



آینده نگاری تاثیر هم آفرینی بر مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری

معصومه غفوری

دانشجوی دوره دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

نصرت الله شادنوش (نویسنده مسئول)

استادیار رشته مدیریت تکنولوژی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

m.shadnoush@gmail.com

محمد علی کرامتی

استادیار رشته مدیریت تکنولوژی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

چکیده

هم آفرینی میان شرکتها و مشتریان از آتیه دارترین حوزه ها در محیط های مجازی مصرف کننده و یک قلمرو پژوهشی نسبتاً نوظهور بوده (الم، ۲۰۰۲؛ دایک و همکاران، ۲۰۱۴) که خصوصاً در ایران چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است. **هدف:** تحقیق حاضر با هدف کشف پاسخ مناسب به این سؤال اساسی طراحی شده است که تاثیرات آینده مدل مبتنی بر هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری چگونه است؟ **روشها:** این پژوهش براساس رویکرد ترکیبی می باشد و در حقیقت از دو رویکرد کمی و کیفی استفاده خواهد شد. در بخش کیفی جهت بررسی علی - معلولی معیارهای مورد مطالعه به مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از مدیران و خبرگان شرکت مپنا پرداختیم و به مدلی دست پیدا می کنیم و در ادامه و با طراحی و توزیع پرسشنامه های طراحی شده، بخش کمی کار انجام می پذیرد. بنابراین این پژوهش از منظر ابزار گردآوری اطلاعات میدانی با استفاده از مصاحبه و پرسش نامه انجام شد و برای تدوین مبانی نظری از اطلاعات و مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی (داده های ثانویه) استفاده شد. **یافته ها:** ابعاد اصلی پژوهش عناصری چون ورودی، منابع، فرایندها، خروجی و شناسایی شدند و تاثیرگذاری هم آفرینی بر مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری مورد تأیید قرار گرفت. **نتیجه گیری:** بر طبق نتایج بدست آمده از آزمون تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری تمامی روابط و سازه های تصمیم گیری خرید مشتری در ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹ درصد معنادار شده و در اندازه گیری سازه های خود سهم معناداری را ایفا کرده اند. همه روابط مولفه های تصمیم گیری خرید مشتری بدست آمده از تحلیل داده بنیاد و خروجی نرم افزار maxqda در تکنیک تحلیل عاملی نیز تأیید شدند. **واژه های کلیدی:** آینده نگاری، هم آفرینی، اعتماد و ریسک درک شده، قصد خرید، واقعیت درک شده

مقدمه

هم آفرینی میان شرکتها و مشتریان از آتیه دارترین حوزه ها در محیط های مجازی مصرف کننده و یک قلمرو پژوهشی نسبتاً نو ظهور بوده (الم، ۲۰۰۲؛ دایک و همکاران، ۲۰۱۴) که خصوصاً در ایران چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است. تعداد اندک مطالعات تجربی در این زمینه (هویر و همکاران، ۲۰۱۰) سبب شده تا در خصوص بهره برداری و معتبر ساختن ساختارهای هم آفرینی و چارچوب مفهومی آن نیز اقدامات شایسته ای انجام نشده باشد (مینکیویچ، ایوانز و بریدسن، ۲۰۱۰). از این گذشته، نیاز به بررسی های بیشتری به منظور درک پدیده هم آفرینی از منظر مشتری وجود دارد (اوهرن و ریندفلایش، ۲۰۱۹، جیکوب و رتینگر، ۲۰۱۹) چراکه با وجود اهمیت هم آفرینی برای شرکتها، باید تصدیق کرد ارزش واقعی آنچه در بازار ارائه میشود تنها به وسیله مشتریان قابل ارزیابی میباشد (ویتل، کریستنسون، گوستافسون و لوفگرن، ۲۰۱۱) و چنانچه هم آفرینی از سوی ایشان ارزشمند ادراک نشود آن را نمی پذیرند و هیچ یک از مزایای این استراتژی نصیب شرکت نميگردد. بعلاوه، با بررسی تاثیر هم آفرینی بر مقاصد رفتاری مشتریان میتوان از سودمند بودن هم آفرینی برای شرکتها نیز اطمینان حاصل نمود. بر اساس این ضرورتها و شکافهای پژوهشی، مطالعه پیش رو درصدد است به ارائه ی مدلی مبتنی بر هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری بپردازد.

در سال های اخیر، به دلیل پیشرفت تکنولوژی، قدرت مشتریان در مورد اطلاع از بازار افزایش پیدا کرده است (راماسوی و پالاد، ۲۰۰۴). شرکتها بهتر درک می کنند که توازن قدرت تغییر کرده است و آنها دیگر قادر به ایجاد محصول نیستند و آنها نمی توانند ارزش خود را به مشتریان دیکته کنند (راماسوی و پالاد، ۲۰۰۲).

مشتریان در حال حاضر بر اساس ارزشی که آنها از طریق منافع شخصی خرید به دست می آورند، درک می کنند چه ارزشی خواهد داشت. مزایای شخصی به این روش به عنوان "ارزش در استفاده" شناخته می شوند (پین و همکاران^۲، ۲۰۰۸). شرکتها امروزه در حال تغییر به یک پارادایم جدید در زمینه بازاریابی برای درک چگونگی بهبود روابط با مشتریان هستند. این الگو با ایجاد ارزش در هماهنگی با مشتریان خود یعنی ارزش آفرینی منجر می شود تا فرآیند ارزش آفرینی مشتریان را افزایش دهد (وارگو و لوسج^۳، ۲۰۰۴). با پیروی از چنین استراتژی، مشتریان احساس قدرت بیشتری برای تقاضای نوع خاصی از ارزش تسهیل کننده مانند یک محصول یا خدمت را احساس می کنند (فوسج و شیرر^۴، ۲۰۱۱). با این حال، در کنار این مزایا، چالش هایی وجود دارند که شرکتها در هنگام ایجاد ارزش مشترک با آن روبرو هستند. اگرچه فرآیندی که توسط آن یک سازمان می تواند ارتباط ایجاد کند اغلب مبهم است (گرونوس^۵، ۲۰۱۱)، تعاملات، از جمله گفتگو و اطلاعات، اغلب به عنوان مرکزی برای خلق ارزش مشترک توصیف می شوند (گرونوس و وریما^۶، ۲۰۱۲). بنابراین، سکوی های تعاملی، شرکت ها را قادر می سازد تا مرکزی برای ایجاد هم کاری فراهم نمایند. با این حال، مشکل کمبود بس ترهای ایجاد هم کاری تعاملی بین شرکت و مشتری است. گزینه های متعددی برای ارتقای تعامل و تعاملات اطلاعاتی، وجود دارد یک راه عملی، یکپارچه سازی فن آوری با خلق مشترک برای رسیدن به این پیامدها است واقعیت تقویت شده (AR) یک تکنولوژی است که قرار است تعاملات را تسهیل کند و در نتیجه ایجاد هم کاری کند. AR به تعاملات فوری اجازه می دهد تا از طریق همپوشانی عناصر دیجیتالی بر روی دنیای فیزیکی، از یک دستگاه دستی یا پوشیدنی در دسترس باشند. به طور خلاصه، AR به افراد اجازه می دهد تا

