

Presenting a model of influencing factors on proximity marketing in electronic businesses

Bahram Doosti Shahmaleki¹ , Mohsen Aazami² 

1- Department of Business Administration Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

13 February 2024

Revise:

06 August 2024

Accept:

07 November 2024

Abstract

The current research was conducted with the aim of designing a proximity marketing model in electronic businesses. The research is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of execution method, and is based on the data-based method. The statistical population was banking experts and university professors in the field of marketing in Kermanshah province as many as 17 people, who were investigated by a non-probability purposeful sampling method using the snowball method, until reaching the theoretical saturation stage and in a semi-structured in-depth individual interview. MAXQDA 2018 software was used for data coding. The findings showed that the obtained categories were classified under the title of 27 categories in 6 main categories, which identified factors include: causal conditions (changes in the financial and economic system, advertising and digital marketing, communication with customers, initiative technology, user experience, information security), contextual factors (competitors and market conditions, human resources, local technology, culture and laws and regulations), intervening factors (restriction of internet access, technology updating, sanctions, services and support, technical factors). Strategic factor (collaboration with startups and technologists, interaction with customers in cyber space, security improvement, development of user experience, use of artificial intelligence and data analysis), and consequences (technological progress, increase in sales and income, increase in the use of electronic services, increase in satisfaction of customers and customer trust). The results showed that banks can use social networks to promote their financial and marketing goals by encouraging customers to share bank content.

Keywords:

Proximity marketing,
Electronic business,
Data-based

Please cite this article as (APA): Doosti Shahmaleki, B. and Aazami, M. (2025). Presenting a model of influencing factors on proximity marketing in electronic businesses. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 176-200.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437209.1303>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Bahram Doosti Shahmaleki

Email: bahramdoosti1362@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Marketing approach is as introduction and identification of product and service production on the one hand and customer satisfaction on the other hand as a result of improving product and service quality level. Proximity marketing is a new form of marketing that has emerged recently (Levesque & Boeck, 2022). This technology is based on wireless positioning using RFID (radio frequency identification) and Bluetooth to meet people's daily needs. Proximity marketing increases real-time interactions as well as social activities for marketing (Michael & Michael, 2020). Proximity marketing actually introduces a program that allows you to have a truly innovative shopping experience using your smartphone and enables companies to open a new direct and personal communication channel with their customers (Mansoor et al., 2018). The choice of location is very important in this style of marketing. Among the places where the use of proximity marketing and geomarketing can be useful are exhibitions, conferences and places where a large number of people have gathered for a specific purpose (Levesque & Boeck, 2017). Proximity marketing is one of the new approaches in marketing that tries to increase interaction and more effective communication with customers by using new technologies and data analysis. Considering the increase in competition in the banking industry and the need to improve communication with customers, Kermanshah banks also need to use new marketing approaches. Proximity marketing using location-based technologies and customer data can be an effective tool for attracting and retaining customers. But designing a suitable model for this type of marketing requires a detailed and scientific investigation, which this research deals with. Paying attention to new marketing methods is very important for the progress of businesses in today's era, so the current research aims to answer this question: what model was envisioned for the factors affecting proximity marketing in electronic business?

Theoretical literature

Proximity marketing

Understanding proximity marketing depends on the correct understanding of proximity technology. With the emergence of new technologies, companies and business owners are also moving towards commercial use of the opportunities provided by technology. Internet of Things technology is one of the manifestations of technology that is used a lot.

Modern proximity marketing has grown a lot with the development of proximity technology: however, this concept has a relatively long history. For decades, local and in-store advertising has created an obstacle in communicating with customers at important moments. TV ads may also look attractive, but they rarely fit the company and current business conditions. Proximity marketing means identifying the location of a user or customer in order to communicate with them in a targeted manner. The place where a person is located is very important. This technology means that businesses can choose when to send what message and to whom in order to get the best results and achieve customer satisfaction (Salis et al., 2019). Proximity marketing means knowing where your customers are and communicating with them in useful ways. Without proximity technology, marketing actions are carried out without knowing the right situation and moment. For example, your company owns a shopping center and you have planned special autumn discounts for customers. You have advertised, customers come to the mall and receive a welcome SMS. If the customer is looking at autumn products, he should be shown ads that match his interests. This is the difference between vague and pervasive advertising and smart proximity marketing (Gajanova et al., 2019).

Marketing agencies waited until 1990 to implement systems based on customer geographic data (Gallopel & Cliquet, 2020). As a continuation of the use of geographic localization,

proximity marketing soon emerged as a new form of marketing. We define proximity marketing as the wireless and local distribution of promotional content relevant to a specific location. This includes geographical identification of consumers using technologies such as wireless devices, GPS, radio frequencies, Wi-Fi, Bluetooth low energy and near field communications. Proximity marketing means that companies should send their advertising content to targeted geographic locations where potential customers have been identified. Since this is a fairly new field that, to our knowledge, has not received extensive academic reflection, we believe it is interesting to focus on this emerging marketing. We have listed three major advantages of using proximity marketing for customers. First, the real-time aspect (Sill et al., 2018). As a result, proximity marketing provides instant access to interesting information about brands of interest. Second, added relevant and valuable content for the consumer. In fact, if the customer receives information about the brands he likes or even advertisements, coupons and discounts, the content represents the information according to his taste. Third, the personalization of a global offer, which are available through information obtained through loyalty programs (Tcuentofr, 2015) or other processes. In addition, proximity marketing naturally integrates the customer relationship management approach by combining direct customer relationship, geomatics and logistics (Cova et al., 2023).

Research methodology

The research is applicable in terms of the purpose: and qualitative based on the inductive approach in terms of the implementation method. Its strategy is based on data-based theory. At the heart of this method, a systematic approach was used to achieve a paradigm model. The statistical population of this research included experts in the banks of Kermanshah, marketers in this field, experts and university professors specializing in the field of marketing, and branch heads. The sampling method was non-probability targeted and snowball sampling. To collect data, semi-structured interviews were conducted with 17 experts, and theoretical saturation was achieved from the fourteenth interview onwards. Data analysis was done based on a systematic approach, which includes three stages of open, central and selective coding using MAXQDA 2018 software.

Research findings

In this research, semi-structured interviews were conducted with 17 experts and entrepreneurs in the field of crafts, as well as with university professors. Descriptive findings showed that among the 17 people who answered the interview questions, 4 were women and 13 were men; age of whom between 41 and 58 years; Bachelor's to Doctorate education; work experience between 15 and 30 years.

Based on this, 17 interviews were analyzed. In the open coding phase, after reviewing the data and merging similar concepts, these primary codes were reduced to 125 secondary codes. In the second stage of axial coding, secondary codes were classified based on their relationship with similar subjects and placed in 27 sub-categories (components). In the last stage of open coding, the components or subcategories obtained in advance were placed in more abstract classes or categories based on similarities, conceptual relationships, and common characteristics between open codes and concepts. In the central coding stage, the components obtained from the open coding stage were linked together in the form of causal conditions, central phenomenon, contextual factors, intervening factors, strategies and consequences in the form of a paradigm model.

Discussion and conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a model of factors affecting proximity marketing in electronic business in the banks of Kermanshah. In explaining these findings, it can be said that the changes in the financial and economic system have had many effects on the proximity marketing of banks. These changes may include changes in interest rates, macroeconomic conditions, and developments in financial technology. In the context of lower interest rates, banks may market more competitively to attract customers. For banks, proximity marketing can lead to increased sales and revenue. One of the effective solutions in this field is the use of artificial intelligence and data analysis to identify customer behavior patterns. Also, active interaction with customers in the vicinity and using content marketing tools can lead to improving customer awareness and encouraging them to use banking services. Finally, based on the obtained results, it can be suggested that the bank can develop a special application for proximity marketing that takes advantage of GPS technology and provides customers with services and offers specific to their current location.



ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کارهای الکترونیک

بهرام دوستی شاهملکی^۱ ID، محسن اعظمی^۲ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی مجاورتی در کسب و کارهای الکترونیک انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث شیوه اجرا کیفی بوده و بر مبنای روش داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری، خبرگان بانکی و اساتید دانشگاه حوزه بازاریابی در استان کرمانشاه بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی به روش گلوله‌برفی، تعداد ۱۷ نفر تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و در مصاحبه فردی عمیق نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند. برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA 2018 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که مقوله‌های به دست آمده تحت عنوان ۲۷ مقوله در ۶ طبقه اصلی دسته بندی شدند که عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییرات در نظام مالی و اقتصادی، تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، ارتباط با مشتری، ابتکار فناوری، تجربه کاربری، امنیت اطلاعات)، عوامل زمینه‌ای (رقبا و شرایط بازار، منابع انسانی، تکنولوژی محلی، فرهنگ و قوانین و مقررات)، عوامل مداخله گر (محدودیت دسترسی به اینترنت، به روزرسانی فناوری، تحریم‌ها، خدمات و پشتیبانی، عوامل فنی) بودند. عامل راهبردی (همکاری با استارت‌آپ‌ها و فناوران، تعامل با مشتریان در فضای مجازی، ارتقاء امنیت، توسعه تجربه کاربری، استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها) و پیامدها (پیشرفت فناوری، افزایش فروش و درآمد، افزایش استفاده از خدمات الکترونیک، افزایش رضایت مشتریان و اعتماد مشتری) بودند. نتایج نشان داد بانک‌ها می‌توانند با تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری محتوای بانک در شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف مالی و بازاریابی خود استفاده نمایند.

تاریخ دریافت: ۲۴ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۶ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

بازاریابی مجاورتی،
دستگاه‌های بازاریابی مجاورتی،
کسب و کارهای الکترونیک،
کسب و کارها

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دوستی شاهملکی، بهرام و اعظمی، محسن. (۱۴۰۴). ارائه الگوی عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کارهای الکترونیک. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۳). ۱۷۶-۲۰۰.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.437209.1303>

Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

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

نویسنده مسئول: بهرام دوستی شاهملکی

ایمیل: bahramdoosti1362@gmail.com

مقدمه

رویکرد بازاریابی به عنوان معرفی و هویت بخشی تولید محصول و خدمات از یک طرف و از طرف دیگر رضایت مندی مشتریان بر اثر ارتقاء سطح کیفیت محصول و خدمات است. بعد از مقدمات ایجاد یک پروژه تولیدی یا خدماتی به شرط وجود داشتن زیرساخت‌ها و تاسیسات زیربنایی صنعت گردشگری در جوامع، سرمایه گذاری مولد و مؤثر، ایجاد ساختار و فرهنگ سازمانی، برطرف کردن مسائل سرمایه‌ای و جذب نیروی انسانی، تعیین اهداف سازمان و تعیین برنامه‌ریزی زمان‌بندی شده و راهبردی (استراتژیک) می‌توان رویکرد بازاریابی و تبلیغات را که می‌تواند اساس و بنیان وضعیت مالی سازمان‌ها را تحکیم بخشد، بنا نهاد. بخش مستقل بازاریابی و تبلیغات بایستی با تعیین بازار هدف، مشتریان هدف و مصرف‌کنندگان نهایی، برنامه راهبردی بازاریابی و نقشه راه سازمان را تعیین و همه توان سازمان و رویکردهای آن را جهت ارائه عالی‌ترین خدمات به مشتریان هدایت نماید (Lavafan, 2022).

