

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Evaluating the role of environmental advertising on the use of eye movements towards the brand

Seyed Hamid Mir Motahari¹ , Sina Nematizadeh¹ , Seyed Abbas Heydari¹ 

1-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

14 February 2024

Revise:

02 July 2024

Accept:

02 October 2024

Keywords:

Environmental advertising,
Eye movements,
Brand,
Chain restaurants

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the role of environmental advertising on the use of eye movements towards the brand. The current research is applicable in terms of the goal and mixed (qualitative-quantitative) in terms of the method of data analysis. The statistical population in the qualitative section includes a group of restaurant chain experts (university professors, executive managers, and consultants), sampling continued with the purposeful method until reaching theoretical saturation (15 interviews). In the quantitative phase, chain restaurant managers were considered as the community among whom 384 people were picked up based on stratified random sampling. The data collection tool in the qualitative phase of the research was unstructured interviews with experts; and in the quantitative phase, a researcher-made questionnaire consisting of 74 items. In order to analyze the data, Maxqda software was used in the qualitative phase, and SPSS and SmartPLS software in the quantitative phase. According to the obtained results, the hypothetical relationships of the model were tested and confirmed. In this research, in the causal conditions (advertising content, environmental advertising quality, and advertising features); main contextual factors (advertising slogan, billboard elements, and analysis of customers' eye movements); intervening conditions (online advertising, advertising costs, advertising through means, and mass communication); core categories (the state of environmental advertising, the development of the impact of advertising, and effective advertising on customers' intentions); strategies (attractions of advertising message, evaluation of environmental advertising selection process); and three categories of competitive advantage, value creation, and promotion of strategic marketing decisions are classified as the consequences of environmental advertising based on the use of eye tracking.

Please cite this article as (APA): Mir Motahari, S. H., Nematizadeh, S. and Heydari, S. A. (2025). Evaluating the role of environmental advertising on the use of eye movements towards the brand. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 434-452.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425491.1243>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Sina Nematizadeh

Email: sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, as consumers, we are exposed to hundreds of advertisements every day on television, newspapers, magazines, yellow pages, retail advertisements and websites, and in addition to these implicit advertisements in the form of Classification of products in stores and homes, visual messages on vehicles, road signs, food packaging in restaurants, uniforms of service providers, t-shirts, CDs and Electronic devices attract our attention (Niehorster et al, 2017), and the eyes, when searching and deciding to choose products and brands, guide consumers among the shelves and aisles of stores, shopping centers, and websites; all of which are related to "visual marketing"; that is, commercial and non-commercial companies use visual signs to communicate with consumers with the aim of creating and maintaining mutually beneficial relationships (Kong et al, 2019). If it is true that "observation equals confidence" and "confidence equals purchase", it is important that management is based on what the consumer sees. This issue is increasingly recognized in commercial activities (Guitart et al, 2018). The conducted research shows how the aspects and dimensions of the advertisement and the purpose of the advertisement to interact with the visitor affect the visual behavior and the amount of attention given to different parts of an advertisement (Marois et al, 2021). Eye tracking is the process of measuring attention (gaze) or the movement of an eye in relation to the head (Hosp et al, 2020). Eye tracking is a tool for measuring eye position and movements, which can be a useful method for analyzing behavior and cognition (Muñoz-Leiva et al, 2019). By using the eye tracking technique, behavioral evidence can be obtained (Guitart et al, 2018). Eye tracking is very sensitive to the processes of attention and alertness, and this technique can be used to improve teaching and learning (Javora et al, 2021) and the effectiveness of advertisements, video and graphic images (Niehorster et al, 2017). Considering that eye tracking can compensate for the market research that cannot be obtained through self-reporting methods, the main question of the present research has been raised as follows: how is the effective model of environmental advertising based on the use of eye tracking drawn?

Theoretical literature

Ambient advertising: ambient advertising includes advertisements used in unusual, noteworthy and unexpected places, often with unconventional and innovative methods, as well as new performances - performances appear to the audience for the first time.

Eye tracking: Eye tracking in advertising means measuring and calculating the point at which the human eye is staring, and in other words, the scientific study of eye movements and activities in two-way interaction with the surrounding environment is called tracking (Kimasi et al., 2019).

Mousavi & Fadaei (2022) in a study aimed at commercial advertisements of chain stores, found that variables of price, security and trust, digital marketing environment, product characteristics and ease of purchase had a significant effect on commercial advertisements of chain stores in the evolution of digital marketing literacy, and variable of promotional offers have not been effective.

Marois et al, (2021) reported in a study aimed at real-time mobile eye tracking for support systems that the use of eye tracking in mobile should provide more reliable data than using a fixed device. According to them, the use of intelligent eye tracking systems can effectively help increase efficiency in security and services by showing people's decisions.

Research methodology

The present study is considered to be of the fundamental type in terms of its purpose, and mixed (qualitative and quantitative) in terms of the data collection method. The research community, in the qualitative dimension, includes experts in the field of marketing and business, and in the quantitative dimension, it includes managers and experts in the field of marketing and advertising. In the qualitative part, based on the selection of data-based theory, non-random sampling carried out and 15 interviews were conducted; that from the 11th interview onwards, theoretical saturation occurred, which continued until the 15th interview to be sure. In the quantitative section, taking into account the maximum variance and error level of 5%, 90 people were identified, and in order to increase the return rate of the questionnaire and facilitate the research, more than 100 questionnaires were distributed electronically. Out of this number, 86 people completed the questionnaire and this number was the basis of analysis and hypothesis testing. In the qualitative phase, an interview tool was used, and in the quantitative part, a researcher-made questionnaire tool was used. In order to analyze the data, Maxqda software was used in the qualitative phase, and SPSS and SmartPLS software in the quantitative part.