⁴ Fuchs & Schreier

⁵ Gronroos

⁶ Gronroos & Voima

¹ Prahalad & Ramaswamy

² Payne, Storbacka, & Frow

³ Vargo & Lusch

بلافاصله با اشاره به گوشی‌های هوشمند خود فوراً به اطلاعات و مکالمه دیجیتال دسترسی پیدا کنند. انتظار می‌رود که AR را به عنوان پلت فرم ایجاد هم‌کاری مورد استفاده قرار دهد که مشتریان و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با یکدیگر تعامل داشته باشند و در مورد یکدیگر اطلاعات بیشتری داشته باشند. (علیمای، ۲۰۱۸).

دنای دیجیتال، دنیایی که در حال گسترش در جهان ما انسان هاست تغییرات و شیوه‌هایی نوین را در زندگی آدمی بوجود می‌آورد که جذابیت خاص و منحصر بفردی دارد که هر کسی را شیفته خود می‌کند بگونه‌ای که انسان دوست دارد حتی یک بار هم که شده آن را تجربه نماید، واقعیت افزوده نیز یکی از این تغییرات شگرف فناوری در دنیای ما انسان هاست که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. مانند هر تکنولوژی جدیدی، واقعیت افزوده نیز با برخی مسائل اخلاقی و سیاسی مواجه است. بر همین اساس محقق سعی دارد تا در پژوهش حاضر به این سوال پاسخ دهد که: مدل آینده نگارانه هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری چگونه است؟

ادبیات تحقیق

مفهوم هم آفرینی: هم آفرینی یکی از مفاهیمی است که در حوزه منطق چیرگی خدمات شکل گرفته است. ریشه خلق ارزش مشترک در مباحث اکوسیستم کسب و کار قابل ردیابی است (جانر، ۲۰۱۹). در این رویکرد سازمان برای موفقیت باید به خلق ارزش از طریق ارتباطات و تعاملات با سایر ارکان صنعت بپردازد. وقتی مشتریان کسب و کار را در خلق محصولات و خدمات جدید کسب و کارتان شریک کنید، درب سازمان را به روی امکانات و فرصت‌های جدید باز کردید. به این اتفاق، در اصطلاح هم آفرینی ارزش گویند. هم آفرینی مجازی، به عنوان پدیده‌ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت میدهد تا درک بهتری نسبت به

نیازهای مشتریان پیدا کنند و بدین ترتیب ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند (مندز، ۲۰۱۹). الف) هم آفرینی ارزش مشتریان: مشتری عامل اصلی در بحث هم آفرینی ارزش یک مفهوم کلیدی در عرصه خلق ارزش مشترک می‌باشد. بسیاری معتقدند خلق ارزش مشترک بصورت ضمنی مفهوم خلق ارزش مشترک با مشتری را به همراه دارد. در بحث هم آفرینی ارزش مشتریان که مباحث مدیریت دانش مشتری عجین است باید به سه اصل دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری مورد بررسی قرار گیرد (تیاگو، ۲۰۱۹). معنای ارزش و فرایند خلق ارزش به سرعت از دیدگاه محصول محور و شرکت محور به سمت تجربیات شخصی مشتری تغییر می‌کند. در این حوزه مدیریت تجربه مشتری و بازاریابی تجربی از اهمیت خاصی برخوردار هستند، زیرا بازار نیز در حال تبدیل شدن به میدانی برای گفتگو و تعامل میان مشتریان، انجمن‌ها و شرکت‌ها می‌باشد این تعامل میان شرکت و مشتریان آن به کانون خلق و استخراج ارزش تبدیل شده‌است نقش‌های سنتی و برجسته مصرف کننده و شرکت مورد چالش قرار گرفته و به تدریج در یکدیگر ادغام می‌شوند. (شاکن، ۲۰۱۹).

ب) هم آفرینی ارزش کارکنان: کارکنان یکی دیگر از ارکان هم آفرینی ارزش در سازمان هستند. نقش کارکنان در زنجیره ارزش سازمانی غیرقابل انکار است. عبارت دیگر، یک سلسله اقدامات تجاری است که باید انجام گیرد تا در هر مرحله به ارزش محصول که منجر به رضایت مشتری می‌گردد بیفزاید. ارزش آفرینی ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل‌های افزایش ارزش یا کاهش هزینه‌ها و شناخت کاملتر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌گردد. در واقع می‌توان گفت که زنجیره ارزش، آن دسته از فعالیت‌های یک شرکت تولیدی یا خدماتی است که بر ارزش محصول یا خدمات از دید مشتری می‌افزاید. تعیین اینکه

کدام بخش‌های زنجیره ارزش باید انتخاب شوند بستگی به مزیت و استراتژی رقابتی شرکت دارد. (مورات، ۲۰۱۹) استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی باید در هنر ایجاد ارزش سازمان متجلی شود. استراتژی، چارچوب‌های ذهنی و مدل‌های مفهومی را تهیه می‌کند و ایده‌ها را هدایت می‌کند و به مدیران شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا فرصت‌ها را برای ارزش ایجاد کردن برای کارکنان و انتقال دادن این ارزش به عنوان سود شناسایی کنند. در یک محیط رقابتی با تغییرات سریع، منطق پایه ایجاد کردن ارزش نیز تغییر کرده‌است. نقش کارکنان در ایجاد ارزش را جدی بگیرید. (سانو، ۲۰۱۹).