بازاریابی مجاورتی شکل جدیدی از بازاریابی است که اخیراً ظهور کرده‌است (Levesque & Boeck, 2022). این فناوری مبتنی بر مکان‌یابی بی‌سیم با استفاده از RFID (شناسایی فرکانس رادیویی) و بلوتوث برای رفع نیازهای روزانه مردم است. بازاریابی مجاورتی تعاملات زمان واقعی و همچنین فعالیت‌های اجتماعی را برای بازاریابی افزایش می‌دهد (Michael & Michael, 2020). بازاریابی مجاورتی برای ایجاد دید و افزایش وفاداری مشتری توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود (Boeck et al., 2018). بازاریابی مجاورتی به طور فزاینده‌ای با مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره آنها در تماس است (Levesque et al., 2022).

به گفته محققان بازاریابی، امروزه تنها ۳ درصد از خرده فروشان توانایی شناسایی مشتریان در محل را دارند، اما یک فناوری جدید به سرعت این پدیده را تغییر می‌دهد. بیکن‌ها^۱ (دستگاه‌های بی‌سیم کوچک) اکنون پتانسیل تغییر شکل تعاملات تلفن همراه همراه برند به مصرف‌کننده در محل را ارائه می‌دهند و تعاملات محلی و شخصی‌تر را تقویت می‌کنند. بیکن‌ها فرستنده‌های رادیویی کم‌مصرفی هستند که سیگنال‌ها را به تلفن‌هایی که در فاصله چند قدمی آنها قرار دارند ارسال می‌کنند و می‌توان از آنها برای ارسال سیگنال‌های خاص به تلفن‌هایی که در مجاورتی هستند، استفاده کرد. از آنجایی که اکثر تصمیمات خرید هنوز در فروشگاه گرفته می‌شود، برای بازاریابان و بازرگانان ضروری است که در راه حل‌های ارتباطی نوآورانه در محل فروش سرمایه‌گذاری کنند و کارایی آنها را به دقت ارزیابی کنند (Mansoor et al., 2018). با استفاده از روش‌های قالب‌گیری فن‌آوری، پیش‌بینی تقاضای محصول می‌تواند امکان‌پذیر باشد و این امر می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده را توسعه دهد (Willems et al., 2017).

پیاده‌سازی فناوری‌های سمعی و بصری مانند اطلاع‌رسانی دیداری (که به آن ریخته‌گری باریک نیز گفته می‌شود) می‌تواند برای کارآفرینان فعال در تجارت خرده‌فروشی و مصرف‌کنندگان مفید باشد. علاوه بر این، می‌تواند به احیای هیجان خرید در فروشگاه و بهبود رقابت در بازار در حال تغییر کمک کند. هدف این تحقیق کمک به شرکت‌ها و فروشندگان در سطح خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای است تا از مزایای تغییر «آنالوگ» به «دیجیتال» با پرداختن به نقش و بهینه‌سازی صفحه‌های نمایش دیجیتال در فروشگاه بهره ببرند. رسانه دیجیتال تبلیغاتی که همان صفحه‌های نمایش‌های دیجیتال به طور فزاینده‌ای در محیط‌های نقطه فروش پیاده‌سازی می‌شود. انعطاف‌پذیری رسانه و کاهش هزینه‌های

¹ Beacon

سخت‌افزار، مدیران خرده‌فروشی را تحریک می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی را به صفحه‌های دیجیتال تبدیل کنند، و به آنها اجازه می‌دهد تا خریداران را در حالی که پذیرا هستند و در حال خرید هستند، هدف قرار دهند (Algharabat & Dennis, 2020). در حالی که آزمایش‌هایی برای درک استفاده و اثربخشی علامت دیجیتال انجام شده‌است (Dennis et al., 2012). با این حال، شخصی‌سازی پیام‌های درون فروشگاه‌ها به معنای تلقی مزاحمت در رابطه با حریم خصوصی مصرف‌کنندگان انجام می‌شود (Aguirre et al., 2016).

بازاریابی مجاورتی در واقع برنامه‌ای را معرفی می‌دهد که به شما امکان می‌دهد با استفاده از تلفن‌های هوشمند خود، یک تجربه خرید نوآورانه واقعی داشته باشید و شرکت‌ها را قادر می‌سازد کانال ارتباط مستقیم و شخصی جدیدی با مشتریان خود باز کنند. فروشگاه‌ها پیام‌های تبلیغاتی را به چندین زبان برای مشتری ارسال می‌کنند و ارسال و مدیریت بارکد یا کدهای QR، دیجیتالی کردن فرآیند کوپن. کارآفرینان خرده‌فروشی همچنین امکان ارسال کدهای شناسایی از طریق برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را فراهم می‌کند. فروشگاه ارتباط را فقط با افراد در یک منطقه خاص هدایت می‌کند و برای آنها پیام‌های تبلیغاتی شخصی، کوپن‌های تخفیف و امتیاز وفاداری ارسال می‌کند. این ویژگی یک ابزار شخصی-سازی بسیار مؤثر را برای بازاریابی فراهم می‌کند که می‌تواند برای هدف قرار دادن یک خریدار یا ارجاع به یک محصول خاص مورد استفاده قرار گیرد. تبلیغات مبتنی بر مکان تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده دارد (Mansoor et al., 2018).

انتخاب مکان در این سبک از بازاریابی اهمیت بالایی دارد. از جمله مکان‌هایی که استفاده از بازاریابی مجاورت و ژئومارکتینگ می‌تواند مفید باشد، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و محل‌هایی است که تعداد زیادی افراد برای یک هدف خاصی جمع شده‌اند. در این مواقع صاحبان کسب و کار می‌توانند پروفایل‌هایی را برای خود ساخته و اطلاعات تماس شرکت را در آن قرار دهند تا مشتریان با شرکت تماس بگیرند. این روش می‌تواند به شرکت کمک کند که حتی به صورت سیار از این روش برای بازاریابی استفاده نماید (Levesque & Boeck, 2017). همچنین می‌توان با افرادی که به داخل شرکت شرکت مراجعه می‌کنند نیز مانند افرادی که از محدوده جغرافیایی شرکت عبور می‌کنند، ارتباط برقرار کرد. با استفاده از این روش می‌توان برای افرادی که در مکان‌های هدف حضور دارند پیامک یا رایانامه ارسال نمود. حتی می‌توان پیام‌ها را متناسب با مکانی که افراد در آنجا حضور دارند، ارسال کرد. به بیان دیگر، مشتریان و مخاطبانی که در هر محلی حضور دارند، می‌توانند خواسته‌های متفاوتی داشته باشند که شرکت‌ها از اطلاعات جغرافیایی آن محل استفاده می‌کنند و پیام‌های متناسب با مشتریانی که در این مکان‌ها ممکن است حضور داشته باشند ارسال می‌کنند (Minter et al., 2017).

نظر به اهمیت موضوع بازاریابی مجاورتی بسیاری از مدیران فعال در حوزه بازاریابی استراتژیک با درک کلیات و مفاهیم عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی آنلاین و بر پایه قضاوت‌های ذهنی و تجربی، به ارائه رویکردهایی در زمینه استخراج عوامل بازاریابی مجاورتی جهت رشد و توسعه سازمان می‌پردازند. هنگامی که رقابت بین بازارها افزایش می‌یابد نه تنها چالش‌های رودرروی سازمان‌ها شامل طراحی استراتژی‌های رقابتی می‌شود، بلکه اجرای سریع و اثربخش آنها را نیز دربر می‌گیرد. در چنین شرایطی است که شناسایی عوامل بازاریابی مجاورتی جهت موفقیت رشد و توسعه شرکت اهمیت زیادی پیدا می‌کند (Liu et al., 2018). هزینه‌های این روش بسیار پایین است و نیازی به منابع چندانی ندارد. زمانی که

تجزیه و تحلیل عوامل بازاریابی انجام می‌شود، مدیران باید منابع و امکانات درونی را در نظر بگیرند؛ به طوری که دارایی‌های استراتژیک سازمان یعنی قابلیت‌های کلیدی خود را بشناسند. اما در این سبک از بازاریابی منابع زیادی مصرف نمی‌شود.