Research findings

In the presented model, three categories of advertising content; quality of Ambient advertising, and advertising features are experimental factors that can create the causal conditions of Ambient advertising based on the use of eye tracking. The main contextual factors of Ambient advertising are determined based on the use of eye tracking also include advertising slogans, billboard elements, and customers' eye movement analysis. Three categories of online advertising of advertising cost, advertising through means, and mass communication are considered as categories of intervening conditions according to Ambient advertising based on the use of eye tracking. The central categories of Ambient advertising based on the use of eye tracking in this model include three categories of Ambient advertising status, development of advertising influence, and effective advertising on customers' intentions. According to the results obtained in this model, three categories of advertising message attractions, evaluation of target Ambient advertising selection process, and advertising based on customers' taste have been included as strategies according to the central categories of Ambient advertising based on the use of eye tracking.

According to open coding, the concepts related to the consequences of the model have been extracted, then according to the back and forth movement between the themes and concepts, the main categories have been extracted and named, and accordingly, the consequences are divided into three parts related to the competitive advantage, value-creating, and promotion of strategic marketing decisions are classified as the consequences of Ambient advertising based on the use of eye tracking.

Discussion and conclusion

The results obtained from the coefficients of the structural equations based on the effect of integrated advertising management on the advertising structure show that the value ($t = 35.66$) for this parameter (according to the 5% error rule in the region of rejecting the null hypothesis for values outside the range of 1.96 to 1.96 of each parameter of the model) is out of the estimated range. Therefore, it can be stated that the first hypothesis of the research; the integrated advertising management has a positive effect on the advertising structure, is confirmed with 95% certainty. The result of this hypothesis is consistent with the research results of Boban et.al, (2020) and Reza bakhsh (2017). Based on the results of these researches, in today's competitive market environment, advertising companies have

increasingly faced the challenges of good communication with customers in order to be able to introduce their new products and services to the market faster than their competitors.

The results obtained from the coefficients of structural equations based on the effect of integrated advertising management on service delivery processes show that the value ($t = 5.68$) for this parameter is out of range. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the research results of Pelsmackera & et al, (2019) and Casado-Aranda et al, (2023).

The results obtained from the coefficients of structural equations based on the effect of integrated advertising management on Ambient characteristics show that the value ($t = 19.98$) for this parameter is out of range. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the results of Hosseini & Masoome (2016) and Nikunj et al. (2017).

The results obtained from the coefficients of structural equations based on the effect of advertising structure on value creation show that the value ($t = 2.19$) for this parameter is out of range. Therefore, it can be stated that the above assumption is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the research results of Asadnejad et al, (2022).

The results obtained from the coefficients of the structural equations based on the effect of the background conditions on the service provision processes show that the value ($t = 7.12$) for this parameter is estimated outside the range. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the research results of Busca & Bertrandias (2020).

The results obtained from the coefficients of structural equations based on the effect of Ambient characteristics on value creation show that the value ($t = 4.99$) for this parameter is out of range. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the results of Hosseini et al., (2015) and Nikunj et al., (2017).

The results obtained from the coefficients of the structural equations based on the effect of Ambient characteristics on recovery processes show that the value ($t = 2.9$) for this parameter is out of range. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the results of Nikunj et al., (2017) and Asadnejad et al, (2022).

The results obtained from the coefficients of structural equations based on the effect of marketing processes on value creation show that the value ($t = 9.003$) for this parameter is out of range. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the research results of Asadnejad et al, (2022).

The results obtained from the coefficients of the structural equations based on the effect of value creation on the development of relationships show that the value ($t = 27.97$) was estimated out of range for this parameter. Therefore, it can be stated that the hypothesis of the researcher is confirmed with 95% confidence. The result of this hypothesis is consistent with the results of Michael et al., (2018) and Hollebeek et al, (2019).

ارزیابی نقش تبلیغات محیطی بر بکارگیری حرکات چشم نسبت به برند

سید حمید میر مطهری^۱ , سینا نعمتی زاده^۲ , سیدعباس حیدری^۲ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی نقش تبلیغات محیطی بر بکارگیری حرکات چشم نسبت به برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل گروهی از خبرگان رستوران‌های زنجیره ای (اساتید دانشگاهی، مدیران اجرایی، و مشاوران) است، که با روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری نمونه‌گیری ادامه یافت (۱۵ مصاحبه). در فاز کمی، مدیران رستوران‌های زنجیره ای به عنوان جامعه در نظر گرفته شده و از میان آنها، ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌برداری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی تحقیق، مصاحبه‌های غیرساختار یافته با خبرگان و در فاز کمی، پرسشنامه‌ای محقق ساز مشتمل بر ۷۴ گویه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از نرم افزار Maxqda و در بخش کمی از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شد. طبق نتایج به دست آمده، روابط فرضی مدل مورد آزمون و تأیید قرار گرفت. در این پژوهش، در شرایط علی (محتوای تبلیغات؛ کیفیت تبلیغات محیطی و ویژگی‌های تبلیغاتی)؛ عوامل اصلی زمینه‌ای (شعار تبلیغاتی، عناصر بیل‌بورد و تحلیل حرکات چشم مشتریان)؛ شرایط مداخله‌گر (تبلیغات آنلاین، هزینه تبلیغات، تبلیغات از طریق وسایل و ارتباط جمعی)؛ مقوله‌های محوری (وضعیت تبلیغات محیطی، توسعه تأثیرگذاری تبلیغات و تبلیغات مؤثر بر نیت مشتریان)؛ راهبردها (جاذبه‌های پیام تبلیغات، ارزیابی فرایند انتخاب تبلیغات محیطی) و سه مقوله مزیت رقابتی، ارزش آفرینی و ارتقای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی به عنوان پیامدهای تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم طبقه‌بندی شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱

کلید واژه‌ها:

تبلیغات محیطی،

حرکات چشم،

برند،

رستوران‌های زنجیره‌ای

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): میر مطهری، سید حمید، نعمتی زاده، سینا و حیدری، سیدعباس. (۱۴۰۳). ارزیابی نقش تبلیغات محیطی بر بکارگیری حرکات چشم نسبت به برند. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴). ۴۳۴-۴۵۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425491.1243>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