ج) رفتار هم آفرینی ارزش برند (CBCB) رفتار هم آفرینی ارزش برند^۷ یکی از مظاهر بحث ارزش آفرینی مشترک و خلق ارزش مشترک است. خلق ارزش مشترک برند، نوعی اقدام مدیریتی در برندسازی و در یک نگاه کلی‌تر، یک استراتژی اقتصادی است که ذینفعان مختلف را در کنار هم قرار می‌دهد تا به صورت مشترک یک خروجی ارزشمند را تولید کنند. در واقع هم آفرینی نوعی تلاش مشترک برای ایجاد ارزش برای برند محسوب می‌شود. اهمیت هم آفرینی در این است که مجموعه متنوعی از ایده‌ها را از مشتریان می‌گیرد که در نهایت تبدیل به استراتژی‌هایی برای افزایش ارزش برند می‌شوند. (میانو، ۲۰۱۹).

مفهوم خلق ارزش مشترک برند، ارتباط نزدیکی با دیدگاه ارگانیک برند دارد که بیان می‌کند برندها، مفاهیمی ارگانیک هستند که توسط ذینفعان و افراد مختلفی شکل می‌گیرند. پیدایش برند و ارائه آن بطور کامل در اختیار مدیران نیست و روابط در هم تنیده‌ای را با سایر ارکان بازار دارد که در یک اکوسیستم کسب و کار قابل بررسی است. بنابراین هم آفرینی ارزش برند نیز از طریق تعامل بین ذینفعان مختلف و طی یک بازه زمانی شکل می‌گیرد. این دیدگاه، بسیاری از تئوری‌های سنتی در مورد برندسازی را زیر سوال می‌برد و نشان

می‌دهد که برندسازی صرفاً با تکیه بر فعالیت‌های برندسازی سازمان انجام نمی‌شود (سامو، ۲۰۱۹). عبارت دیگر، یک سلسله اقدامات تجاری است که باید انجام گیرد تا در هر مرحله به ارزش محصول که منجر به رضایت مشتری می‌گردد بیفزاید. ارزش آفرینی ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل‌های افزایش ارزش یا کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌گردد. در واقع می‌توان گفت که زنجیره ارزش، آن دسته از فعالیت‌های یک شرکت تولیدی یا خدماتی است که بر ارزش محصول یا خدمات از دید مشتری می‌افزاید. تعیین اینکه کدام بخش‌های زنجیره ارزش باید انتخاب شوند بستگی به مزیت و استراتژی رقابتی شرکت دارد (مباریک، ۲۰۱۹).

ریسک درک شده: ریسک درک شده، همچون انتظارات معقول معین مشتریان از ضرر، یک ساخت مهم در شرح و فهم ارزیابی مشتری، انتخاب و رفتار خرید می‌باشد (اولسن و همکاران، ۲۰۱۱). اگرچه، با تولیدات و خدمات، کاهش می‌یابد، ریسک درک شده و ترسها به نظر میرسد که یک پدیده‌ی در حال رشد در چندین ناحیه مصرف باشد ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید جایی که مصرف کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است (جبارو، ۲۰۱۹). ریسک درک شده توسط مشتری پدیده نامعلومی است که مشتری در روند خرید با آن مواجه میشود. این پدیده در اثر تصمیمات غلط یا نامناسب، که ناشی از فرضیات ذهنی مشتری است، ایجاد میشود. این ریسک‌ها معمولاً در فرایند تصمیم‌گیری خرید، صرف نظر از ماهیت اتفاقات خرید، نقش مهمی را بازی میکنند و هر خرید شامل درجهای از ریسک است. بایور عقیده دارد مصرف‌کنندگانی که به فکر خرید مخصوصی هستند دچار اشتباه میشوند و در نتیجه ممکن است از خرید خود

^۷ Customer brand co-creation behavior (CBCB)

عامل موثر بر بازاریابی محتوا در ایران شناسایی گردید و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد. عوامل دوازده گانه مطروحه عبارتند از: استحکام محتوا، تناسب قالب، حجم مناسب، طراحی خیره کننده، کیفیت کار، سوژه بدیع، هماهنگی با نیاز مشتریان، هماهنگی با سلايق و علايق مشتریان، مهارت عوامل توليد، هماهنگی با محتواهای قبلی، فاخر و ارزشمند بودن، پیوستگی و مداومت.. این مدل می تواند راهنمای تولید کنندگان محتوای برای ارتقای وفاداری و ترغیب خرید در نزد مشتریان باشد ضمناً برای تحقیقات آینده پیشنهاد وزن دهی این عوامل مطرح گردید.

رشیدپور و همکاران (۱۳۹۴) به تحلیلی بر بازاریابی اینترنتی در فضای مجازی در مقایسه با بازاریابی سنتی پرداختند. با توجه به ویژگی های خاص آن از جمله دسترسی راحت و شبانه روزی، بی وقفه بودن و قابلیت ایجاد تغییرات بصورت بروز و لحظه ای، جایگاه خاصی را در بین بازاریابان نسل جدید پیدا کرده است. در بازاریابی اینترنتی، ارتباط یک نفر به چند نفر در که در مدل های بازاریابی سنتی بوده اند را بصورت مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر مبدل کرده است که البته موفقیت در این نوع بازاریابی ملزم شناسایی تاثیرات اینترنت بر فعالیتهای بازاریابی میباشد. در این راستا مدل آمیخته اینترنتی IV که شامل متغیرهای ارتباط داخلی، تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی، تعامل مشتری با اعضای شرکت، درگیر شدن، اطلاعات، فردگرایی و صداقت می باشد، مدلی مناسب در راستای تحلیل و بررسی بازاریابی اینترنتی میباشد.

اسلامی (۱۳۹۵) به مروری بر مزایا و چالش های استفاده از واقعیت مجازی و افزوده در فروشگاه های الکترونیک پرداخت. مروزه به دلیل استقبال روز افزون مردم از خرید های آنلاین و همچنین تنوع اجناس، در این فروشگاه ها، شاهد اجناسی هستیم که در صورت در دسترس بودن و لمس از جانب مشتری استقبال بیشتری برای فروش دارد. همچنین بعضی از اقلام صرفاً در صورت لمس و مشاهده از نزدیک امکان ارایه و

ناراضی و ناراحت شوند. او دریافت که رفتار مصرفکنندگان ریسک آفرین است و شاید آنها قادر نباشند مقصود خرید خود را بیابند، درحالی که ریسک درک شده ممکن است خرید آنها را تحت تاثیر قرار دهد (گیفن و همکاران، ۲۰۱۹). تیلور اطلاعات گذشته را با ساختار ریسک در رفتار مصرف کننده ترکیب کرد و بیان نمود که اتهامات محیطی خطرهایی را در فرایند تصمیمگیری خرید ایجاد میکند که بنا بر سطح اعتماد به نفس افراد متناوب است (چو و لی، ۲۰۱۹).

