *Journal of Business Management*, 10(3), 567-582. (in Persian)
- Zhang, Y. G., Dang, M. Y., & Chen, H. (2020). An explorative study on the virtual world: Investigating the avatar gender and avatar age differences in their social interactions for help-seeking. *Information Systems Frontiers*, 22(4), 911-925.
- Zitzewitz, K., & Ciotti, M. (2022). Art and anthropology: Twenty-five years of The Traffic in Culture. *Journal of Material Culture*, 27(1), 3-9.