نویسنده مسئول: سینا نعمتی زاده

مقدمه

امروزه، ما به عنوان مصرف کنندگان، هر روز در مواجهه با صدها تبلیغ در تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، صفحات زرد، تبلیغ‌های خرده فروشی و سایت‌های اینترنتی قرار می‌گیریم و افزون بر این تبلیغات ضمنی به صورت دسته‌بندی محصولات در فروشگاه‌ها و خانه‌ها، پیام‌های بصری روی وسایل نقلیه، تابلوهای بین راهی، بسته‌بندی مواد غذایی در رستوران‌ها، یونیفرم ارائه دهندگان خدمات، تیشرت‌ها، سی‌دی‌ها و وسایل الکترونیکی توجه ما را جلب می‌کنند (Niehorster et al, 2017)، همچنین چشم‌ها در زمان جستجو و تصمیم‌گیری برای انتخاب محصولات و برندها، مصرف کنندگان را در بین قفسه‌ها و راهروهای فروشگاه‌ها، مراکز خرید و وبسایت‌ها راهنمایی می‌کنند، که تمامی این موارد مرتبط با «بازاریابی بصری» هستند؛ یعنی شرکت‌های تجاری و غیرتجاری به منظور برقراری ارتباط با مصرف‌کننده با هدف ایجاد و حفظ روابط دوجانبه سودآور از علائم بصری استفاده می‌کنند (Kong et al, 2019). اگر حقیقتاً مشاهده برابر با اطمینان» و «اطمینان برابر با خرید» است، اهمیت دارد که مدیریت بر اساس آنچه که مصرف‌کننده می‌بیند، صورت پذیرد. این موضوع به طور فزاینده‌ای در فعالیتهای تجاری شناخته شده است (Guitart et al, 2018). پژوهش‌های صورت گرفته بیانگر این است که چطور جنبه‌ها و ابعاد تبلیغات و هدف تبلیغ جهت تعامل با بازدیدکننده بر رفتار دیداری و میزان توجه اختصاص داده شده به بخش‌های مختلف یک تبلیغ، تاثیر می‌گذارد (Marois et al, 2021). ردیابی چشم فرآیند اندازه‌گیری توجه (زل زدن) یا حرکت یک چشم در ارتباط با سر است (Hosp et al, 2020). ردیابی چشم یک ابزار برای اندازه‌گیری موقعیت و حرکات چشم است که می‌تواند یک روش مفید برای تجزیه و تحلیل رفتار و شناخت باشد (Muñoz-Leiva et al, 2019). با استفاده از تکنیک ردیابی چشم می‌توان به مدارک و شواهد رفتاری دست پیدا کرد (Guitart et al, 2018). ردیابی چشم بسیار به فرآیندهای توجه و هوشیاری حساس بوده و از این تکنیک می‌توان جهت ارتقاء آموزش و یادگیری (Javora et al, 2021) و اثربخشی تبلیغات، تصاویر ویدئویی و گرافیکی (Niehorster et al, 2017) کمک گرفت. با توجه به اینکه ردیابی چشم می‌تواند آن بعد از تحقیقات بازار را که از طریق روش‌های خود گزارشگری بدست نمی‌آید جبران کند، سوال اصلی تحقیق حاضر به این صورت مطرح شده است که؛ مدل اثربخش تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم به چه شکل ترسیم می‌گردد؟

ادبیات نظری

تبلیغات وسیله‌ای برای دستیابی به هدف است، اثر تبلیغات در افکار عمومی شرطی کامل است که بر احساسات تکیه کند و احساسات را جهت بخشد. موفقیت در تبلیغات زمانی حاصل می‌شود که نسبت به آن چه گفته می‌شود آگاهی وجود داشته باشد و علاوه بر رابطه تبلیغات و مردم در تبلیغات تجاری محتوی اطلاعاتی و آموزشی آگاهی‌های تجاری نیز باید مورد توجه قرار گیرد. انقلاب فن‌آوری اطلاعات موجب کاهش تأثیرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی مرسوم، همچون تبلیغات چاپی، رادیویی، تلویزیونی، ییلبردها و وسایل نقلیه‌ی موتوری شده است؛ اما به گفته‌ی کمیته‌ی بازاریابی آمریکا، میزان رشد تبلیغات محیطی در دهه‌ی آخر قرن بیستم ۷/۲ درصد افزایش یافته است (Kimasi et al, 2019).

تبلیغ: تبلیغ عبارت از ارسال پیام به منظور تاثیر بر نگرش فرد یا افراد نسبت به یک یا چند پدیده (Beik Tabrizi & Salar, 2022).

تبلیغات محیطی^۱: تبلیغات محیطی، شامل تبلیغاتی است که در مکانهای غیرعادی، در خورتوجه و غیرمنتظره و اغلب با روشهایی غیرمرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه -اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می شوند -به کار گرفته می شوند

ردیابی چشم: ردیابی چشم در تبلیغات یعنی اندازه گیری و محاسبه نقطه ای که چشم انسان به آن خیره شده است و به عبارت دیگر، بررسی و مطالعه علمی حرکات و فعالیت های چشم در تعامل دوسویه با محیط پیرامونی آن را ردیاب می گویند (Kimasi et al, 2019).

هنرهای تجسمی مهم ترین ابزار ارتباطی و آموزشی هستند که قدرتی فراتر از تصور دارند و در این میان گرافیک محیطی به عنوان ابزاری اجتماعی و توانمند علاوه بر رسالت و وظایف پیام رسانی و انتقال مفاهیم، چشم را به خود جلب می کند تا نظم لازم را برای درک چیزهای قابل رؤیت در ذهن مخاطب پدید آورد و در شناخت ارزش های زندگی اجتماعی مطلوب، به او یاری رساند.

پیشینه پژوهش

(Mousavi & Fadaei, 2022) در مطالعه ای با هدف تبلیغات تجاری فروشگاه های زنجیره ای، دریافتند که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی دیجیتال، ویژگی محصول و سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه های زنجیره ای در تحول سواد بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشته و متغیر پیشنهادات ارتقای تأثیر گذار نبوده است.