- آینده نگاری: بیانگر طیف وسیعی از رویکردهایی است که باعث بهبود فرایند تصمیم گیری می شوند. درحالی که بیش از ۲۰ روش مختلف برای انجام آینده نگاری به کار می رود، ولی در بیشتر آنها از روش دلفی برای همگرا کردن نظرات استفاده کرده اند. تعدد عوامل موجود در فرایند آینده نگاری باعث می شود که امکان تصمیم گیری در خصوص عوامل مختلف با روش دلفی از دقت کافی برخوردار نباشد. این مشکل در تصمیم گیری های چند ذی نفعی به شکل حادثی درخواهد آمد.

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) به شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران پرداختند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در فضای حاکم بر ایران است برای شنایابی عوامل، مجمع خبرگان متشکل از ۲۱ نفر که شامل ۷ استاد دانشگاه، ۷ نفر عوامل تولید، پخش و توزیع محتوا و ۷ نفر از مدیران شرکت ها و سازمان ها است که بصورت هدفمند انتخاب گردید عوامل اولیه شامل ۴۰ عامل، با مصاحبه باز با این خبرگان و مرور مصاحبه سایر اساتید و متون و مقالات مختلف انتخاب شد در سه دور نظر سنجی از خبرگان که از طریق نرم افزار وایبر و با تکیه به روش دلفی صورت گرفت تطابق هشتاد درصدی فراهم شد و ۱۲

مالی بزرگ شیلی به منظور بررسی روابط میان ادراکات اخلاقی، ارزش مشتری، رضایت و وفاداری، استفاده گردید. فرضیه بوسیله یک مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. تایید نشان می دهد که ادراکات (برداشت های) اخلاقی در مورد سازمان، اثر ارزش مشتری را بر رضایت و در نهایت وفاداری مشتری تقویت می کند.

اسچولز و اسمیت^۸ (۲۰۱۶) به بررسی واقعیت افزوده: طراحی تجربیات فراگیر که به حداکثر رساندن مشارکت مصرف کننده پرداختند. تصمیمات طراحی اولیه را که بازاریابان باید هنگام برنامه ریزی یک کمپین واقعیت تقویت کنند، توصیف کنیم. علاوه بر این، ما توضیح می دهیم چگونه درک و رسیدگی به پویایی بین مولفه های مختلف فعال و غیر فعال می تواند به بازاریابان کمک کند تا کمپین های AR خود را بهینه سازی کنند و انواع مختلفی از تعامل با مصرف کنندگان را ارتقا دهند: تعامل با نام تجاری، تعامل کاربر و کاربر و تعامل کاربر. ریس و همکاران^۹ (۲۰۱۷) به بررسی اینکه چگونه واقعیت افزوده برنامه ها توسط مصرف کنندگان پذیرفته شده است: تجزیه و تحلیل با استفاده از مقیاس و نظرات پرداختند. فروشندگان به طور فزاینده ای بر تکنولوژی های تعاملی برای بهبود تجارب خرید مصرف کننده متکی هستند. ادراک و پذیرش کلی نسبت به چنین فن آوری های تعاملی در این مقاله مورد بحث است. ادراک و تجارب کاربران با استفاده از یک مدل پذیرش تکنولوژی اصلاح شده (TAM) اندازه گیری می شود. چهار آزمایش، دو با مارکر مبتنی بر و دو برنامه AR بدون مارکر ارائه شده برای حمایت از تعمیم نتایج، مدل های اندازه گیری و روش اندازه گیری است. نتایج با توجه به استحکام مدل TAM رضایتبخش است. با این حال، اهمیت نسبی از جنبه های لذت گرایانه (لذت، لذت، سرگرم کننده) و کاربردی (اطلاعات) متفاوت است برای انواع برنامه های AR و باید در نظر گرفته شود تا بهبود یابد.

فروش در فروشگاه های اینترنتی را دارند. واقعیت مجازی و افزوده مرزهای جدیدی را به روی فروشگاه های الکترونیکی گشوده است اما این فناوری ها نیز همچون دیگر مورد استفاده در فروشگاه های الکترونیکی دارای مزایا و چالش هایی می باشد. برخی از این مزایا شامل امکان تعامل با فروشندگان های مجازی و بدون مرز بودن این تکنولوژی ها جهت استفاده از رده های سنی مختلف می باشد و چالش هایی از قبیل مشتریان با آداب و فرهنگ متفاوت و همچنین امکان پرداخت آنلاین و حفظ حریم شخصی مطرح می باشد. با توجه به روز بودن این تکنولوژی و همچنین امکان احتمال افزایش فروش و جذابیت خرید برای مشتریانی که از این تکنولوژی ها به منظور خرید از فروشگاه های الکترونیک بهره می برند،

کوهستانی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر واقعیت افزوده در حوزه صنعت گردشگری موزه (مورد مطالعه: موزه میرزا کوچک خان)، پرداختند. این پژوهش در خصوص موزه میرزا کوچک خان جنگلی با بکار گیری واقعیت افزوده با سیستم عامل اندروید با سه رویکرد پخش فیلم، پخش موسیقی و جزییات بیشتر انجام شده است. به جهت ارزیابی از طریق پرسش نامه، بازدیدکنندگان مورد نظرسنجی قرار گرفتند، تحلیل پرسش ها که با مدل آماری بسته آماری برای علوم اجتماعی انجام شده نشان می دهد در کلیه موارد گزینه بسیار خوب بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده است، بنابراین فناوری واقعیت افزوده به موزه بهترین عملکرد در بازدید را محقق می نماید.

