دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال دهم، شماره ۱ (پیاپی: ۵۷)، خرداد ۱۴۰۴

تاثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ

علیرضا غنی زاده [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲
کد مقاله: ۷۴۱۱۲

چکـیده

متاورس یک فناوری جدید و در حال ظهور است که فرصتی منحصر به فرد را برای مشاغل و افراد به طور یکسان ارائه می دهد تا دسترسی خود را گسترش دهند و با دیگران در دنیای مجازی ارتباط برقرار کنند در واقع متاورس، یک جهان دیجیتالی بیش از حد متصل، دارای پتانسیل تغییر اساسی روش‌هایی است که در آن مصرف‌کنندگان، برندها و کسب‌وکارها در دنیایی از واقعیت‌های مجازی که بطور جدایی ناپذیر به هم مرتبط هستند، تجارت و تعامل دارند. متاورس یک پلتفرم پیشرفته است که به کاربران اجازه می دهد شبکه های خود را گسترش دهند و ارتباطات معنی داری با دیگران در یک محیط دیجیتال برقرار کنند. به منظور درک کامل امکانات متاورس ، این مطالعه با بررسی متاورس و تاثیر واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ، پیامدهای استفاده از متاورس به عنوان ابزار بازاریابی و برندسازی برای درک مزایا و معایب احتمالی این فناوری جدید بررسی خواهد شد. در این راستا این تحقیق به بررسی تأثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ می‌پردازد. با توجه به تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال، متاورس و واقعیت افزوده به ابزارهای جدیدی برای تبلیغ برندها تبدیل شده‌اند که امکان ایجاد تجارب تعاملی و جذاب برای مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند. نتایج نشان می دهند که این فناوری‌ها می‌توانند به برندها کمک کنند تا ارتباط نزدیک‌تری با مخاطبان برقرار کرده و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. همچنین، از آنجا که این فناوری‌ها فرصتی برای تمایز برندها در فضای دیجیتال فراهم می‌آورند، می‌توانند به استراتژی‌های بازاریابی کمک کرده و فرآیند جذب مشتریان جدید را تسهیل کنند. در نهایت، تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از متاورس و واقعیت افزوده می‌تواند تحولی در روش‌های سنتی تبلیغات و برندینگ ایجاد کند.

واژگـان کلـیدی: متاورس، واقعیت افزوده، تبلیغات، برندینگ.

۱- دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علمی کاربردی واحد ۴۶ ، تهران، ایران، *Mr.alireza.ghanizadeh@gmail.com*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

۱- مقدمه

در طول تاریخ بازاریابی و تبلیغات، کسب‌وکارها همواره به دنبال یافتن راه‌های جدید برای دستیابی به مخاطبان هدف خود بوده‌اند. با ظهور اینترنت، کسب و کارها توانستند مخاطبان بیشتری را نسبت به قبل جذب کنند. با این حال، با ظهور رسانه های اجتماعی، کسب و کارها اکنون فرصت بیشتری برای دستیابی به مخاطبان هدف خود از طریق پلتفرم های مختلف آنلاین دارند (بوشل۱، ۲۰۲۲). یکی از جدیدترین و محبوب ترین پلتفرم های آنلاین متاورس است. متاورس یک دنیای مجازی است که به کاربران اجازه می دهد در یک محیط سه بعدی با یکدیگر تعامل داشته باشند. این فناوری جدید و نوظهور فرصتی منحصر به فرد را برای مشاغل و افراد به طور یکسان فراهم می کند تا دسترسی خود را گسترش دهند و با دیگران در دنیای مجازی ارتباط برقرار کنند (ویدرهولد۲، ۲۰۲۲). سرعت پیشرفت رایانه‌ها و سایر سیستم‌های فن‌آوری امروزه به‌طور تصاعدی در حال افزایش است و ادامه‌دادن برای بسیاری از کسب‌وکارها را دشوار می‌کند (اسرافیل‌زاده۳، ۲۰۲۲). بنابراین، هر چه زمان بیشتری برای تغییر از یک معماری نرم افزار سیستم به معماری دیگر نیاز باشد، سازمان بزرگتر خواهد بود. کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا در مورد این فناوری‌های جدید بیاموزند و بپذیرند. متاورس که قلمرو ماورایی را تعریف می کند و عمیقاً تحت تأثیر آن قرار می گیرد، در حال حاضر موضوع بحث های زیادی است (چندیوالا، پاتل و مهتا۴، ۲۰۲۳).