(Landran Esfahani & Jaberzadeh Ansari, 2022) در مطالعه ای با هدف تاثیر هوش مصنوعی بروی برند و تحلیل رفتار مشتریو مدیریت بازاریابی گزارش کردند که ادغام هوش مصنوعی در توسعه بازاریابی برندهای تجاری به منظور بهبود عملکرد شرکت و در نتیجه دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی از طریق تحلیل رفتار مشتریان مفید و موثر است.

(Marois et al, 2021) در مطالعه ای با هدف ردیابی چشم در زمان واقعی موبایل برای سیستم های پشتیبانی گزارش کردند که استفاده از ردیاب چشم در موبایل باید داده های معتبرتری نسبت به استفاده از یک دستگاه ثابت موجود باشد. به عقیده آنها استفاده از سیستم های هوشمند ردیاب چشم می تواند با نشان دادن تصمیمات اشخاص به افزایش بازدهی در امنیت و خدمات کمک موثر نماید.

(Marois et al, 2021) در مطالعه ای با هدف ردیابی چشم در زمان واقعی موبایل برای سیستم های پشتیبانی نظارت بر امنیت جهت تبلیغات محیطی دریافتند که جایگیری نامناسب نوشته ها، تداخل و اختلاط نوشتاری، ناهماهنگی در چیدمان و نحوه قرار گیری آنها، از جمله عوامل تأثیر گذار بر رفتار مشتریان است.

(Muñoz-Leiva et al, 2019) در مطالعه ای با هدف اندازه گیری اثربخشی تبلیغات در وب سایت های گردشگری از طریق فناوری ردیابی چشم دریافتند که که پست الکترونیک، موثرترین عامل و مجلات اینترنتی کم اثرترین عامل در جذب و حفظ مشتریان هستند.

(Kimasi et al, 2019) در مطالعه ای با هدف تجزیه و تحلیل کاربردپذیری وب سایت های بانکی مبتنی بر ردیاب چشم و خود گزارشگری، دریافتند که تفاوت معناداری بین سایت های بانکی مشاهده شد. نمره کاربردپذیری کلی برای بانک های ب، پ، الف به ترتیب ۸۰ درصد و ۸۹ درصد و ۷۵ درصد است. نوع چیدمان صفحه و مسیری که کاربر برای حرکت روی صفحه انتخاب می کند، تفاوت معناداری برای سه بانک ایجاد کرد. تحلیل نشان داد که ورود به سیستم، اطلاعات ورود به حساب و دیگر دکمه های کنترل باید در گوشه سمت راست بالا قرار گیرند تا سرعت رسیدن به هدف، افزایش یابد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع بنیادی و از نظر روش گردآوری داده ها آمیخته (کیفی و کمی) محسوب می باشد. در بخش کیفی از روش گراندد تئوری (داده بنیاد) استفاده شد. جامعه پژوهش، در بعد کیفی، مشتمل بر خبرگان حوزه بازاریابی و کسب و کار و در بعد کمی جامعه شامل مدیران، کارشناسان در حوزه بازاریابی و تبلیغات است. در بخش کیفی و نظر به انتخاب روش نظریه داده بنیان، نمونه گیری غیر تصادفی و به تعداد ۱۵ نفر مصاحبه صورت گرفت؛ که از مصاحبه ۱۱ به بعد اشباع نظری رخ داد که برای اطمینان تا مصاحبه ۱۵ ادامه پیدا کرد. در بخش کمی نیز با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۹۰ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۱۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد. از این تعداد، ۸۶ نفر پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. در مرحله کیفی از ابزار مصاحبه و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کیفی از نرم افزار Maxqda و در بخش کمی از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده شد.

یافته های پژوهش

روش تحلیل داده های بخش کیفی این پژوهش، بر مبنای رویکرد داده بنیاد انجام شده است. در این مرحله کدگذاری های صورت گرفته در دسته بندی دقیق و کلی براساس شرایط شش گانه نظریه داده بنیاد بررسی شده است (جدول ۱):