تحقیقات خارجی

پارکاش و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی شهرت اخلاقی و ارزش دریافت شده: ادراکات مشتری پرداختند. این تحقیق به دنبال بررسی نقش شهرت اخلاقی در تقویت اثرات مثبت ارزش دریافت شده مشتری و رضایت از تأمین کننده و در نهایت وفاداری است. بررسی پاسخ های به دست آمده از ۲۹۹ مشتری در مورد دو موسسه

⁹ Rese

⁸ Scholz Joachim, Smith Andrew N

علیمای (۲۰۱۸) به بررسی هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری پرداختند. تحقیق فعلی که در یک دانشگاه بزرگ در عربستان سعودی انجام شد، مبتنی بر یک آزمایش بود که با یک بررسی کمی پی‌گیری شد. پاسخ دهندگان به چهار گروه مجزا تقسیم شدند که یا یک پوستر نمایش محصول بالا یا پایین را با هر کدام از مواجهه با AR (گروه درمان) یا عدم مواجهه با AR (گروه کنترل) بررسی شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۱۲ مورد از ۱۸ فرضیه مورد تایید قرار گرفتند، چهار مورد تایید شدند و دو مورد پشتیبانی نشده اند. این نتایج نشان داد که ایجاد مشترک از طریق قرار گرفتن در معرض AR ریسک مالی درک شده برای محصول مشارکت بالا را کاهش داده و درک ریسک فیزیکی برای محصول مشارکت پایین را کاهش می‌دهد.

جوشی^{۱۰} (۲۰۱۸) به بررسی برنامه های کاربردی ودانیک^{۱۱} از واقعیت تکمیل شده برای فعالیت های بازاریابی اجتماعی استراتژیک در هند پرداختند. کمپین های تبلیغاتی اجتماعی مانند کمپین های بازاریابی تجاری به شیوه های ارتباطات دیجیتال برای افزایش دید، سرعت و فراخوانی، کشیده شده است. این مقاله با هدف برجسته کردن سودمندی و کاربرد فناوری های واقعیت افزوده (AR) و پیشنهاد تغییر استفاده از محیط های AR برای بازاریابی اجتماعی است. تجزیه و تحلیل ساختاری پارادایم ها، برای استخراج اشکال اساسی، استفاده می شود. یک رویکرد تحلیلی چندبعدی برای پیشنهاد چارچوب مفهومی استفاده می شود. AR براساس مفهوم سازی واقعیت و واقعیت بیش از حد از متون و رساله های فلسفی ودانتیک تعریف شده است. نتایج بررسی ها نشان داد واقعیت افزوده، سبب ایجاد تغییراتی در بازاریابی، ارتباطات بازاریابی شده است.

چولز و دافی^{۱۲} (۲۰۱۸) به بررسی واقعیت افزوده، بازاریابی تلفن همراه و روابط برند- مصرف کننده پرداختند. واقعیت افزوده (AR) توانایی تغییر تجربه خرید تلفن همراه و ایجاد ارتباط معنادار مصرف کننده با نام تجاری را دارد. از طریق مطالعات مردم شناسانه در مورد نحوه استفاده از برنامه خرید تلفن همراه هوشمند Sephora در خانه های خود، ما متوجه می شویم که رابطه نزدیک و صمیمی (به جای معاملات) می تواند ایجاد شود. نتایج نشان داد واقعیت مجازی سبب یکپارچه سازی مصرف کننده و فرآیند خرید، می گردد. مانا و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸) به بررسی کاوش واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، و واقعیت ترکیبی (MR) برای کسب و کار پرداختند. برای بسیاری از این همه سازه ها تقریباً یکسان است و به عنوان یک نتیجه، اصطلاحات اغلب به صورت جایگزینی، بجای یکدیگر استفاده می شوند. این سردرگمی کسانی را که مایل به بررسی فرصت های مختلف این فن آوری های جدید هستند، با مشکلاتی مواجه می کند. نتایج بررسی ها نشان داد این اصطلاحات دارای کاربرد های متفاوتی هستند اما در نهایت منجر به ارتباط نزدیک با مصرف کننده در کسب و کار، می شود. ماراسکو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۸) به بررسی نقش فناوری های مجازی در بازاریابی پرداختند. در این تحقیق به بررسی این موضوع پرداخته شده است که آیا تجسم بصری درک شده^{۱۵} (PVA) واقعیت مجازی و دخالت عاطفی^{۱۶} (EI) کاربران تاثیر مثبتی بر نیت های رفتاری برای بازدید از یک سایت میراث فرهنگی در یک مقصد داشته است؟ داده ها از بازدیدکنندگان از طریق بررسی در یک مقصد در ناپل (ایتالیا) جمع آوری شد. نتایج مطالعه نشان داد که PVA اثر مثبت و

¹⁴ Marasco¹⁵ perceived visual appeal¹⁶ emotional involvement¹⁰ Joshi¹¹ Vedantic¹² Scholz &, Duffy¹³ Mana

معناداری بر روی اهداف رفتاری دارد. علاوه بر این، PVA تأثیر مثبتی بر EI داشت.

یم و پارک^{۱۷} (۲۰۱۹) به بررسی پاسخ مصرف کننده به ارائه محصولات مبتنی بر AR پرداختند. برخلاف ارائه محصولات مبتنی بر وب، مصرف کنندگان به منظور بررسی این موضوع می پردازد که آیا محصولات نمایش داده شده با ساختار واقعی خود مطابقت دارند، چگونه به نمایش در می آیند. این مطالعه نقش مهم تصویر ارائه شده به مصرف کننده را در ارزیابی مصرف کننده و قصد پذیرش تکنولوژی مجازی مبتنی بر AR بر روی آن بررسی می کند. این مطالعه پاسخ های مصرف کننده را به ارائه محصولات مبتنی بر AR و سنتی مبتنی بر وب مقایسه می کند. نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان که تصویر بدن خود را به عنوان رکورد نامطلوب درک نموده اند ارزیابی مطلوب تر نسبت به AR در مقایسه با ارائه محصولات مبتنی بر وب سنتی، داشته اند.