بازاریابی مجاورتی یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی است که با استفاده از فناوری‌های جدید و تحلیل داده‌ها، سعی در افزایش تعامل و ارتباط موثرتر با مشتریان دارد. این نوع بازاریابی به ویژه در کسب و کارهای الکترونیک، با توجه به دسترسی گسترده و اطلاعات فراوان مشتریان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. در این میان، بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی و اقتصادی، می‌توانند از این رویکرد برای بهبود خدمات خود و افزایش رضایت مشتریان استفاده کنند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری و نیاز به بهبود ارتباط با مشتریان، بانک‌های شهر کرمانشاه نیز نیازمند استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی هستند. بازاریابی مجاورتی با بهره‌گیری از فناوری‌های مبتنی بر مکان و داده‌های مشتریان، می‌تواند ابزار موثری برای جذب و نگهداری مشتریان باشد. اما طراحی الگوی مناسب برای این نوع بازاریابی نیازمند بررسی دقیق و علمی است که این تحقیق به آن می‌پردازد. توجه به روش‌های نوین بازاریابی برای پیشرفت کسب و کارها در عصر حاضر بسیار مهم می‌باشد، بنابراین پژوهش حاضر در صدد پاسخ این پرسش است که چه الگویی برای عوامل اثرگذار بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک متصور شد؟

ادبیات نظری

بازاریابی مجاورتی

شناخت بازاریابی مجاورتی در گرو درک صحیح فناوری مجاورتی است. با ظهور فناوری‌های جدید، شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار نیز به سوی استفاده تجاری از فرصت‌های که فناوری در اختیار آنها قرار می‌دهد، حرکت می‌کنند. فناوری اینترنت اشیا یکی از مظاهر فناوری است که استفاده زیادی از آن می‌شود. یکی از مفاهیمی که به کمک اینترنت اشیا به وجود آمده فناوری مبتنی بر مکان یا فناوری مجاورتی است یعنی نوتیفیکیشن‌ها، مکان‌یابی در محیط بسته یا هر چیز دیگری که به کمک گوشی‌های هوشمند انجام می‌شود و به اختصار به معنای استفاده از داده‌های مکانی در زمان مناسب می‌باشد. فناوری مجاورتی که برخی به آن بازاریابی مجاورتی می‌گویند در واقع مزیت‌ها و فرصت‌های این فناوری بسیار بالاتر از بازاریابی صرف است (Villani et al., 2017). فناوری مجاورتی به این معناست که اشیا که قابلیت اینترنت اشیا دارند بسته به موقعیت و مکان شرکت واکنش نشان دهند و تغییر کنند. برای نمونه در یک خانه هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا می‌توان به خانه یاد داد که بسته به زمان و ترجیح شرکت نور خانه را تغییر دهد. با دادن اطلاعات و داده‌های بیشتر، اشیا و وسایل می‌توانند به خدمت شرکت درآیند و نیازهای شرکت را در مکان و زمان مناسب برآورده کنند. این فناوری در حال حاضر موجود است و این به کسب و کارها و مصرف‌کنندگان بستگی دارد که مهم‌ترین و بهترین موارد استفاده از آنها را بیابند (Geerts et al., 2018).

بازاریابی مجاورتی نوین با توسعه فناوری مجاورتی رشد بسیاری کرده‌است با این وجود این مفهوم سابقه نسبتاً طولانی دارد. تبلیغات محلی و درون مغازه‌ها برای دهه‌ها باعث ایجاد مانعی در برقراری ارتباط با مشتریان در لحظه‌های مهم شده است. تبلیغات تلویزیونی نیز ممکن است جذاب به نظر برسند ولی به ندرت پیش می‌آید که متناسب با شرکت و شرایط

فعلی کسب و کار باشند. بازاریابی مجاورتی یعنی تشخیص موقعیت یک کاربر یا مشتری به منظور ارتباط هدفمند با آنها. مکانی که فرد در آن قرار دارد، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این فناوری یعنی اینکه کسب و کارها انتخاب کنند که چه موقع چه پیامی و به چه کسی بفرستند تا بهترین نتایج را دریافت کنند و رضایت مشتریان را به دست آورند. (Salis et al., 2019). بازاریابی مجاورتی یعنی اینکه بدانید مشتریان کجا هستند و به شیوه‌هایی مفید با آنها ارتباط برقرار کنید. بدون فناوری مجاورتی، اقدامات بازاریابی بدون دانستن موقعیت و لحظه مناسب صورت می‌گیرد. برای مثال، شرکت صاحب یک مرکز خرید هستید و برای مشتریان تخفیف‌های خاص پاییزه در نظر گرفته‌اید. تبلیغات کرده‌اید، مشتریان به مرکز خرید می‌آیند و یک پیامک خوش آمدگویی دریافت می‌کنند. اگر مشتری در حال دیدن محصولات پاییزه است به او تبلیغاتی نشان داده شود که با علائقش متناسب باشد. این تفاوت بین تبلیغات نامشخص و فراگیر و بازاریابی مجاورتی هوشمند است (Gajanova et al., 2019).

قشر بزرگی از کسب و کارها از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی استفاده می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان خود اطلاعات جدید بدهند و خدمات و محصولات مرتبط با آنها را بهبود ببخشند. این قشر بزرگ شامل شرکت‌هایی نیز می‌شود که می‌خواهند حس بیشتری را در مردم القا کنند و یا مکان‌های فرهنگی که سالن سینما دارند و می‌خواهند پیش نمایش فیلمی را به مردمی که اهل سینما رفتن هستند، نشان بدهند. این روش همچنین با دو نام «بازاریابی در محیط نزدیک» و «بازاریابی فرا محیطی» نیز شناخته می‌شود (Allurwar et al., 2016). بعضی از کمپین‌های این روش بازاریابی نشان داده است که ارسال پیامک در محیط نزدیک بسیار موثرتر از ارسال پیامک در محیط گسترده‌تر است. اگر تبلیغ در مکان و زمان درست ارسال شود، دریافت‌کننده بیشتر توجه نشان می‌دهد. برای مثال افراد معمولی که در حال خرید در یک فروشگاه لباس فروشی زنانه هستند توجه بیشتری به پیام‌های بازاریابی نشان می‌دهند تا زمانی که در محل کار هستند و ایمیل‌هایشان را چک می‌کنند. با اینکه هدف اصلی بازاریابان تشویق مشتریان به کسب و کارشان است ولی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی مجاورتی با ارسال اطلاعات مفید به مشتریان توجه آنها را جلب می‌کنند (Lezzi & Lordan, 2018). حتی ارسال پیام‌های سرگرم‌کننده در یک بازی فوتبال، اطلاع‌رسانی زمان خوردن نوشیدنی در یک رستوران یا ارسال یک نقشه به گردشگران نیز می‌تواند یک روش مفید و مؤثر باشد. با این حال متخصصین حوزه بازاریابی مجاورتی معتقدند اگر از این روش بیش از حد و با بی‌مسئولیتی استفاده شود، می‌تواند نتایج بلعکسی داشته باشد. بسیاری از مصرف‌کنندگان یک کسب و کار پیام‌های دریافت شده را به عنوان اسپم می‌شناسند و معمولاً قبول نمی‌کنند که پیام‌های بیشتری دریافت کنند. به دلیل نرخ بازده کمتر نسبت به روش‌های دیگر بازاریابی، بازاریابی مجاورتی می‌تواند چالش برانگیز باشد (Garrido & Chicaiza, 2019).

آژانس‌های بازاریابی تا سال ۱۹۹۰ منتظر ماندند تا استفاده از سیستم‌های مبتنی بر داده‌های جغرافیایی مشتری را پیاده‌سازی کنند (Gallopel & Cliquet, 2020). به عنوان ادامه استفاده از محلی‌سازی جغرافیایی، بازاریابی مجاورتی به زودی به عنوان شکل جدیدی از بازاریابی ظاهر شد. ما بازاریابی نزدیکی را به عنوان توزیع بی‌سیم و محلی محتوای تبلیغاتی مرتبط با یک مکان خاص تعریف می‌کنیم. این شامل شناسایی جغرافیایی مصرف‌کنندگان با استفاده از فناوری‌هایی مانند دستگاه‌های بی‌سیم، GPS، فرکانس‌های رادیویی، وای‌فای، بلوتوث کم‌انرژی و ارتباطات میدان نزدیک است. بازاریابی مجاورتی به این معنی است که شرکت‌ها باید محتویات تبلیغاتی خود را به مکان‌های جغرافیایی هدفمندی که مشتریان

بالقوه شناسایی شده‌اند، ارسال کنند. از آنجایی که این یک زمینه کاملاً جدید است که طبق دانش ما، هیچ بازتاب آکادمیک وسیعی در آن انجام نشده‌است، ما معتقدیم که تمرکز بر این بازاریابی نوظهور جالب است. ما سه مزیت عمده استفاده از بازاریابی مجاورتی را برای مشتریان فهرست کرده‌ایم. اول، جنبه زمان واقعی (Sill et al., 2018). در نتیجه، بازاریابی مجاورتی امکان دسترسی فوری به اطلاعات جالب در مورد برندهای مورد علاقه را فراهم می‌کند. دوم، محتوای مرتبط و ارزشمند اضافه‌شده برای مصرف‌کننده. در واقع، اگر مشتری اطلاعاتی در مورد برندهایی که دوست دارد یا حتی تبلیغات، کوپن‌ها و تخفیف‌ها را دریافت کند، محتوا نشان‌دهنده اطلاعات منطبق با سلیقه او است. سوم، شخصی‌سازی یک پیشنهاد جهانی، که از طریق اطلاعات به دست آمده از طریق برنامه‌های وفاداری (Tcuentofr, 2015). یا فرآیندهای دیگر در دسترس است. علاوه بر این، بازاریابی مجاورتی به طور طبیعی رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری را با ترکیب رابطه مستقیم با مشتری، ژئوماتیک و تدارکات یکپارچه می‌کند (Cova et al., 2023).

دستگاه‌های بازاریابی مجاورتی

در این سیستم اولین نمونه اولیه یک حسگر مجاورتی است که برای شناسایی یک دستگاه کاربر در یک مرکز آستانه سنسور مجاورتی که در آن یک گیرنده برای جمع‌آوری داده‌ها از دستگاه کاربر تطبیق داده شده‌است، سازگار شده است. از سوی دیگر، یک رابط ارتباطی برای سنسور مجاورت برای ارسال داده‌های جمع‌آوری شده به برخی از دستگاه‌های راه دور تنظیم شده‌است. نمونه دوم یک سیستم تبلیغاتی است که شامل یک رسانه تبلیغاتی است که برای ارائه محتوای تبلیغاتی تعاملی به کاربران از طریق یک خروجی چند رسانه‌ای سازگار است. نمونه سوم یک دستگاه تبلیغاتی تعاملی است که برای شناسایی و برقراری ارتباط با دستگاه‌های کاربر که از مرکز زلزله عبور می‌کنند و تبلیغات را نمایش می‌دهند، سازگار شده‌است. هانتز و همکاران (۲۰۱۵) سرویس مبتنی بر مکان یک اصطلاح چتری است که برای کلیه خدماتی که از موقعیت جغرافیایی سرویس در ارائه خدمات استفاده می‌کنند، استفاده می‌شود. خدمات مبتنی بر مکان بیشتر به عنوان بازاریابی مجاورت تعریف می‌شود. کومار (۲۰۱۹) اظهار داشت که قبلاً این داده‌ها با شمارش دستی ترافیک، نظرسنجی‌ها، حسگرهای فوتوالکتریک و فیلمبرداری جمع‌آوری شده‌است، اما با پیشرفت تکنولوژی اخیر از جمله دستگاه‌های هوشمند دارای قابلیت وای‌فای و بلوتوث که دستگاه‌های مشتریان به بخشی از سیستم خدمات تبدیل می‌شوند (Lin et al., 2023). چراغ‌های BLE دستگاه‌های کوچکی هستند که به طور منظم اطلاعات از پیش تعریف شده را به محیط اطراف خود پخش می‌کنند. شولز و همکاران در سال ۲۰۱۶ در یک مطالعه توضیح داده شد که بیکن‌ها سیگنال را در ناحیه‌ای در داخل منطقه به نام ژئوفنس پخش می‌کنند، بنابراین دستگاه‌های هوشمند مجهز به BLE می‌توانند مستقیماً مشتریان و خرده‌فروشان را برای خدمات تبلیغاتی متصل کنند.