متاورس یک محیط آنلاین است که از بسیاری جهات به واقعیت واقعی ما شباهت دارد. در این دنیای مجازی، افراد از طریق آواتارهایی که شبیه آنها هستند و مانند آنها عمل می کنند، با یکدیگر و محیط تعامل دارند. طبق گزارش گارتنر۵، تا سال ۲۰۲۶، ۲۵٪ از مردم حداقل یک ساعت در روز را در متاورس به اهداف مختلف مانند کار، خرید، تحصیل، معاشرت و سرگرمی اختصاص خواهند داد (ریمول۶، ۲۰۲۲). کاربران می‌توانند با دوستان خود در متاورس مکالمات معناداری داشته باشند، کالاهای دیجیتالی بخرند و بفروشند، به مکان‌های دیجیتالی که یا کاملاً ساخته شده‌اند یا مشابه دنیای واقعی دارند بروند. تخیل کاربر تنها چیزی است که می تواند تعداد نامتناهی احتمالات متاورس را محدود کند (میلوا۷، ۲۰۲۲).

وقتی صحبت از بازاریابی در متاورس می شود، کسب و کارها باید از مزایا و معایب بالقوه این فناوری جدید آگاه باشند. بیش از هر زمان دیگری، کسب و کارها می توانند پایگاه مشتریان خود را با استفاده از متاورس برای تبلیغات گسترش دهند. از آنجایی که متاورس هیچ مرزی نمی شناسد، شرکت هایی که در آنجا فعالیت می کنند می توانند به مشتریان در سراسر جهان دسترسی پیدا کنند (مولینا۸، ۲۰۲۱). علاوه بر این، متاورس یک محیط منحصر به فرد و پویا را برای کسب و کارها فراهم می کند تا با جمعیتی هدف خود به روش هایی که در دنیای واقعی امکان پذیر نیست تعامل داشته باشند. متاورس را می توان به طرق مختلف برای مقاصد تجاری مورد استفاده قرار داد. متاورس همچنین مکانی عالی برای کسب و کارها است تا در مورد مشتریان خود اطلاعات بیشتری کسب کنند. از اطلاعاتی مانند این می توان برای به دست آوردن بینشی در مورد عادات مصرف کننده و اطلاع رسانی برای توسعه کمپین های بازاریابی موثرتر استفاده کرد (کوزینتس۹، ۲۰۲۲).

در حالی که مزایای زیادی برای بازاریابی در متاورس وجود دارد، برخی از موارد منفی نیز وجود دارد که شرکت ها باید از آنها آگاه باشند. مانند هر فناوری در حال ظهور، متاورس به دلیل توسعه سریع و دشواری همگام شدن با ویژگی‌های همیشه در حال تغییر آن، چالش‌های متعددی را ارائه می‌کند. این بدان معناست که متاورس فاقد قوام و هنجارها است، که می تواند طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی را برای شرکت ها چالش برانگیز کند. کسب‌وکارها همچنین باید از امکان تبلیغات نامطلوب در متاورس که بازاری بسیار رقابتی است آگاه باشند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت میزبان یک رویداد مجازی باشد، اما کسی حضور نداشته باشد، می تواند به اعتبار شرکت لطمه بزند. به دلیل ماهیت جهانی متاورس، شرکت‌هایی که در آنجا فعالیت می‌کنند باید ترجیحات فرهنگی متفاوت مشتریان چند ملیتی خود را هنگام طراحی کمپین‌ها نیز در نظر بگیرند (چا، ۲۰۲۲).

کاربران در متاورس آواتار می‌گذارند و با استفاده از ترکیبی از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، دنیاهای مجازی را کاوش می‌کنند (افندی اوغلو۱۰، ۲۰۲۲).

---

1 Bushell
2 Wiederhold
3 Israfilzade
4 Chandiwala, Patel & Mehta
5 Gartner
6 Rimol
7 Mileva
8 Molina
9 Kozinets
10 Efendioglu

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

بعدها، بسیاری از محققان شروع به توصیف متاورس به عنوان زیر سیستم فناوری اطلاعات کردند. تلاقی فناوری‌های اینترنت و وب باعث ایجاد «متافوره» شده است، که طبق تعریف لی۱ و همکارانش(۲۰۲۱)، "دنیای مجازی است که جنبه های فیزیکی و دیجیتالی را در هم می آمیزد" (ریمول، ۲۰۲۲) متاورس را به عنوان "یک محیط مشترک مجازی مشترک که با ادغام واقعیت فیزیکی و دیجیتالی به طور مجازی بهبود یافته ایجاد می شود" تعریف می کند.