چن و چن^{۱۸} (۲۰۱۹) به مدلسازی حالات و احساسات عمومی: عقیده خبری و وبلاگ و پدیده های اجتماعی اقتصادی پرداختند. توسعه جوامع مجازی آنلاین، در تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از متن از وب سایت ها و شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی یافته است. این تحقیق وبلاگ های مالی و مقالات خبری آنلاین را برای توسعه یک مدل پیش بینی دینامیکی خلق عمومی برای بازارهای سهام، با اشاره به دیدگاه های مالی رفتاری و ویژگی های جوامع مالی آنلاین، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این تحقیق داده های بزرگ و روش های معرفتی را به تجزیه و تحلیل احساسات سرمایه گذاران در تایوان اعمال می کند. نتایج تجربی نشان می دهد که تکنیک های تجزیه و تحلیل داده های بزرگ برای ارزیابی محتوای احساسی تفسیر در مورد سهام فعلی و یا مسائل مالی می تواند به طور موثر پیش بینی حرکت قیمت سهام موثر باشد.

وان اسچ و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۹) به بررسی انسان انگاری و واقعیت افزوده در محیط های خرده فروشی پرداختند. چهارمین انقلاب صنعتی امکان واقعیت افزوده (AR) را فراهم می کند که در میان موارد دیگر نیز توانایی به طور کلی روش های خرید و مصرف کالاها را تغییر می دهد. با وجود رشد قابل توجه در صنعت AR، تأثیر این فناوری بر مصرف کنندگان و سایر ذینفعان در محیط خرده فروشی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. به طور خاص، تأثیر انسان شناسی بر روی درک مصرف کنندگان از AR در محیط خرده فروشی هنوز درک نشده است. به طور خاص، بزرگسالان انتخاب شده به طور تصادفی ($n = 319$) در یک تجربه خرید خرده فروشی در زمینه با استفاده از واقعیت افزوده در دستگاه تلفن همراه شرکت کردند، یافته های ارائه شده نشان می دهد که انسان شناسی در واقع بر تجارب مصرف کنندگان AR و نگرش آنها نسبت به مارک های مورد استفاده تأثیر می گذارد.

روسچانبل و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۹) به بررسی این موضوع پرداختند که چطور AR-apps تلفن همراه می تواند برند ها را از طریق الهام بخشی، بهبود بخشد. واقعیت افزوده (AR) یک زمینه امیدوار کننده و در حال رشد در تحقیقات و فعالیت های بازاریابی است. بسیار کم شناخته شده است، مطالعه نشان می دهد الهام از مصرف کننده به عنوان یک سازنده میانجی بین مزایای مصرف کنندگان از برنامه های AR و تغییرات در نگرش برند. علاوه بر ارائه دیدگاه های جدید در نظریه بازاریابی AR، مطالعه همچنین نشان می دهد که بازاریابان باید در نظر ارزیابی برنامه های تلفن همراه AR بر اساس پتانسیل الهام بخشی افزایش دهد.

¹⁹ van Esch
²⁰ Rauschnabel

¹⁷ Yim Mark Yi-Cheon, Park Sun-Young
¹⁸ Chen Mu-Yen, Chen Ting-Hsuan

هولبیک و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۹) به بررسی نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده پرداختند. در چشم انداز تعاملات آنلاین و در حال رشد مصرف کننده و شرکت، بازاریابی محتوای دیجیتال^{۲۲} (DCM) که هدفش رشد مشارکت برند مصرف کنندگان و اعتماد است، در حال توسعه می باشد. با این وجود، علیرغم علاقه ی روزافزون متخصصان، مطالعات DCM دانشگاهی به کندی رشد می کند، که موجب شکاف عمیق دانشی می شود. بر مبنای یک بررسی گسترده، ما DCM را به عنوان ایجاد و انتشار محتوای مناسب و ارزشمند مرتبط با برند به مشتریان فعلی یا آینده در پلتفرم های دیجیتال برای توسعه مشارکت، اعتماد و روابط برند مطلوب (در مقابل ترغیب مستقیم مصرف کنندگان به خرید) مفهوم سازی می کنیم. ما همچنین یک چارچوب مفهومی را توسعه می دهیم که ادبیات مهم DCM مبتنی بر مصرف کننده را شناسایی می کند، که شامل انگیزه های مبتنی بر عملکردهای آگاهانه استفاده و لذت^{۲۳} (U & G)، مطلوبیت و اصالت برای تعاملات DCM می باشد. پیامدهای درجه اول درون تعاملی DCM عبارتند از مشارکت های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کننده که به ترتیب موجب رشد معنا بخشی، هویت و رفتار شهروندی مرتبط با برند می شود. این موارد در نوع خود منجر به پیامدهای درجه دوم و برون تعاملی DCM شامل اعتماد و نگرش به برند می شوند که به ترتیب در توسعه DCM درجه سوم نقش دارند که شامل پیامدهای مبتنی بر ارزش مصرف کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت می باشد. ما نتایج خود را در یک مجموعه از اصول بنیادی (FPها) مرتبط با DCM خلاصه نموده و با جمع بندی پیامدهای کلیدی آنالیز خود، بحث و نتیجه گیری می کنیم.

روش تحقیق

این پژوهش براساس رویکرد ترکیبی می باشد و در حقیقت از دو رویکرد کمی و کیفی استفاده خواهد شد. در بخش کیفی جهت بررسی علی - معلولی معیارهای مورد مطالعه به مصاحبه عمیق با تعدادی از مدیران و خبرگان شرکت مپنا می پردازیم و به مدلی دست پیدا می کنیم که در ادامه و با طراحی و توزیع پرسشنامه های طراحی شده، بخش کمی کار انجام می پذیرد. بنابراین این پژوهش از منظر ابزار گردآوری اطلاعات میدانی با استفاده از مصاحبه و پرسش نامه انجام خواهد شد و برای تدوین مبانی نظری از اطلاعات و مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی (داده های ثانویه) استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو بخش می باشد. در بخش کیفی تحقیق، از نظر خبرگان امر و متخصصینی که سالهاست در شرکت مپنا، به طور مستقیم با موضوع مورد بررسی، سرو کار دارند، استفاده شده در نهایت منجر به استخراج و شناسایی متغیرها، می گردد. این خبرگان دارای تخصص، تجربه و زمینه ی فعالیت مرتبط باید باشند. در بخش کمی، برای برآزش مدل بر اساس معیارهای استخراج شده از بخش کیفی، از نظر کارکنان و کارشناسان استفاده خواهد شد.