پیشینه پژوهش

(Ghobadi, 2023) پژوهشی را با عنوان روش‌های بازاریابی در تجارت الکترونیکی انجام داد. در این مقاله، به بررسی روش‌های بازاریابی مؤثر در تجارت الکترونیک، از جمله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو،

بازاریابی محتوا، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی تحت شبکه، و بازاریابی تجربه کاربری پرداخته خواهد شد. به علاوه، در این مقاله به بررسی چالش‌های بازاریابی در تجارت الکترونیک و راهکارهای مقابله با آنها نیز پرداخته خواهد شد. (Firooz Dehghan, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی بر کیفیت عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی رضایت الکترونیکی انجام دادند. یافته‌ها نشان دادند بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی و عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد. رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی استان البرز دارد.

(Chiani, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر انتخاب بازاریابی الکترونیکی بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی (SMEs) انجام دادند. نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های حاصل از نرم‌افزار بخوبی نشان داده‌است که انتخاب‌های مارکتینگ بطور مؤثر بر میزان رشد فروش شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذار است.

(Ashkboos, 2023) پژوهشی را با عنوان تأثیر نگرش شغلی کارکنان در مدیریت بازاریابی الکترونیکی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان لرستان انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن است که شخصیت پویا گرایانه علاوه بر ارتقای ادراک معناداری کار، می‌تواند به عنوان پیشایندهای شغلی نیز مد نظر قرار گیرد. لذا چنانچه مدیران و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش درصدد ارتقاء تجربه معنای کار و تعلق شغلی حاصل از آن در کادر شغلی خود هستند، بایستی بر آموزش مدیریت بازاریابی الکترونیکی در پل‌ها تمرکز نمایند.

(Mohammadi & Kalateh, 2019) پژوهشی را با عنوان اهمیت بازاریابی مجاورتی در بازاریابی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر آن انجام دادند. در این پژوهش با استفاده از ادبیات پژوهش و مرور تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش، چهار دسته از عوامل شامل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناوری بعنوان عوامل بازاریابی دیجیتال مؤثر بر رشد و توسعه بازاریابی مجاورتی شناسایی شده و برای هر یک از این عوامل تعدادی شاخص در نظر گرفته شد. در مجموع هفده شاخص مختلف در این مطالعه شناسایی شده‌است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی فازی، حاکی از تأیید تمامی شاخص‌ها می‌باشد؛ بدین معنی که از دیدگاه خبرگان، تمامی شاخص‌های مورد بررسی بر رشد و توسعه فروشگاه زنجیره‌ای رفاه تأثیر دارند.

(Lin et al., 2023) پژوهشی را با عنوان بازاریابی مجاورتی و فناوری چراغ بلوتوث: مکانیزمی پویا که منجر به پذیرش برنامه‌های ارتباطی می‌شود، انجام دادند. یافته‌ها به ترتیب نقش بازدارنده و ترویجی نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی و حضور اجتماعی ناشی از مجوز را در توضیح تغییرات در پذیرش مصرف‌کننده از برنامه‌های ارتباطی نشان می‌دهند. علاوه بر این، امنیت نوآوری، که شامل ریسک درک‌شده و اضطراب فناوری است، و همچنین صرفه جویی در افزایش نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی تأیید شده‌است. همچنین، ثابت شده‌است که حضور اجتماعی تأثیر امنیت نوآوری را بر نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی کاهش می‌دهد.

(Ahmad & Alsheikh, 2023) پژوهشی را با عنوان بازاریابی موبایلی در عصر دیجیتال انجام دادند. بازاریابی موبایلی سرمایه‌گذاری قابل توجهی را از هر نوع کسب و کاری، از شرکت‌های نوپا گرفته تا شرکت‌های بین‌المللی معتبر جذب می‌کند. این دقیقاً همان هدفی است که از این پروژه تحقیقاتی انجام شده‌است، محققان به این نتیجه رسیدند که برای درک کامل از جذابیت بازاریابی تلفن همراه، تحقیقات بیشتری در سایر کشورهای در حال توسعه مورد نیاز است.

مطالعات متعدد نشان داده‌است که بازاریابی تلفن همراه بدون دلیلی جز این که بسیار کاربردی است در بین مشتریان محبوب است.

(Hakim & Almahdi, 2020) پژوهشی را با عنوان تأثیر دستگاه‌های بازاریابی مجاورتی بر قصد خرید-رویکرد استراتژیک توسط کارآفرینان خرده فروشی کوچک و متوسط انجام دادند. این مطالعه ادبیات مربوط به مفهوم ابزارهای بازاریابی مجاورتی مورد استفاده در لبه جهانی را بررسی می‌کند. نمونه ناهمگن انتخاب شده و متغیرها با استفاده از SPSS 25 به صورت آماری آزمایش می‌شوند. در نتیجه، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی مجاورتی تأثیر بسزایی بر رفتار خرید مصرف کننده و ایجاد وفاداری به برند دارد.

(Poulopoulos & Kalampogia, 2019) پژوهشی را با عنوان رویکردی جامع به بازاریابی مجاورتی انجام دادند. نتایج مروری این پژوهش نشان داد بازاریابی مجاورتی، به عنوان یک تکنیک تبلیغاتی، می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان و استفاده از پروفایل‌های آنها برای رفع بهتر نیازها و هدف گذاری کمپین‌های تبلیغاتی و تبلیغاتی، به مراکز خرید و مراکز خرید از نظر درآمد و همچنین وفاداری مشتریان منتفع شود.

(Garrido Martinez & Medina Chicaiza, 2019) پژوهشی را با عنوان تبلیغات انتخاباتی بر اساس بازاریابی مجاورتی انجام دادند. این مطالعه به دنبال ارائه یک استراتژی برای تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر بازاریابی مجاورتی است. این به عنوان پاسخی به مشکل شناسایی شده از طریق مشاهده مستقیم و مصاحبه‌های ساختاریافته با متخصصان (متخصصان بازاریابی انتخاباتی، سیاستمداران، تبلیغات گران و رهبران فناوری اطلاعات و ارتباطات) که نشان دهنده فقدان ابزارهای فناورانه برای تبلیغات انتخاباتی مانند بازاریابی مجاورتی است، ایجاد می‌شود. همچنین از روش‌های نظری و تحلیل اسنادی استفاده شد. نتایج شامل یک استراتژی پیشنهادی با مراحل زیر است: جستجوی تأمین کننده، برنامه ریزی، اسناد چند رسانه‌ای، شرایط فن آوری، اجرا، کنترل.

(Gajanova et al., 2019) پژوهشی را با عنوان پتانسیل استفاده از سیستم مبتنی بر بلوتوث به عنوان بخشی از بازاریابی مجاورتی در جمهوری اسلواکی انجام دادند. زمینه مهم برای ارائه پیشنهادات و توصیه‌ها برای فعالیت تجاری در حوزه اجرای بازاریابی مجاورتی در جمهوری اسلواکی ایجاد شده است. ما متوجه شدیم که (۱) پاسخ دهندگانی که به بازاریابی مجاورتی علاقه دارند، پاسخ خرید مثبت بیشتری نشان می‌دهند و (۲) پاسخ دهندگانی که ترجیح می‌دهند قبل از خرید از طریق اینترنت بر اساس پاداش وعده داده شده، از فروشگاه خرید کنند، همچنین سطح بالاتری از وفاداری دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این فرض بزرگ وجود دارد که فعالیت‌های مبتنی بر فناوری بلوتوث ارائه شده در حوزه بازاریابی مجاورتی، در عمل باعث ایجاد نرخ تبدیل بالاتری در مقایسه با سایر موارد توصیه شده به لحاظ نظری می‌شوند. برای بهره برداری کامل از این مزیت رقابتی، نیاز قبلی به توسعه نظریه مربوط به بازاریابی مجاورتی با توجه به ویژگی‌های مصرف کننده در درک این نوآوری بازاریابی وجود دارد.

(Mason & Chakrabarti, 2016) پژوهشی را با عنوان نقش بازاریابی مجاورتی در طراحی مدل کسب و کار: ساخت مدل‌های کسب و کار برای کسانی که در انتهای هرم هستند، را انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند که (۱) شیوه‌های طراحی مدل کسب و کار به طور مکرر ارتباطات با بازارها را ساختار می‌دهد و فضاهای جدیدی را برای فعالیت بازار باز می‌کند. (۲) با در نظر گرفتن ثبات و تغییر ابعاد مجاورت و پویایی بین آنها در ارتباط با فعالیت‌های تجاری، مدیران بهتر به

فرصت‌های هویتی مجهز می‌شوند که بازارها را ایجاد، شکل می‌دهند و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند و ۳) پویایی مکانی - زمانی چارچوب مجاورت‌های مدل کسب و کار نشان می‌دهد که برخی از نزدیکی‌ها در طول زمان، با پیامدهای منفی و مثبت، دیگران را تقویت می‌کنند.