جدول ۱: کدگذاری های صورت گرفته

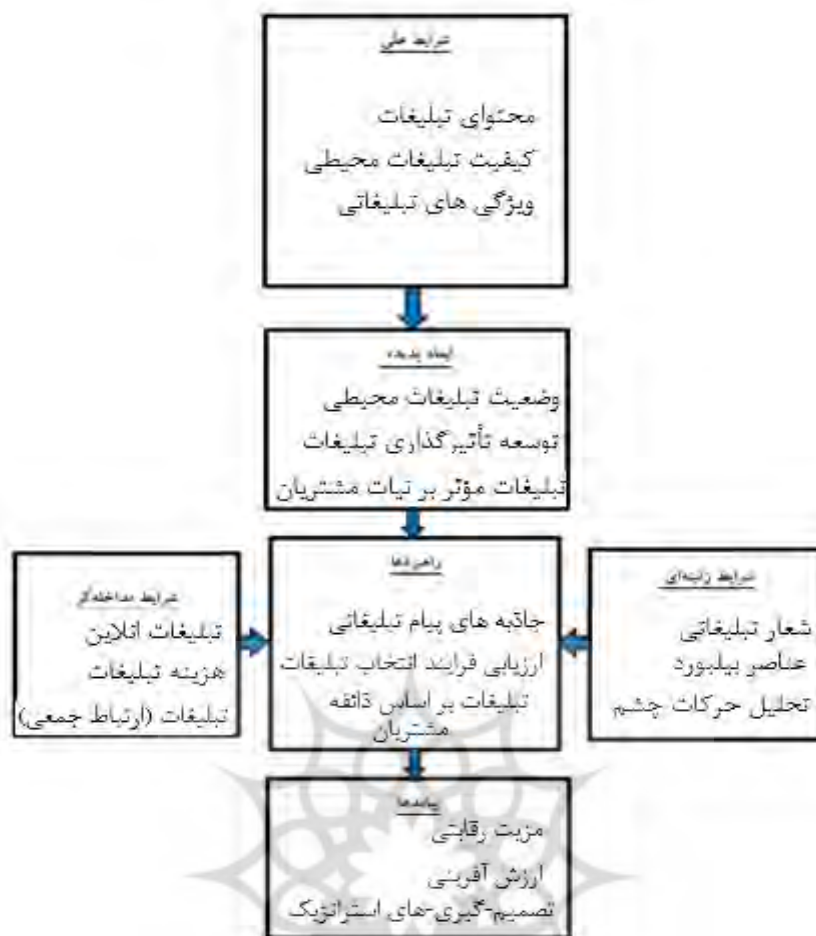
ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها
مقوله های علی (اصلی، فرعی)	شرایط علی	محتوای تبلیغات	زیبایی شناختی تبلیغاتی مطالب تبلیغاتی مرتبط با برند پیام تبلیغاتی مطلوب استفاده از رنگ مناسب
		کیفیت تبلیغات محیطی	رویکرد مفهومی به تبلیغات محیطی استفاده پتانسیل های موجود ردیابی و تاثیر آن در طراحی و تولید تبلیغات در نظر گرفتن نظر و خواست مشتریان استفاده از ویژگی های متمایز کننده
		ویژگی های تبلیغاتی	جذابیت تبلیغات مورد نظر تصاویر ویدئویی تصاویر گرافیکی استانداردهای عملکردی تبلیغاتی
مقوله های زمینه ای (اصلی، فرعی)	شرایط زمینه ای	شعار تبلیغاتی	توجه به سلیقه مخاطبان تحلیل احساسات مشتریان میل مشتریان به تبلیغات محیطی
		عناصر بیلورد	طرح تبلیغاتی نگارش متن تحریرات بصری شکل تبلیغاتی انتخاب حروف تبلیغات
		تحلیل حرکات چشم مشتریان	پاسخ غیرارادی به رنگ ها پاسخ غیرارادی به اشکال پاسخ غیرارادی به نحوه ی آرایش برندها
مقوله های مداخله گر (اصلی، فرعی)	شرایط مداخله گر	تبلیغات آنلاین	شناسایی ترفندهای تبلیغاتی مرتبط ارائه خدمات از طریق سایتهای اینترنتی ایجاد تبلیغات برند باشگاه از تبلیغات الکترونیکی تبلیغات طریق وبسایتهها استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات
		هزینه تبلیغات	درک مخاطبان از هزینه صرف شده در تبلیغات هزینه بالای تبلیغات

منابع مالی			
ساخت انیمیشن تبلیغاتی تبلیغات سینمایی ساخت انیمیشن تبلیغاتی تبلیغات از طریق مطبوعات تبلیغات تلویزیونی	تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی		
تکنیک‌های تعقیب چشم تکنیک پردازش داده‌ها رویکردهای یادگیری ماشین پاسخگویی چابک به نیازهای محیط اثربخشی تبلیغات چاپی	وضعیت تبلیغات محیطی	مقوله‌ها (پدیده‌های) محوری	مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)
اثربخشی روانی و جسمی درگیری ذهنی با تبلیغات میزان اقناع کنندگی تبلیغات شدت پیام	توسعه تأثیرگذاری تبلیغات		
آنالیزهای فنی مشتریان آنالیز زمان خیره شدن به بنرها بخاطر سپاری تداعی برند موجود اسکن مسیر حرکت چشم شناخت نقاط کور	تبلیغات مؤثر بر نیت مشتریان		
جاذبه‌های اخلاقی پیام جاذبه منطقی پیام جاذبه‌های سرگرمی پیام جاذبه‌های بصری پیام	جاذبه‌های پیام تبلیغاتی	راهبردها	مقوله راهبردها (کنش) واکنش، اصلی، فرعی
ویژگی‌های رفتاری مشتریان بخش‌های مختلف بازار تبلیغات تفکری و اندیشه‌محور ارزیابی‌های جامع و سیستماتیک از توسعه تکنیک ردیابی چشم	ارزیابی فرایند انتخاب تبلیغات محیطی هدف		
سفارشی سازی تبلیغات خلاقیت تصویری دریافت بازخورد مشتری از تبلیغات طراحی شده ایجاد خصوصیات هوشمندانه و متمایز کننده از تبلیغات جدید	تبلیغات بر اساس ذائقه مشتریان		

توسعه تبلیغات مدرن طراحی استراتژی تبلیغات کالا و خدمات شناسایی فرصت ها و تهدیدات تبلیغاتی بازار ساختارهای دانش محور در جهت بهبود توسعه تبلیغاتی نسبت به رقبا توسعه ادراک مشتریان از تبلیغات محیطی	مزیت رقابتی	مدل‌ها	مقیاس پیمایش (اصلی، فرعی)
پیدا کردن نقطه دید و توجه حداکثری مخاطبان تبلیغات ایجاد ذهنیت خوب در مشتری با تبلیغات ردیابی چشم اهمیت رفتارشناسی مخاطبان	ارزش آفرینی		
تشخیص عوامل اثرگذار تبلیغاتی از دیدگاه مشتریان ارائه راهکارهای اجرایی در توسعه تبلیغات چشمی تدوین نقشه راه توسعه فناوریهای پیشرفته و بکارگیری آنها در تبلیغات محیطی ارائه مدل های مختلف تبلیغاتی مبتنی بر ردیابی چشم	ارتقای تصمیم گیری های استراتژیک بازاریابی		

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد که در زیر آمده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش

در مدل ارائه شده سه مقوله محتوای تبلیغات؛ کیفیت تبلیغات محیطی و ویژگی های تبلیغاتی عوامل تجربی هستند که می توانند ایجادکننده شرایط علی تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم باشند. عوامل اصلی زمینه ای تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم نیز شامل شعار تبلیغاتی، عناصر بیلپورد و تحلیل حرکات چشم مشتریان تعیین شده است. سه مقوله تبلیغات آنلاین هزینه تبلیغات، تبلیغات از طریق وسایل و ارتباط جمعی به عنوان مقوله های شرایط مداخله گر بر مبنای تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم در این مدل شامل سه مقوله وضعیت تبلیغات محیطی، توسعه تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم در این مدل شامل سه مقوله وضعیت تبلیغات محیطی، توسعه تأثیرگذاری تبلیغات و تبلیغات مؤثر بر نیت مشتریان به عنوان در نظر گرفته شده است. طبق نتایج به دست آمده در این مدل، سه مقوله جاذبه های پیام تبلیغاتی، ارزیابی فرایند انتخاب تبلیغات محیطی هدف و تبلیغات بر اساس ذائقه مشتریان به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله های محوری تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم لحاظ شده اند.