در بخش کیفی پژوهش، حجم نمونه تا حد اشباع^{۲۴} از خبرگان و متخصصین، بصورت هدفمند و شناسایی و انتخاب شد. در این تحقیق در بخش کیفی، از نمونه گیری به روش اشباع استفاده شد، به طوری که به حد اشباع تئوریک از خبرگان ۲۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته عمیق به عمل آمد به طوری که هر وقت در ادامه تحقیق و نمونه گیری، به این نتیجه رسیدیم که هیچ پاسخ جدیدی دریافت نمی کنیم و افراد جدیدی همان پاسخی را می دهند که افراد قبلی داده اند، اصطلاحاً به اشباع نظری خواهیم رسید به این معنا که چنانچه در فرآیند نمونه گیری و گردآوری اطلاعات به مفهوم، یا مقوله یا حدس و گمان جدیدی از روابط بین مقولات نرسیدیم،

²³ uses-and-gratifications

²⁴ Saturation

²¹ Hollebeek

²² digital content marketing

عملیات نمونه گیری و گردآوری اطلاعات از خبرگان را متوقف می سازیم.

در بخش کمی این پژوهش، برای انتخاب نمونه، با استفاده از نمونه گیری تصادفی در دسترس، تعدادی از کارکنان، برای برآزش مدل، انتخاب خواهند شد. اگر چه فنون نمونه گیری تصادفی بهترین فرصت را برای به دست آوردن نمونه های بدون سوگیری فراهم می آورد، اما این امکان همیشه برای محققان وجود ندارد که از نمونه گیری تصادفی استفاده کنند. نمونه گیری در دسترس، نمونه ای است که هر کسی را که اتفاقاً در لحظه انتخاب نمونه حضور دارد در برمی گیرد. در بخش کمی این پژوهش تأکید بسیار زیادی بر انتخاب تصادفی شانس برابر برای انتخاب همه اعضای جامعه پژوهش (مدیران، کارشناسان ارشد) وجود دارد و از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس استفاده شد. در تحقیق حاضر به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران زیر

استفاده شد (آذر و مومنی، ۱۳۸۵، ص ۷۲): همچنین برای شناسایی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید، پایایی هر سازه با پایایی مرکب و پایایی معرف ها (بار عاملی) تایید شده است. در آزمون فورنتل و لارکر جذر AVE هر سازه انعکاسی تقریباً بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه هاست که نشاندهنده روایی تشخیصی است (جدول ۶). ب. منظور سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده گردید (جدول ۲).

در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد که آمار استنباطی دربرگیرنده آزمون نرمال بودن داده ها و مدلی معادلات ساختاری میباشد. با توجه به حجم نمونه آماری نیز نرمال بودن داده ها از نرم افزار PLS برای بررسی استفاده گردید.

جدول ۱- نتایج بارهای عاملی

مقوله	گویه ها	بار عاملی	آماره	sig
اطلاعات بهبود یافته	P۰۱	۰.۸۱۱	۱۶.۰۲	<۰/۰۱
	P۰۳	۰.۹۰۷	۲۶.۰۶	<۰/۰۱
بهبود تجربه کاربری	P۰۲	۰.۷۴۳	۱۲.۴۶	<۰/۰۱
	P۰۴	۰.۶۳۷	۴.۳۹	<۰/۰۱
بهبود ارزش برند	P۰۵	۰.۷۳۵	۵.۴۳	<۰/۰۱
	P۰۶	۰.۷۶۰	۱۰.۰۹	<۰/۰۱
تمایز در رقابت	P۰۷	۰.۸۲۹	۱۳.۸۷	<۰/۰۱
	P۰۸	۰.۸۲۶	۱۲.۶۴	<۰/۰۱
	P۰۹	۰.۷۱۷	۸.۴۳	<۰/۰۱
	P۱۰	۰.۷۷۸	۱۳.۸۷	<۰/۰۱
کنترل کاربر(انعطاف پذیری)	P۱۱	۰.۸۵۶	۱۲.۶۵	<۰/۰۱
	P۱۲	۰.۷۲۳	۸.۶۲۰	<۰/۰۱
پاسخگویی	P۱۳	۰.۸۳۹	۱۱.۹۴	<۰/۰۱
	P۱۴	۰.۸۵۶	۱۲.۶۵	<۰/۰۱
شخصی سازی	P۱۵	۰.۵۰۵	۳.۶۲۰	<۰/۰۱
	P۱۶	۰.۸۳۲	۱۵.۷۳	<۰/۰۱
	P۱۷	۰.۷۳۳	۵.۰۷	<۰/۰۱
اطلاعات دقیق	P۱۸	۰.۷۴۴	۹.۵۵	<۰/۰۱
	P۱۹	۰.۶۸۸	۶.۹۴	<۰/۰۱
اطلاعات صادقانه و شفاف	P۲۰	۰.۷۴۳	۶.۵۳	<۰/۰۱
	P۲۱	۰.۷۹۶	۱۱.۲۶	<۰/۰۱
اطلاعات به موقع	P۲۲	۰.۶۴۷	۷.۱۱	<۰/۰۱

بحث و نتیجه گیری

شرکتها در حال تغییر پارادایمهای خود در زمینه بازاریابی برای درک چگونگی بهبود روابط با مشتریان و خلق ارزش برای آنهاست. این الگو فرایند ارزش آفرینی مشتریان را افزایش می دهد. این روند باید در یک محیط تعاملی و قابل اعتماد برای مشتریان باشد تا نگرش مثبت ایجاد کند این مکان می تواند دیجیتالی باشد چون با فناوری کنونی یک پلت فرم تعاملی می تواند یک ابزار تکنولوژیکی باشد که به مشتریان اجازه می دهد از طریق گفتگو با سایر مشتریان تعامل داشته باشند و با ایجاد اعتماد احساس ریسک را کاهش دهد و به شرکتها رد تامین نیاز مشتریان کمک نماید. هم آفرینی میان شرکتها و مشتریان به کمک فناوریهای همچون واقعیت افزوده از آتیه دارترین حوزه ها در محیط مجازی مصرف کننده یک قلمرو پژوهشی نوظهور است. که در ایران چندانی مطالعه ای در این رابطه نشده است. این روش رویکردی نوآورانه برای رسیدن به مشتریان است بویژه مشتریان دیجیتالی که راهکارهای بازاریابی سنتی برای آنها پاسخگویی ندارد. واقعیت ارزش افزوده اطلاعات بیشتری درباره محصول ارائه می دهد که باعث افزایش درک کاربران از واقعیت می شود واقعیت افزوده برای مشتری اطلاعات غنی درباره محصولات و فروشگاههای آنلاین و یا حتی معرفی محصولات یا خدمات تولیدیک نمونه صنعتی برای ارائه به مدیران شرکتها و صنایع فراهم می آورد.