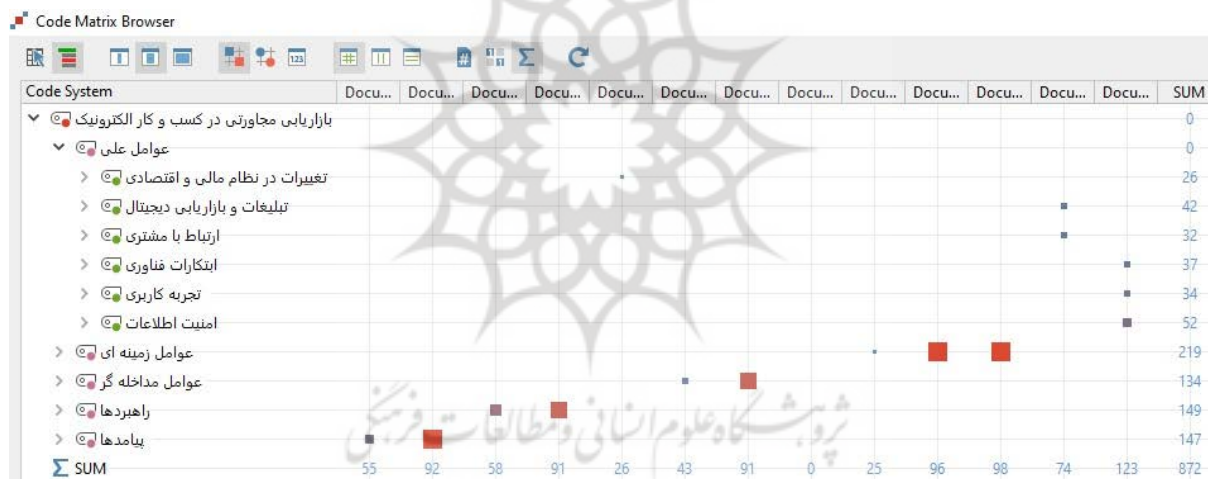
روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی مبتنی بر رویکرد استقرایی می‌باشد. راهبرد آن مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. در دل این روش از رهیافت سیستماتیک برای دستیابی به الگوی پارادایمی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل شامل خبرگان در بانک‌های شهر کرمانشاه، بازاریابان در این حوزه و خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و رؤسای شعب بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و به صورت گلوله برفی بود. در این راستا، نمونه‌ها متشکل از صاحب نظرانی بودند که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته و می‌توانستند پاسخ‌های غنی‌تری به سؤال‌های پژوهش بدهند. برای گردآوری داده‌ها با ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد که از مصاحبه چهاردهم به بعد اشباع نظری حاصل شد. پروتکل مصاحبه نیز شامل ۱۲ سؤال کلی بود که بر اساس نتایج مشاهده اسناد و پیشینه پژوهش و مشاوره با صاحب نظران حوزه مورد پژوهش بر اساس ابعاد نظریه داده بنیاد طراحی و روایی سؤال‌ها نیز بر اساس نظر متخصصان تأیید گردید. لازم به ذکر است که قبل از شروع مصاحبه اهداف و سؤال‌های پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه از طریق ایمیل برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد و در ابتدای جلسه نیز در مورد پژوهش‌های انجام شده به طور مختصر توضیح داده شد و سپس سؤال‌های مصاحبه مطرح گردید. به منظور ثبت داده‌ها و تمرکز بیشتر مصاحبه‌کننده بر فرایند مصاحبه و با جلب رضایت مشارکت‌کنندگان روند ضبط مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط صوت صورت گرفت و از نکات کلیدی هر مصاحبه، یادداشت‌هایی نیز تهیه گردید زمان متوسط هر مصاحبه ۴۵ دقیقه بوده است.

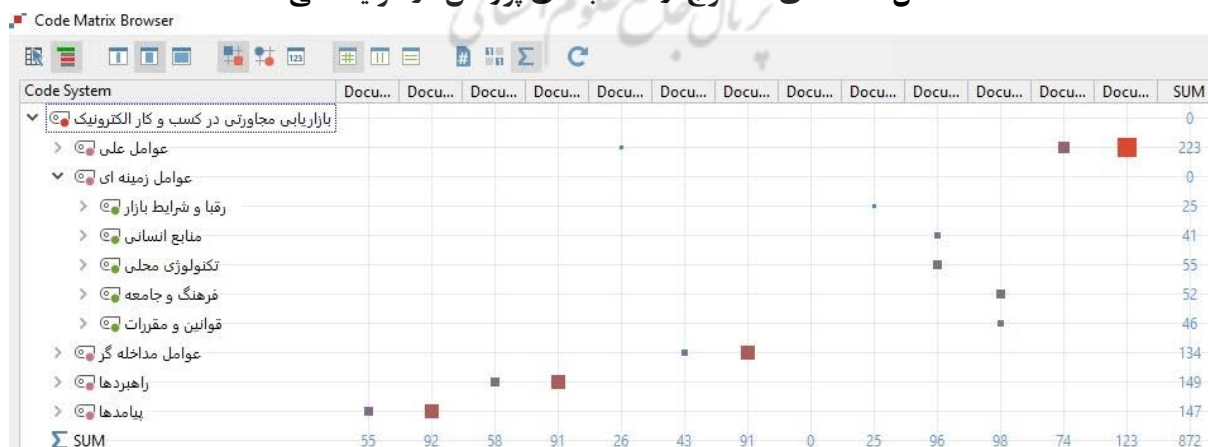
تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت سیستماتیک انجام گرفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2018 است. به این منظور در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازماندهی متون مصاحبه‌ها کدها یا مفاهیم اولیه شناسایی و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هر یک از این طبقات عناوینی که نمایانگر کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد. در مرحله کدگذاری محوری ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقولات و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم مشخص و ارائه شد؛ در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، قضیه‌هایی که بر روابط درونی مقوله‌ها اشاره دارند ذکر شده است. لازم به یادآوری است که با توجه به این که ماهیت پژوهش نیازمند واکاوی دقیق دیدگاه مشارکت‌کنندگان در خصوص موضوع مورد مطالعه است، روند کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها به صورت دستی انجام گرفت. در نهایت جهت اطمینان از معتبر بودن یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰)، از روش بازبینی توسط اعضا (۳) نفر از مصاحبه‌شوندگان و بررسی همکار (۲) نفر از اساتید و ۲ نفر از دانشجویان دکتری خبره در کدگذاری اسناد و مصاحبه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

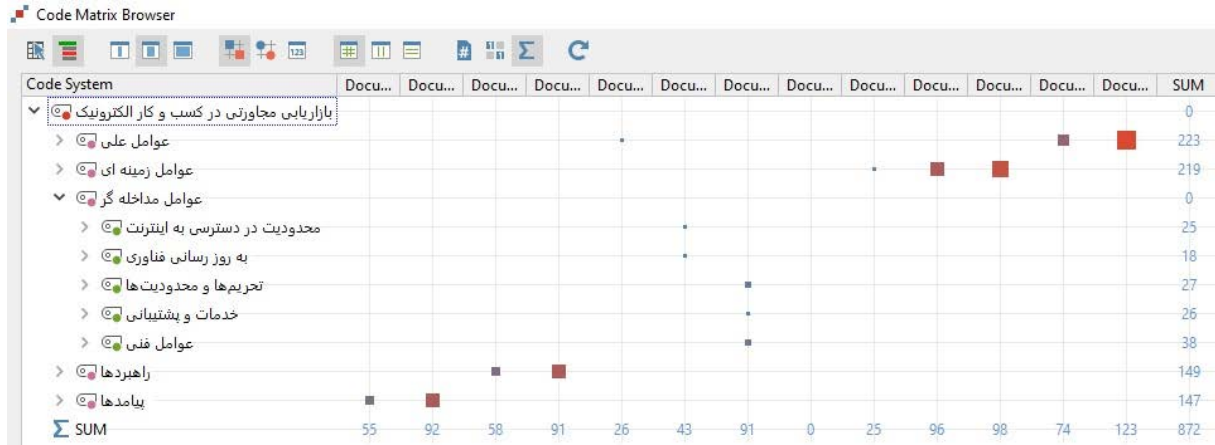
در این پژوهش با ۱۷ نفر از خبرگان و کارآفرینان حوزه صنایع دستی و اساتید دانشگاهی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. یافته‌های توصیفی نشان داد که از بین ۱۷ نفر که به سؤالات مصاحبه جواب دادند ۴ نفر زن و ۱۳ مرد؛ سن افراد بین ۴۱ تا ۵۸ سال؛ تحصیلات کارشناسی تا دکتری؛ سابقه کاری نیز بین ۱۵ تا ۳۰ سال داشتند. بر این اساس، ۱۷ مصاحبه تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز، پس از بازنگری داده‌ها و ادغام مفاهیم مشابه، این کدهای اولیه به ۱۲۵ کد ثانویه کاهش داده شدند. در مرحله دوم کدگذاری محوری، کدهای ثانویه بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شده و در ۲۷ مقوله فرعی (مؤلفه) جای گرفتند. در آخرین مرحله از کدگذاری باز، مؤلفه‌ها یا مقوله‌های فرعی به دست آمده از قبل بر اساس مشابهت‌ها، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز و مفاهیم، در طبقه‌ها یا مقوله‌های انتزاعی‌تری قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری محوری، مؤلفه‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز در قالب شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به صورت الگوی پارادایمی به هم مرتبط گردید. کدهای دسته‌بندی شده در قالب این شرایط در تصاویر ۱ تا ۵ به صورت زیر بیان شده است. در ادامه یافته‌های مراحل کدگذاری باز، محوری در جدول ۲ ارائه شده است. لازم به ذکر است به دلیل طولانی بودن مراحل کدگذاری باز، تنها به کدهای باز ثانویه برای هر مقوله اشاره شده است.



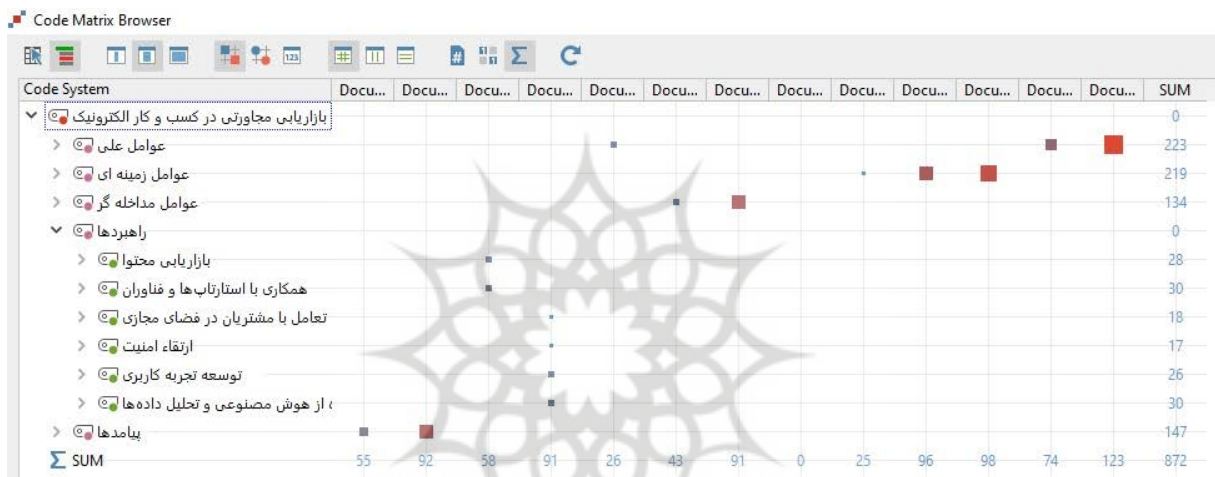
شکل ۱. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در شرایط علی