با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نامگذاری شده اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت رقابتی، ارزش آفرینی و ارتقای تصمیم گیری های استراتژیک بازاریابی به عنوان پیامدها تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم طبقه بندی شده است.

طبق این نتایج، ۷۸ شاخص پرسشنامه به شش سازه مدیریت یکپارچه تبلیغاتی، ساختار تبلیغاتی، ویژگیهای محیطی مقوله‌های محوری، ارزش آفرینی و توسعه روابط با مشتری می‌باشند، خلاصه شده است. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین مولفه‌ها و شاخص‌های آنان (روابط بین بیضی و مستطیل) می‌باشند. دسته دوم روابط بین متغیرهای اصلی می‌باشد (ضرایب مسیر) و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که بر آورد می‌شود، بنا به گفته

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی بالاتر از ۰/۴ و به طور ایده ال ۰/۷ یا بالاتر باشد. طبق این نتایج مشاهده شده است که تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد آزمون می شوند. مقادیر آزمون معناداری (تی) بزرگتر از ۱,۹۶ یا کوچکتر از ۱,۹۶- نشان دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است.

طبق نتایج حاصل از جدول (۲)، روایی همگرا برای متغیرهای مکنون مدل، بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین می توان گفت که روایی همگرای مدل های اندازه گیری مطلوب بوده است (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ
هزینه تبلیغات	۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۷۲۷	۰/۸۸
تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۷۹۹	۰/۷۳
وضعیت تبلیغات محیطی	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۷۴۸	۰/۸۴
توسعه تأثیرگذاری تبلیغات	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۴۹۱	۰/۸۸
تبلیغات مؤثر بر نیت مشتریان	۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۷۱۷	۰/۷۹
جاذبه های پیام تبلیغاتی	۰/۶۵	۰/۸۸	۰/۷۹۷	۰/۸۲
ارزیابی فرایند انتخاب تبلیغات محیطی هدف	۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۶۲۶	۰/۹۰
تبلیغات بر اساس ذائقه مشتریان	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۶۸۴	۰/۸۰
مزیت رقابتی	۰/۷۵	۰/۹۳	۰/۸۱۳	۰/۸۶
ارزش آفرینی	۰/۷۳	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۸۸
ارتقای تصمیم گیری های استراتژیک بازاریابی	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۸۰۷	۰/۸۰

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) نیز بیانگر سازگاری بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری می باشد که برابر است با:

معادله ۱)

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0.739$$

که در آن $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R² می باشد. مقدار شاخص برازش مدل بدست آمده، برابر ۰/۷۳۹ شده است که از ۰/۴ بزرگتر و نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد.

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) آزمون شدند.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر ساختار تبلیغاتی نشان می‌دهد، آماره t ، ($t=35/66$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر ساختار تبلیغاتی تأثیر مثبت دارد؛ با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. طبق این نتایج، مقدار آماره t ، حاصل از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر فرایندهای ارائه خدمات ($t=5/68$)؛ تأثیر مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر ویژگی‌های محیطی ($t=19/98$)؛ ساختار تبلیغاتی بر ارزش آفرینی ($t=2/19$)؛ شرایط زمینه‌ای بر فرایندهای ارائه خدمات ($t=7/12$)؛ ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی ($t=4/99$)؛ ویژگی‌های محیطی بر فرایندهای بازایابی ($t=2/9$)؛ فرایندهای بازایابی بر ارزش آفرینی ($t=9/03$)؛ ارزش آفرینی بر توسعه روابط ($t=27/97$) برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه‌های محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده است (جدول ۳).

جدول ۳: ضرایب مسیر و مقدار آماره t -value برای بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر (β)	نسبت بحرانی (t)	تایید یا رد فرضیه	جهت تأثیر
مدیریت یکپارچه تبلیغاتی -> ساختار تبلیغاتی	۰,۷۹۷	۳۵,۶۶۶	تایید	+
مدیریت یکپارچه تبلیغاتی -> فرایندهای بازایابی	۰,۳۵۳	۵,۶۸۱	تایید	+
مدیریت یکپارچه تبلیغاتی -> ویژگیهای محیطی	۰,۷۳۹	۱۹,۹۸۵	تایید	+
ساختار تبلیغاتی -> ارزش آفرینی	۰,۱۴۵	۲,۱۹۱	تایید	+
ساختار تبلیغاتی -> فرایندهای بازایابی	۰,۴۳۹	۷,۱۲۰	تایید	+
ویژگیهای محیطی -> ارزش آفرینی	۰,۲۸۳	۴,۹۹۲	تایید	+
ویژگیهای محیطی -> فرایندهای بازایابی	۰,۱۵۳	۲,۹۰۳	تایید	+
فرایندهای بازایابی -> ارزش آفرینی	۰,۵۱۲	۹,۰۰۳	تایید	+
ارزش آفرینی -> توسعه روابط با مشتری	۰,۷۸۹	۲۷,۹۷۴	تایید	+

بحث و نتیجه گیری

طبق مدل ارائه شده بر بکارگیری حرکات چشم نسبت به برند در تبلیغات محیطی، در شرایط علی (محتوای تبلیغات؛ کیفیت تبلیغات محیطی و ویژگی‌های تبلیغاتی)؛ عوامل اصلی زمینه‌ای (شعار تبلیغاتی، عناصر بیل‌بورد و تحلیل حرکات چشم مشتریان)؛ شرایط مداخله‌گر (تبلیغات آنلاین، هزینه تبلیغات، تبلیغات از طریق وسایل و ارتباط جمعی)؛ مقوله‌های محوری (وضعیت تبلیغات محیطی، توسعه تأثیرگذاری تبلیغات و تبلیغات مؤثر بر نیت مشتریان)؛ راهبردها (جاذبه‌های پیام تبلیغاتی، ارزیابی فرایند انتخاب تبلیغات محیطی) و سه مقوله مزیت رقابتی، ارزش آفرینی و ارتقای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بازایابی به عنوان پیامدهای تبلیغات محیطی بر مبنای بکارگیری ردیاب چشم طبقه بندی شده است.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر ساختار تبلیغاتی نشان می‌دهد، مقدار ($t=35/66$) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه

مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر ساختار تبلیغاتی تأثیر مثبت دارد؛ با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Boban & et.al, 2020) و (Rezabakhsh, 2017) مطابقت دارد. براساس نتایج این پژوهش‌ها در محیط بازار رقابتی امروز، شرکت‌های تبلیغاتی به‌طور فزاینده‌ای با چالش‌های ارتباطات مطلوب با مشتری مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقیبان به بازار معرفی کنند. شرکت‌های تبلیغاتی نیز عموماً بخشی را به‌عنوان واحد تحقیق و توسعه برای این منظور باید اختصاص دهند که در حقیقت با بخش بازاریابی و فروش، هماهنگی لازم را داراست، از طرفی تقویت اعتماد و وفاداری مشتری براساس نیازهای روز مشتریان، انجام می‌گردد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر فرایندهای ارائه خدمات نشان می‌دهد، مقدار ($t=5/68$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Pelsmacker & et al, 2019) و (Casado-Aranda et al, 2023) هم‌خوانی دارد. براساس نتایج این پژوهش‌ها مدیران بایستی که از برندسازی مبتنی بر روابط بر اساس ذائقه مشتریان استفاده کنند؛ زیرا آثار و نتایج سودمند و بلندمدتی در توسعه فرایند توسعه هویت‌سازی برای برند صنعتی می‌تواند ایجاد کند.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر مدیریت یکپارچه تبلیغاتی بر ویژگی‌های محیطی نشان می‌دهد، مقدار ($t=19/98$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Hosseini & Masoome, 2016) و (Nikunj et al, 2017) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه بازارهای رقابتی، پیچیده‌تر و برای شرکت‌های تبلیغاتی خدماتی احتمالی‌تر و غیرمنتظره‌ترند، هرچه میزان ریسک‌پذیری براساس تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری، تغییر ویژگی‌های فن‌آوری، تغییر در نحوه ارائه خدمات، به کارگیری اطلاعات، فرایند توسعه محصول جدید و برنامه‌ریزی بلندمدت مدیریت افزایش یابد، عملکرد بهبود می‌یابد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر ساختار تبلیغاتی بر ارزش آفرینی نشان می‌دهد، مقدار ($t=2/19$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض بالا، با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Asadnejad et al, 2022) مطابقت دارد. براین اساس در صورت به کارگیری سرمایه‌گذاری در کیفیت محصولات و خدمات بر مبنای تغییر انتظارات و خواسته‌ها بایستی فرایندی را انتخاب کرد که به توسعه ساختار فنی بازار در بخش‌های مختلف بازار منجر گردد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر شرایط زمینه‌ای بر فرایندهای ارائه خدمات نشان می‌دهد، مقدار ($t=7/12$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Busca & Bertrandias, 2020) مطابقت دارد. در این راستا می‌توان گفت هرچه شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات به وسیله مدیریت به‌صورت متعهدانه و مؤثر صورت گیرد، فرایند توسعه مزیت رقابتی افزایش می‌یابد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی نشان می‌دهد، مقدار ($t=4/99$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان

تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Hosseini et al, 1395) و (Nikunj et al. 2017) مطابقت دارد. براین اساس می‌توان گفت توانایی پاسخگویی به بازار براساس تغییر در نحوه ارائه خدمات و تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به تبلیغات محیطی ایجاد شود. این موضوع نه تنها باعث افزایش عملکرد می‌شود، بلکه باعث درک بیشتر بازار نیز می‌شود.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر ویژگی‌های محیطی بر فرایندهای بازاریابی نشان می‌دهد، مقدار ($t=2/9$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Nikunj et al. 2017) و (Asadnejad et al, 2022) مطابقت دارد. ارزیابی‌های جامع و سیستماتیک از نقاط قوت و ضعف و ارزیابی کانال‌های توزیع برای استفاده از فرصت‌های بازار و پاسخگویی بهتر و همچنین، به کارگیری رویکردهای غیرمتمرکز از جمله مدیریت یکپارچه‌گی تغییرات، برای درک بازارهای، استراتژی تعیین بازار هدف را بهبود می‌بخشد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر شریط فرایندهای بازاریابی بر ارزش آفرینی نشان می‌دهد، مقدار ($t=9/003$) برای این پارامتر خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Asadnejad et al, 2022) مطابقت دارد. به نظر می‌رسد علت تأیید شدن این فرضیه با توجه به اینکه در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت آن ثابت شده، این است که شرکت‌های تبلیغاتی که به توسعه استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت برند و ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی توجه داشته‌اند، تناسب بین ارزش آفرینی بر توسعه روابط در بازار رقابتی را رعایت کرده‌اند که این مهم از چشم پاسخگویان دور نمانده است.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر ارزش آفرینی بر توسعه روابط نشان می‌دهد، مقدار ($t=27/97$) برای این خارج بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Michael et al. 2018) و (Hollebeek et al, 2019) مطابقت دارد. این امر نشان می‌دهد تدوین استراتژی‌های کاربردی، و به کارگیری این بخش به صورت کارا و مؤثر، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی می‌شود که در نتیجه، منجر به پاسخگویی بهتر خواهد شد. از طرفی داشتن مدیریت حرفه‌ای، داشتن تجربه بازاریابی، تعهد منابع و به کارگیری اطلاعات به توسعه مزیت رقابتی کمک می‌کند.

نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این موضوع است که خط مشی تبلیغاتی بر مبنای بکارگیری ردياب چشم نیازمند توجه ویژه سیاست‌گذاران و مدیران جهت ارتقای سطح رقابت‌پذیری است که پیشنهاد می‌شود این گونه خدمات برای فراگیر شدن، نخست برای جمعی از چهره‌های مشهور ارائه شود و پس از کسب بازخورد مثبت، برای همه مشتریان ارائه گردد.

از آن جایی که هدف مدیریت رستوران‌های زنجیره‌ای، ایجاد روابط بلند مدت است، به مدیران پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی استفاده نمایند. مدیران بایستی از فعالیت‌هایی که سازگاری را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر درک مشتریان فعلی و آتی مدیران شرکت‌های تبلیغاتی تأثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. پیشنهاد می‌شود

که مدیران، خلأ بزرگی را که در زمینه آموزش و آگاهی دادن در تبلیغات آنلاین به مردم احساس می شود، برطرف سازند. برای توسعه روابط بر روابط پیشنهاد می گردد، بانک اطلاعاتی نظریات مشتریان (حتی نظریاتی که در زمان کنونی قابلیت اجرا ندارند) ایجاد و اطلاعات در سطح سازمان برای تولید ایده به اشتراک گذاشته شده و جلسات دوره‌ای مدیران دو واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی برای تعامل و تبادل نظر در خصوص توسعه روابط انجام گردد. در فضای رقابتی نیز مدیران نیازمند توجه به قابلیت‌های آمیخته بازاریابی هستند. در این راستا بایستی اطلاعات بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان پذیر است.

References

- Asadnejad, B. Jalali, S.M. Tabrizian, B. (2022). A Model for Digital Marketing Based on Value Creation in Iranian Insurance Industry, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 77-108. <https://doi.org/10.22054/ims.2022.63701.2062>. [in pershian].
- Beik Tabrizi, H., & Salar, J., (2022). *The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Ainde Bank). Quarterly magazine of new approaches in management and marketing*, 2(2):74-86. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.379431.1000>
- Boban, M., Mijat, J., Marina, D., Tamara v. Branislav, D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro, *Technology in Society* 63 (8), 101-140 <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Busca a, Laurent & Bertrandias, Laurent. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49: 1 – 19 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Ibáñez-Zapata, J. Á. (2023). Evaluating Communication Effectiveness Through Eye Tracking: Benefits, State of the Art, and Unresolved Questions. *International Journal of Business Communication*, 2329488419893746. <https://psycnet.apa.org/>
- Guitart, I. A., Hervet, G., & Hildebrand, D. (2018). Using eye-tracking to understand the impact of multitasking on memory for banner ads: the role of attention to the ad. *International Journal of Advertising*, 1-17. DOI: [10.1080/02650487.2018.1473023](https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1473023)
- Hollebeek l. ,b, & Keith Macky. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, Available online at *Journal of Interactive Marketing* 45 (2019): 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hosp, B., Eivazi, S., Maurer, M., Fuhl, W., Geisler, D., & Kasneci, E. (2020). RemoteEye: An open-source high-speed remote eye tracker. *Behavior Research Methods*, 1-15. DOI: [10.3758/s13428-019-01305-2](https://doi.org/10.3758/s13428-019-01305-2)
- Hosseini, E., & Masoome, S. (2016). Designing a Media-Based Brand Communities Impact Model Social on Value Creation Practices. *Brand Trust and Loyalty, Sport Management*, 35-25. DOI: 10.22059/JSM.2017.60794. [in pershian].
- Javora, O., Hannemann, T., Volná, K., Děchtěrenko, F., Tetourová, T., Stárková, T., & Brom, C. (2021). Is contextual animation needed in multimedia learning games for children? An eye tracker study. *Journal of Computer Assisted Learning*. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1287815>
- Kimasi, M., Abedi Ehsan Seyed Kabari, B., & Handijani, R., (2019). Usability analysis of banking websites based on eye tracking and self-reporting. *Journal of business management explorations*. 12(23): 391-416. [in pershian].
- Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z. A., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130-146. <https://www.academia.edu/36334595>
- Landran Esfahani, S. & Jaberzadeh Ansari, A. (2022). The effect of artificial intelligence on brand and customer behavior analysis and marketing management. *Encyclopaedia of Management Sciences*. 1(4):30-38. https://www.lajournal.ir/files/cd_papers/r_1_240415151047.pdf. [in pershian].

- Marois, A., Lafond, D., Vachon, F., Harvey, E. R., Martin, B., & Tremblay, S. (2021, February). Mobile Real-Time Eye-Tracking for Gaze-Aware Security Surveillance Support Systems. In International Conference on Intelligent Human Systems Integration (pp. 201-207). Springer, Cham. <https://doi.org/10.1177/107118132064127>
- Michael A. Merz, Lia, Zarantonello, Silvia Grappi (2018) How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV), Journal of Business Research. 8 (2), 79-89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.018
- Mousavi, S. Fadaei, M., (2022). The effect of the transformation of digital marketing literacy on commercial advertisements of chain stores. Quarterly magazine of new approaches in management and marketing. 2(2): 159-174. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428489.1044>. [in pershian].
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. Physiology & behavior, 200, 83-95. DOI:10.1016/j.physbeh.2018.03.002
- Niehorster, D. C., Cornelissen, T. H., Holmqvist, K., Hooge, I. T., & Hessels, R. S. (2017). What to expect from your remote eye-tracker when participants are unrestrained. Behavior research methods, 50(1), 213-227. <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-017-0863-0>
- Nikunj Kumar Jain, Shampy Kamboj, Vinod Kumar, Zillur Rahman. (2017). "Examining consumerbrand relationships on social media platforms", Marketing Intelligence & Planning, <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>.
- Pelsmacker, P. Sophie van Tilburg, Christian Holthof. (2019). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, Journal: International Journal of Hospitality Management, (72): 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Rezabakhsh, N. (2017). Evaluating the role of social media and digital marketing in behavior Masters Shahid Beheshti University. Faculty .TPB consumer using model Management and accounting.[in pershian].