بنابراین نخستین گام در این راه ارائه مدل مبتنی بر هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده و اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری در این زمینه می باشد. و برای دستیابی به این نتیجه ابتدا مدل اولیه پژوهش حاضر را که حاصل از مصاحبه با خبرگان و کدگذاری با نرم افزار maxqda می باشد را به همراه مولفه دسته بندی و بصورت شکل ارائه می دهد در واقع مجموع سازه های این مدل به خلق هم آفرینی بوسیله واقعیت افزوده بر اساس شرکتها می انجامد

ضمن آنکه تعهد را در میان ذینفعان مختلف نسبت به نتایج آن افزایش میدهند. بتدین ترتیب بتا توجه بته ضعفهایی که برنامه ریزی راهبردی سنتی در پتیش بیتی آینده و بتیش تبدیری در متورد آن دارد، آینده نگاری راهبردی میتواند به عنوان جایگزین مناسب بترای آن در سیاستها و برنامه های بخش عمومی عمل کند. امروزه بتا توجه به سرعت و حجم تغییرات و رخدادهای (اعتم از قابل پیشبینی و غیرقابل پتیش بیتی) گنام نهتادن بته آینده آشتفته و چالشتی و اتختناذ تصتمیمات راهبتردی بتدون آینده نگاری توسط دولتها و سازمانها ریسک تصتمیمات و حرکتها را افزایش میدهد. آینده نگاری موجب تقویت تفکتر راهبتردی در جهت یجاد گزینیه های راهبردی مناستب متی گردد تتا مینتای تصمیم گیریهای راهبردی مناستب شند و از ایتن طریقت برنامه های راهبردی مناسب و موفقیت آمیز طراحی و اجترا شوند. به عالوه آینده نگاری راهبتردی یتک نقتش راهنمتا برای ایجاد یتادگیری در سیستتم سیاست گذاری دارد و باع هوشمندی سیاستی میشود. نقشها و کارکردهای اصلی آینده نگاری در حوزه سیاست گذاری را متی تتوان در ستنه بعتنذ اطنتالعرستتانی سیاستی، مشتتاوهر سیاستی و تسهیلکننده سیاست تقسیم بندی کرد. همچنین، آینده نگاری در حوزه های کالن نیز میتواند برخی از راههای مقابله با چتالش تمتدنی را کته در حتال حاضر جریان غالب اقتصاد در پاسخ به آنها ناتوان است، فراهم نماید. عالوه بر این، کشورهای مختلف برای حفظ منابع و منافع خود به انجام برخی رویه های آینده نگاری به صورت مشترک مبادرت نموده اند. سازمانهای بین دولتی و بین المللی نظیر سازمان همکاری و توسعه، ناتو، بانکهای توسعه آسیا و آفریقا، بانک جهان ی و یونسکو از آینده نگاری برای تصتمیمات و تعیین سیاست های خود بهره میبرند.

مدل مفهومی پژوهش

آینده نگاری تاثیر هم آفرینی بر مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده و قصد خرید مشتری

منابع

- عباس زاده و همکاران. (۱۳۹۳). مقدمه ای بر معادل یابی معادلات ساختاری به روش پی ال اس و کاربرد آن در علوم رفتاری. ارومیه دانشگاه ارومیه
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۴). مدل یابی معادلات فرهنگی با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: نشر سمت
- * Brunner, M., & Wolfartsberger, J. (2020). Virtual Reality enriched Business Model Canvas Building Blocks for enhancing Customer Retention. *Procedia Manufacturing*, 42, 154-157.
- * Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- * Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- * Greene, J. A., Seung, B. Y., & Copeland, D. Z. (2014). Measuring critical components of digital literacy and their relationships with learning. *Computers & education*, 76, 55-69.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب
- داوری، علی، راضازاده و آرش. (۱۳۹۲). مدل سازی ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ اول، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی
- * Hulland, J. (1999). 'Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), Pp:195-204.
- * Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, 37, 133-143.
- * Roeser, S. (Ed.). (2012). *Handbook of risk theory: Epistemology, decision theory, ethics, and social implications of risk* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- * Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2011). *Principles of marketing*. Irvington, N.Y.: Flat World Knowledge

Foresight of the Effect Co-Creation through Exposure to Augmented Reality on Consumer Perceived Risk, Perceived Trust, and Purchase Intent

Masoumeh Ghafouri

PhD student in Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Nosratollah Shadnough (Corresponding author)

Assistant Professor in Technology Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

m.shadnough@gmail.com

Mohammad Ali Keramati

Assistant Professor in Technology Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

Co-creation between companies and customers is one of the most promising fields in consumer virtual environments and a relatively emerging research field (Elam, 2002; Dayk et al., 2014), which has not been studied much, especially in Iran. Objective: The current research is designed with the aim of discovering the appropriate answer to this basic question: what are the future effects of the co-creation based model in the face of augmented reality on perceived risk, perceived trust, and customer purchase intention?

Methods: This research is based on a combined approach, and in fact, both quantitative and qualitative approaches will be used. In the qualitative part, in order to investigate the cause and effect of the studied criteria, we conducted an in-depth interview with 20 managers and experts of Mapna Company and came up with a model. We find that in the following, by designing and distributing designed questionnaires, a quantitative part of the work is done. Therefore, this research was conducted from the point of view of field data collection tools using interviews and questionnaires, and library and internet studies (secondary data) were used to develop theoretical foundations.

Findings: The main dimensions of the research were elements such as input, resources, processes, output, and identification, and the influence of co-creation on facing augmented reality on perceived risk, perceived trust, and customer purchase intention was confirmed. Conclusion: According to the results obtained from the test of estimation of standard coefficients and significant values, all relations and structures of customer purchase decision in path coefficients have become significant at the confidence level of 9% and have played a significant role in the measurement of their structures. All relationships and components of customer purchase decisions obtained from the foundation data analysis and the output of maxqda software were also confirmed in the factor analysis technique.

Key words: futurism, co-creation, trust and perceived risk, purchase intention, perceived reality