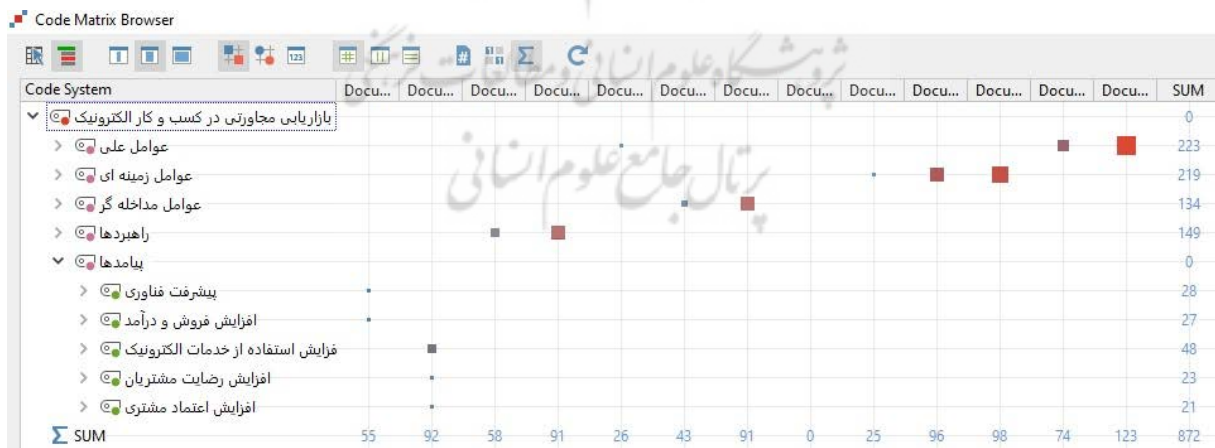
شکل ۲. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در شرایط زمینه‌ای



شکل ۳. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در شرایط مداخله گر



شکل ۴. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در راهبردها



شکل ۵. کدهای مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش در پیامدها

جدول ۲. یافته‌های فرآیند کدگذاری باز و محوری

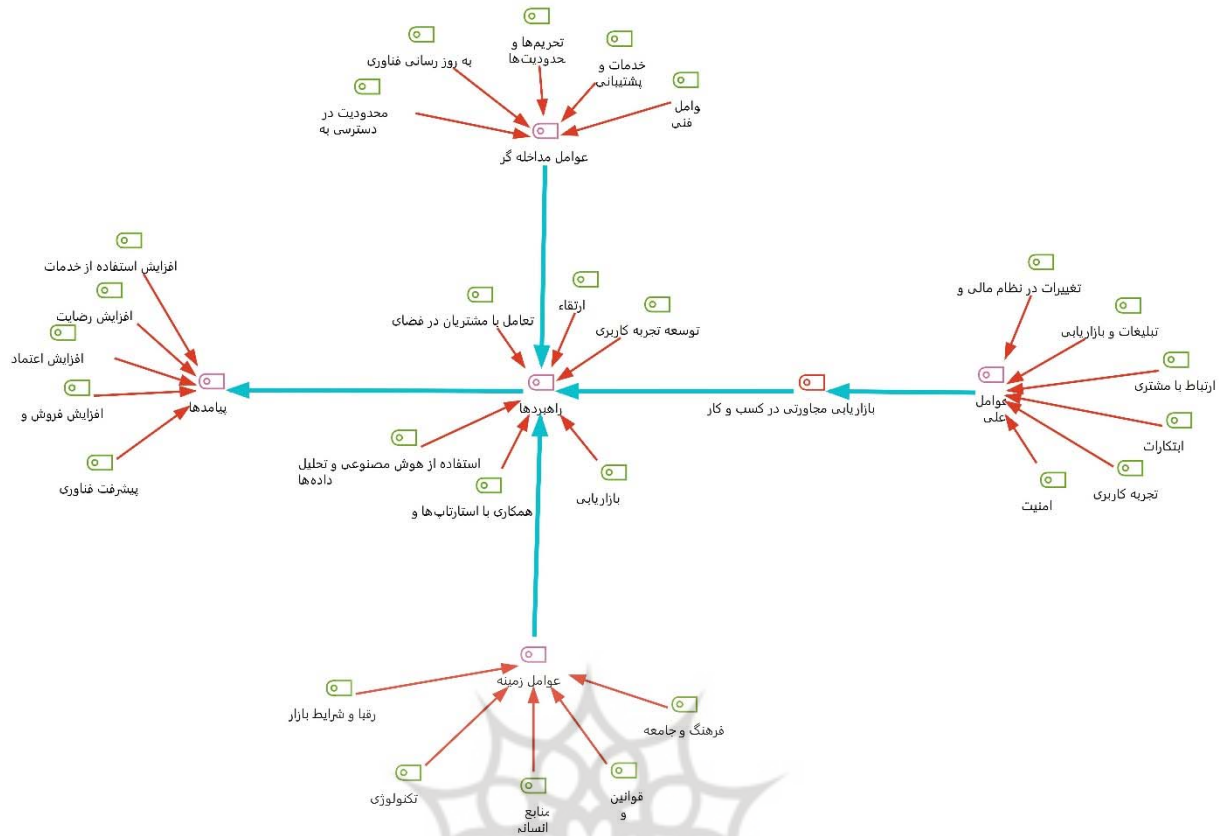
ردیف	کد باز	مقوله اصلی	نوع مقوله
بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک			
عوامل علی	تأثیرات تورم و افزایش قیمت‌ها	تغییرات در نظام مالی و اقتصادی	پدیده محوری
	پویایی در بازار مالی		
	تحولات در سیاست‌های مالی		
	تأثیر نرخ ارز		
	تبلیغات تجربه‌ای	تبلیغات و بازاریابی دیجیتال	
	تبلیغات موقعیتی		
	تبلیغات نمایشی		
	تبلیغات ویدئویی		
	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی		
	تبلیغات محتوا		
	برنامه‌های وفاداری		
	ارتباطات اجتماعی		
	شخصی‌سازی ارتباطات		
	تعامل در زمان واقعی		
	ارتباطات چندکاناله		
	تکنولوژی NFC	ابتکارات فناوری	
	اپلیکیشن‌های هوشمند		
	تکنولوژی بلاک چین		
	اینترنت اشیاء		
	هوش مصنوعی		
	سهولت استفاده	تجربه کاربری	
	شخصی‌سازی		
	شفافیت اطلاعات		
	سرعت بارگذاری		
	واکنش‌گرایی		
	استفاده از رمزنگاری	امنیت اطلاعات	
	مدیریت دسترسی		
	امنیت در تبلیغات		
پیشگیری از تقلب			
حفاظت از اطلاعات مشتری			

عوامل مداخله گر	محدودیت در دسترسی به اینترنت	دسترسی به داده‌های آنلاین	
		فیلترینگ	
		سرعت اینترنت	
		کندی و ناپایداری اتصالات اینترنت	
	به روز رسانی فناوری	محدودیت‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری	
		پیچیدگی سیستم‌های موجود	
		محدودیت‌ها در اعتبار و بودجه	
	تحریم‌ها و محدودیت‌ها	دسترسی به منابع و تکنولوژی	
		مشکلات در ارتباطات بین‌المللی	
		محدودیت‌های مالی و تجاری	
	خدمات و پشتیبانی	تفهم نیازهای مشتریان	
		هماهنگی در کانال‌های پشتیبانی	
		حل مشکلات مشتری	
		پاسخگویی	
	عوامل فنی	نقص در تست و به‌روزرسانی	
		مشکلات سخت‌افزاری	
		عدم سازگاری با دستگاه‌ها	
		ضعف در توسعه نرم‌افزار	
		نقص در سیستم اطلاعاتی	
		انقطاع و قطعی اتصال	
عوامل زمینه‌ای	رقبا و شرایط بازار	مانور در بازار	
		پاسخ به رقابت	
		موقعیت رقابتی	
	منابع انسانی	تحلیل رقبا	
		مدیریت منابع انسانی دیجیتال	
		توسعه دانش بازاریابی مجاورتی	
		پایش و ارزیابی عملکرد	
		تشویق خلاقیت و نوآوری	
		نیروی کار متخصص دیجیتال	
	آموزش و توسعه مهارت‌ها		
	تکنولوژی محلی	استفاده از داده‌های مکانی	
		توسعه خدمات مبتنی بر مکان	
		تخصیص دقیق منابع محلی	

		استفاده از RFID و NFC	
		تکنولوژی Beacon	
		ارائه خدمات مکان محور	
		استفاده از اپلیکیشن های محلی	
	فرهنگ و جامعه	استفاده از رسانه های اجتماعی	
		احترام به ارزش های اجتماعی	
		تبلیغات اثرگذار در فرهنگ محلی	
		مفهوم اجتماعی در بازاریابی	
		پاسخگویی به نیازهای اجتماعی	
		تنوع فرهنگی	
		قوانین و مقررات	تطابق با قوانین مالیاتی
	تطابق با قوانین تجارت الکترونیک		
	تطابق با قوانین حقوق مصرف کننده		
	تطابق با قوانین تبلیغات		
تطابق با استانداردهای امنیتی			
تطابق با قوانین مالی			
حفاظت از حریم خصوصی			
راهنماها	بازاریابی محتوا	استفاده از سئو	
		تخصصی بودن محتوا	
		تنوع در فرمت های محتوا	
		محتوای چندکاناله	
		تولید محتوای ارزشمند	
	همکاری با استارت آپ ها و فناوران	استفاده از تیم های استارت آپی	
		واسطه های برنامه نویسی	
		راه اندازی برنامه های همگانی	
		استفاده از فناوری های نوین	
		شتاب دهی و برنامه های شراکتی	
	تعامل با مشتریان در فضای مجازی	پلتفرم های گیمیفیکیشن	
		چت آنلاین و پشتیبانی	
		پلتفرم های اجتماعی	
	ارتقاء امنیت	توسعه نرم افزارهای امن	
		شناسایی دو مرحله ای	
		حفاظت اطلاعات شخصی	

	توسعه تجربه کاربری	طراحی واسط کاربری (UI)		
		سرعت و کارایی		
		پرسش و پاسخ آنلاین		
		تجربه همگانی		
	استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها	مدیریت خطا و امنیت		
		تحلیل رفتار مشتری		
		تخصیص منابع بهینه		
		تحلیل پیش‌بینی		
		بهینه‌سازی تبلیغات		
پیامدها	پیشرفت فناوری	سنسورها و اطلاعات مکانی		
		رباتیک و اتوماسیون		
		استفاده از تحلیل داده‌های پیشرفته		
		انتقال داده به صورت لحظه‌ای		
	افزایش فروش و درآمد	تحلیل و بهینه‌سازی		
		همکاری با شرکای استراتژیک		
		کمپین‌های تخفیف و تبلیغات		
	افزایش استفاده از خدمات الکترونیک	راهبردهای بازاریابی تجربی		
		اطلاع‌رسانی به روز		
		خدمات الکترونیک متنوع		
		تخفیف‌ها و امتیازها		
			ترویج و آگاهی	
	افزایش رضایت مشتریان	نظرات و بازخوردها		
		اختصاص منابع به مشتریان ویژه		
		پاسخگویی به سرعت		
		تجربه کاربری برتر		
	افزایش اعتماد مشتری	پیگیری دقیق و مداوم		
		تعهد به کیفیت خدمات		
		شفافیت و افشای اطلاعات		
		اعتمادسازی		

جدول فوق تعداد و خروجی نهایی کدهای باز و محوری و انتخابی مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در نهایت با تحلیل کدگذاری سه مرحله مصاحبه‌های پژوهش تعداد ۱۲۵ کد باز و ۲۷ کدمحوری در طبقات شش گانه گراندد تئوری جایگذاری شدند که به صورت پارادایم و خروجی زیر قابل مشاهده است:



شکل ۱. مدل پارادایمی مستخرج از کدگذاری گزینشی

مرحله نهایی نظریه پردازی داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. در این مرحله بر اساس الگوی ترسیم شده در مرحله محوری پژوهش، قضایای زیر حاصل می شود:

قضیه ۱: شرایط علی تغییرات در نظام مالی و اقتصادی، تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، ارتباط با مشتری، ابتکارات فناوری، تجربه کاربری، امنیت اطلاعات برای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک در بانکها مؤثر باشد. قضیه ۲: پدیده محوری بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک می باشد. قضیه ۳: عوامل زمینه ساز بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل رقا و شرایط بازار، منابع انسانی، تکنولوژی محلی، فرهنگ و جامعه و قوانین و مقررات می باشد که بر راهبردهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. قضیه ۴: عوامل مداخله گر مؤثر بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل محدودیت در دسترسی به اینترنت، به روزرسانی فناوری، تحریمها و محدودیتها، خدمات و پشتیبانی، عوامل فنی می باشد که بر راهبردهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. قضیه ۵: راهبردهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل بازاریابی محتوا، همکاری با استارتآپها و فناوران، تعامل با مشتریان در فضای مجازی، ارتقاء امنیت، توسعه تجربه کاربری و استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل دادهها می باشد که بر پیامدهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک تأثیر دارد. قضیه ۶: پیامدهای بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک شامل پیشرفت فناوری، افزایش فروش و درآمد، افزایش استفاده از خدمات الکترونیک، افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتماد مشتری می باشد.

بحث و نتیجه گیری

تحولات دیجیتالی و فناوری‌های نوین، نیاز به نوآوری در خدمات و استراتژی‌های بازاریابی را بیش از پیش افزایش داده است. بانک‌هایی که قادر به انطباق سریع با این تحولات نباشند، ممکن است از رقبا عقب بمانند. پژوهش در زمینه بازاریابی مجاورتی می‌تواند به بانک‌های شهر کرمانشاه کمک کند تا با استفاده از نوآوری‌های جدید، به سرعت با تغییرات محیطی سازگار شوند و جایگاه رقابتی خود را حفظ کنند. پژوهش حاضر با هدف، ارائه ارائه الگوی عوامل مؤثر بر بازاریابی مجاورتی در کسب و کار الکترونیک در بانک‌های شهر کرمانشاه انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Moradi ziba et al (2023)، Taleghani et al (2022)، Yazdani Kojoie et al (2021)، Mason & Pouloupoulos & Kalampogia(2019)، Mohammadi & Kalateh (2019)، Chakrabarti(2016)، Gajanova et al (2019)، Levesque & Boeck (2017)، Hakim &Almahdi (2020)، Garrido Martinez et al (2019) و Salis et al (2019) هم سو و هم راستا می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت تغییرات در نظام مالی و اقتصادی تأثیرات چندانی بر بازاریابی مجاورتی بانک‌ها داشته‌اند. این تغییرات ممکن است از جمله تغییر در نرخ بهره‌ها، شرایط اقتصادی کلان، و تحولات فناوری مالی باشند. در شرایط کاهش نرخ بهره، بانک‌ها ممکن است به رقابت بیشتری برای جلب مشتریان بازاریابی کنند. با رشد روزافزون استفاده از اینترنت و فناوری، بانک‌ها به فعالیت‌های تبلیغاتی خود نیاز دارند تا با مشتریان خود در فضای دیجیتال ارتباط برقرار کنند. بانک‌ها ترجیح می‌دهند از طریق کمپین‌های دقیق تبلیغاتی، مشتریان را با محصولات و خدمات جدید آشنا کنند و ایشان را به انجام معاملات مجاورتی ترغیب کنند. بانک‌ها با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان، می‌توانند پیشنهادهای مالی دقیق‌تری ارائه دهند و خدمات خاصی را به مشتریان ارائه کنند. برنامه‌های وفاداری و تخفیفات خاص برای مشتریان مجاورتی نیز می‌توانند ارتباط را تقویت کرده و ایشان را به بازگشت به بانک ترغیب کنند. استفاده از بلاک‌چین در انتقال پول، امنیت تراکنش‌ها، و اثبات هویت مشتریان، اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند. بانک‌ها می‌توانند از این تکنولوژی برای ارائه خدمات انتقال پول سریع‌تر و امن‌تر، همچنین ایجاد سیستم‌های مدیریت هویت مؤثرتر به منظور حفظ امنیت مشتریان استفاده کنند. تجربه کاربری در بازاریابی مجاورتی بانک‌ها بسیار حیاتی است و به عنوان یک عامل کلیدی در جلب و نگه‌داشتن مشتریان اهمیت دارد. برای بهبود تجربه کاربری، بانک‌ها معمولاً به طراحی واسط کاربری مورد توجه قرار می‌دهند. با توجه به حجم زیاد اطلاعات حساس مشتریان که بانک‌ها در اختیار دارند، حفاظت از این اطلاعات از اهمیت بالایی برخوردار است. در این رویکرد، بانک‌ها سعی می‌کنند با درک عمیقی از نیازها و ترجیحات مشتریان، خدمات و محصولات خود را به شکلی شخصی‌تر ارائه دهند. از ابزارهای تحلیل داده، هوش مصنوعی، و تکنولوژی‌های پیشرفته در بازاریابی مجاورتی بهره‌مند شده و این اطلاعات جمع‌آوری شده برای ارائه پیشنهادات متناسب با نیازهای فردی مشتریان استفاده می‌شود. در بازاریابی مجاورتی، تبلیغات و ارتباطات بانک با مشتریان به شیوه‌های مبتنی بر داده‌ها و تجربیات گذشته انجام می‌شود.

شرکت‌های فینتک با نظرات نوآورانه و استفاده از فناوری در ارائه خدمات مالی، به عنوان رقبا دیگر در این حوزه مطرح هستند. این شرکت‌ها معمولاً از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی برای تحلیل دقیق الگوهای مشتریان استفاده می‌کنند و با ارائه پیشنهادات شخصی‌تر، سهم بازار را جلب می‌کنند. شرایط بازار در بازاریابی مجاورتی بسیار پویا و متغیر هستند.

ارتباط فعال با مشتریان در بازاریابی مجاورتی نیازمند توانمندی‌های بینشی و ارتباطی است. منابع انسانی باید بتوانند از داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای فهم عمق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان بهره‌برداری کنند و ارتباطات موثری را با استفاده از فناوری‌های ارتباطی برقرار کنند. یکی از مثال‌های بارز این تکنولوژی، استفاده از بلوتوث و فناوری ارتباطی نزدیک^۱ در ارتباطات محلی است. این فناوری‌ها به بانک‌ها این امکان را می‌دهند که با مشتریان در محل‌های مختلف فیزیکی تعامل کنند. به عنوان مثال، با استفاده از تکنولوژی بلوتوث، بانک‌ها می‌توانند در فرآیند خدمات بانکی در فرع‌ها و شعبه‌ها از تبلیغات مخصوص بهره‌مند شوند و پیشنهادات مخصوص به مشتریان را در زمان و مکان مناسب ارائه دهند. این ارتباطات می‌تواند شامل حمایت از اقشار مختلف جامعه، مشارکت در رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی، و حفظ اصول اخلاقی و اجتماعی در ارائه خدمات مالی باشد. در برخی مناطق مشتریان ممکن است با محدودیت‌های دسترسی به اینترنت روبرو شوند، که می‌تواند بازدید از پلتفرم‌های آنلاین بانک یا دریافت پیام‌ها و پیشنهادات مجاورتی را دچار مشکل کند. استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء^۲، و تحلیل داده‌های پیشرفته، بانک‌ها را قادر به درک بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان می‌سازد. ارائه خدمات مجاورتی در بانک‌ها به معنای ایجاد تعاملات نزدیک و شخصی با مشتریان در محل‌ها و زمان‌های مختلف است. این خدمات می‌تواند شامل اطلاع‌رسانی محلی در شعب، ارائه پیشنهادات مخصوص به موقعیت جغرافیایی مشتریان، و ایجاد رویدادها و فعالیت‌های محلی باشند. برای بانک‌ها، بازاریابی مجاورتی می‌تواند به افزایش فروش و درآمد منجر شود. یکی از راهکارهای مؤثر در این زمینه، استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان است. همچنین، تعامل فعال با مشتریان در فضای مجاورتی و استفاده از ابزارهای بازاریابی محتوا می‌تواند به بهبود آگاهی مشتریان و تشویق آنان به استفاده از خدمات بانکی منجر شود. ارائه محتواهای مفید و جذاب در مورد مزایا و امکانات مختلف بانک، اطلاعات مالی، و خدمات مجاورتی می‌تواند مشتریان را به سمت خرید و استفاده از خدمات بیشتر سوق دهد. به‌طور کلی، ارتقاء تجربه مشتریان از طریق بازاریابی مجاورتی موجب افزایش ارتباط مشتریان با بانک و افزایش فرصت‌های فروش خواهد شد. این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌هایی که در زمینه‌های مختلف علوم صورت می‌پذیرد، از محدودیت‌هایی برخوردار بود که از جمله آن می‌توان به محدودیت‌های ذاتی در پژوهش‌های علمی از جمله ابزار، هزینه‌های پژوهش، منابع غنی و و همچنین، احتیاط در تعمیم نتایج به جوامع مشابه اشاره نمود. در انتها بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهاد نمود که بانک می‌تواند یک اپلیکیشن مخصوص بازاریابی مجاورتی توسعه دهد که از فناوری GPS بهره‌مند شده و به مشتریان خدمات و پیشنهادات مخصوص به مکان فعلی آن‌ها را ارائه دهد. این اپلیکیشن می‌تواند شامل اطلاعات در مورد شعب بانک، پیشنهادات محلی، و تخفیف‌های ویژه بر اساس مکان باشد. همچنین، بانک‌ها می‌توانند اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های خود را با قابلیت‌های محلی ترکیب کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی از خدمات و پیشنهادات مخصوص به موقعیت جغرافیایی‌شان بهره‌مند شوند. همچنین، ایجاد تجربه‌های مبتنی بر مکان در خدمات مختلف، مانند پیشنهادات خرید محلی یا تخفیف‌های ویژه بر اساس مکان مشتری، می‌تواند ترکیب موثری برای بازاریابی مجاورتی باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود، بانک‌ها باید به دقت قوانین حریم خصوصی و مقررات مرتبط با تبلیغات مالی را رعایت کرده و از

^۱ NFC

^۲ IoT

هرگونه استفاده ناپسند از اطلاعات مشتریان خود خودداری کنند. ارائه اطلاعات شفاف در مورد نحوه استفاده از داده‌ها به مشتریان نه تنها اعتماد آنها را جلب می‌کند بلکه بازاریابی مجاورتی را به شیوه قانونی و اخلاقی اجرا می‌کند.

Reference

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewel, D., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2016). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 91, 34-59. doi: [10.1016/j.jretai.2014.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005).
- AHMAD A. I. SHAJRAWI, MUSTAFA S. AL – SHAIKH (2023). Mobile Marketing in The Digital Era. Contemporary Research in Commerce and Management, 6(12), 1-13. <https://www.researchgate.net/publication/370561787>.
- Algharabat, R., & Dennis, C. (2020). Using authentic 3D product visualisation for an electrical online retailer. Journal of Customer Behaviour, 9(2), 97-115. DOI:10.1362/147539210X511326.
- Allurwar, N., Nawale, B., & Patel, S. (2016). Beacon for proximity target marketing. Int. J. Eng. Comput .Sci, 15(5), 16359-16364. DOI:10.18535/ijecs/v5i5.08.
- Ashkobus, M. (2023). The effect of employee's job attitude in electronic marketing management of chain stores of Oghok Koresh, Lorestan province. Management science research. 14 (12), 124-135. <https://doi.org/10.30473/fmss.2022.60563.2335>. [In persian].
- Boeck, H., Roy, J., Durif, F., & Grégoire, M. (2018). The effect of perceived intrusion on consumers' attitude towards using an RFID-based marketing program. Procedia Computer Science, 5, 841-848. DOI:10.1016/j.procs.2011.07.116.
- Chiani, F. (2023). The impact of choosing electronic marketing on the sales growth rate of small and medium-sized Iranian companies (SMEs), new research approaches in management and accounting. 88 (9), 378-386. DOI:10.1504/IJBG.2022.10051544.
- Cova, B., Louyot, M.-C., & Louis-Louisy, M. (2023). Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme: Articulations avec le CRM?" in 3e Congrès sur les tendances du marketing en Europe, 2023. <https://hal.science/hal-01423675/document>.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. Journal of Consumer Behaviour, 11(6), 454-466. <https://doi.org/10.1002/cb.1394>.
- Firoz Dehghan, M. (2023). The impact of e-marketing capabilities on the quality of business performance through the mediating role of e-satisfaction. Management Science Research, 14, 136-149. <https://jomsr.ir/fa/showart-38f799a08de029ed6180131f20cdf1d2>. [In persian].
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., Klietkova, J. & Olah, J. (2019). The Potential of Using Bluetooth-based System as a Part of Proximity Marketing in the Slovak Republic. Marketing and Management of Innovations, 2, 239-252. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-21>.
- Gallopel, K., & Cliquet, G. (2020). Géomarketing et espace publicitaire, Décisions Mark., no. 26, 2020. <https://shs.hal.science/halshs-00071135>.
- Garrido Martinez, J., Medina Chicaiza, P. (2019). Electoral Advertising Based on Proximity Marketing. International Business Research; 12 (9), 52-62. DOI:10.5539/ibr.v12n9p52.
- Geerts, A., Leten, B., Belderbos, R., & Van Looy, B. (2018). Does spatial ambidexterity pay off? On the benefits of geographic proximity between technology exploitation and exploration. Journal of product innovation management, 35(2), 151-163. <https://doi.org/10.1111/jpim.12380>.
- Ghobadi, M. (2023). Marketing methods in e-commerce. The 20th International Conference on Information Technology, Computers and Telecommunications. <https://civilica.com/doc/1769129>. [In persian].
- Hakim, T., & Almahdi, HK (2020). Impact of proximity marketing devices on buying decision-strategic approach by small and medium size retail entrepreneurs. Journal of Management Information and Decision Sciences, 23(3), 187-198. <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-proximity-marketing-devices-on-buying-decisionstrategical-approach-by-small-and-medium-size-retail-entrepreneurs-9352.html>.

- Levesque, N., & Boeck, H. (2017). Proximity Marketing as an Enabler of Mass Customization and Personalization in a Customer Service Experience. *Managing Complexity*, 405-420. DOI:10.1007/978-3-319-29058-4_32.
- Levesque, N., Boeck, H., Durif, F., & Bilolo, A. (2022). The Impact of Proximity Marketing on Consumer Reaction and Firm Performance: A Conceptual and Integrative Model. *Proceedings Twenty-first Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico. <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-proximity-marketing-devices-on-buying-decision-strategical-approach-by-small-and-medium-size-retail-entrepreneurs-9352.html>.
- Lezzi, D., & Lordan, F. (2018). Benefits of a Fog-to-Cloud Approach in Proximity Marketing. In *Euro-Par 2018: Parallel Processing Workshops: Euro-Par 2018 International Workshops*, Turin, Italy, August 27-28, 2018, Revised Selected Papers (Vol. 11339, p. 239). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10549-5_19.
- Lin, Y., Nguyen, T., Cheng, E., Angelina Nhat Hanh Le, A., & Julian Ming Sung Cheng, J. (2023). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*, 141, 151-162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>.
- Liu, D., Ni, J., Li, H., Lin, X., & Shen, X. (2018). Efficient and privacy-preserving ad conversion for v2x-assisted proximity marketing. In *2018 IEEE 15th International Conference on Mobile Ad Hoc and Sensor Systems (MASS)* (pp. 10-18). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8567536>.
- Mansoor, R., Zhang, J., Hafeez, I., Nawaz, Z., & Naz, S. (2018). Consumer attitude towards different location based advertisements types and their impact on purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/330365214_CONSUMER_ATTITUDE_TOWARDS_DIFFERENT_LOCATION_BASED_ADVERTISEMENTS_TYPES_AND_THEIR_IMPACT_ON_PURCHASE_INTENTION.
- Mason, K., Chakrabarti, R. (2016). The Role of Proximity in Business Model Design :Making Business Models work for those at the Bottom of the Pyramid. *Industrial Marketing Management*, 2(6): 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.005>.
- Michael, K., & Michael, M. G. (2020). The diffusion of RFID implants for access control and elevators: A case study on Baja Beach Club in Barcelona. *Proceedings International Symposium on Technology and Society*, 242-252. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=eisapers>.
- Minter, D. D., Baldocchi, A. S., & Minter, J. D. (2017). System for Promoting Spontaneous Purchases of Goods Using Prestocked Lockers and Proximity Marketing." U.S. Patent Application 15/425,565, filed May 25, 2017. <https://patents.google.com/patent/US7464050B1>.
- Mohammadi, M., and Kalate, A. (2018). The importance of proximity marketing in digital marketing and identifying factors affecting it. *Exclusive quarterly advertising and marketing magazine*, 16, 73-63. <https://ensani.ir/file/download/article/1591018729-10063-16-6.pdf>. [In persian].
- Moradi ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., & Abdolvand, M. A. (2023). Designing the pattern of causes and consequences in the implementation of digital marketing strategies in successful Iranian startups with Mixed method Research. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(3), 129-157. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389183.1068>. [In persian].
- Poulopoulos, D., & Kalampogias, A. (2019). A Holistic Approach to Proximity Marketing. In *Proceedings of the 9th International Conference on Cloud Computing and Services Science (CLOSER 2019)*, 629-634. <https://www.scitepress.org/Papers/2019/78611/78611.pdf>.
- Salis, A., Mancini, G., Bulla, R., Cocco, P., Lezzi, D., & Lordan, F. (2019). Benefits of a fog-to-cloud approach in proximity Marketing. *Euro-Par 2018 Workshops*, LNCS 11339. 1-12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10549-5_19.
- Sill, H.E., Fisher, S. L., & Wasserman, M. E. (2018). Consumer reactions to potential intrusiveness and benefits of RFID," *Int. J. Inf. Technol. Manag.*, vol. 7, no. 1, p. 76, 2018. DOI:10.1504/IJITM.2008.015890.
- Taleghani, M., Saidi, H., & Einy, A. (2022). The Role of Marketing Efforts through Social Media and Brand Equity on Customer Reaction (Case Study: Hakopian Clothing Industry). *Journal of*

- Business Management And Entrepreneurship, (2)1,137-157.
<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.313785.1007>. [In persian].
- Tcuentofr, M. (2015). Les avantages du Marketing de proximité,” TC group solutions, 2012. [Online]. Available: <http://www.retail-intelligence.fr/2012/02/les-avantages-du-marketing-de-proximite/>. [Accessed: 24-Jun 2015] DOI:10.1007/978-3-319-29058-4_32.
- Villani, E., Rasmussen, E., & Grimaldi, R. (2017). How intermediary organizations facilitate university–industry technology transfer: A proximity approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 114 ,86-102. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.004>.
- Willems, K., Brengman, M., & Van De Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*. DOI:10.1108/IJRDM-10-2016-0177.
- Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 39-57. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.332561.1016>. [In persian].