مشکلی که افراد هنگام استفاده از متاورس به عنوان پسوند برند با آن مواجه می شوند این است که از مزایا و معایب احتمالی این فناوری جدید آگاه نیستند. تاثیر متاورس بر برندسازی و بازاریابی با بررسی مزایا و معایب احتمالی این فناوری جدید مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. افراد باید از مزایا و معایب بالقوه استفاده از متاورس به عنوان پسوند برندآگاه باشند تا بتوانند در مورد استفاده یا عدم استفاده از این فناوری جدید تصمیمی آگاهانه بگیرند. این پژوهش به بررسی اینکه چگونه برندها از متاورس و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تعامل بهتر با مشتریان و تبلیغات نوین استفاده می کنند. بنابراین برای پرکردن این شکاف پژوهشی و با توجه به اهمیت متاورس و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تبلیغات نوین، این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش ارزیابی تاثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ می باشد.

۲- مرور نظری

۲-۱-متاورس

برای تقویت موقعیت یک شرکت در بازار و تقویت وفاداری مشتری، بازاریابی رابطه مند بر تقویت ارتباطات پایدار با مشتریان در طول زمان تاکید دارد. پیوند بین یک مصرف کننده و یک کسب و کار می تواند از هر چیزی نشات بگیرد، از کیفیت محصول یا خدمات گرفته تا شایستگی پرسنل، شهرت برند و وجود خود شرکت. همانطور که قبلا ذکر شد، ماهیت فناوری به این معنی است که تجربیات کاربر در متاورس بسیار متفاوت خواهد بود. از آنجایی که تعامل چند کاناله مشتری با وفاداری بیشتر مشتری همراه است و افزودن متاورس به عنوان یک رسانه دیگر به سادگی تجربه کلی را افزایش می دهد، این ایده برای تقویت تجربیات مشتری بسیار مهم است. اگر یک برند به طور فعال با مخاطبان هدف خود در دنیای مجازی معروف به متاورس درگیر باشد، می توان فرض کرد که با موفقیت شخصیت منحصر به فردی را در ذهن آن اعضای مخاطب هدف ایجاد کرده است(نگوین، لکلرک و لبلانک۲، ۲۰۱۸).

متاورس دنیای مجازی سه بعدی شبیه سازی شده که توسط گرافیک کامپیوتری ایجاد می شود و کاربران می توانند از طریق آواتارها با آن ارتباط برقرار کنند(بوشل ، ۲۰۲۲). برای موفقیت کسب‌وکارها در بازارهای جهانی و داخلی بسیار رقابتی امروزی، آنها نیاز به انجام کارهایی بیش از جلب رضایت مشتریان با بهترین محصولات و خدمات موجود دارند (اسرافیل زاده، ۲۰۲۱). بر اساس آنچه رسانه‌ها و شرکت‌های متاورس اولیه فروخته‌اند و به مخاطب نشان داده‌اند، کاربر معمولی ممکن است تصور کند که در متاورس، مردم از آواتارها برای نشان دادن خود، تعامل با یکدیگر و ایجاد یک جامعه مجازی استفاده می‌کنند. علاوه بر این، پول نقد دیجیتال در متاورس برای خرید پوشاک، مصنوعات، اشیاء در بازی‌های ویدیویی، و طیف گسترده‌ای از محصولات دیگر از مشاغل استفاده می‌شود. ممکن است زمانی که به اختصار بیان می شود، علمی تخیلی به نظر برسد، اما با بررسی بیشتر، مشخص می شود که بشر مدتی است که از چنین فناوری هایی استفاده می کند. متاورس، همانطور که طرفدارانش آن را می بینند، یک نسخه سه بعدی از اینترنت است که نشان دهنده گام بعدی طبیعی در توسعه است و در حالت ایده آل، یک نقطه ورود دارد. متاورس یک بسط بعد سوم از اینترنت سنتی است (کوینز۳، ۲۰۲۲).

۲-۲-تبلیغات در متاورس

هم کسب‌وکارها و هم دانشگاهیان به تغییرات احتمالی در رفتار انسان در دنیای مجازی علاقه‌مند هستند و تبلیغات در متاورس را به یکی از هیجان‌انگیزترین و سودمندترین موضوعات مالی تبدیل می‌کنند. معماهای زیادی وجود دارد که باید حل شوند، مانند اینکه آیا تبلیغات در متاورس مؤثر است یا نه. آواتارها را می‌توان با توجه به آمار حیاتی کاربر و طرح رنگ ترجیحی شخصی‌سازی کرد و به مشتریان متاورس یک تجربه خرید واقعاً بی‌نظیر می‌دهد (ژائو۴، ۲۰۲۲).

از آنجا که برای کسب و کارها مشروع است که از چشم انداز ارتباط با مخاطبان هدف خود به روش های جدید و جذاب هیجان زده شوند، برندها باید به خاطر داشته باشند که دقیقاً مانند رسانه های اجتماعی، قوانین نه چندان جدید حقیقت در تبلیغات

1 Lee
2 Nguyen, Leclerc & LeBlanc
3 Kevins
4 Zhao

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

در متاورس نیز اعمال می شود. توانایی ساخت نمایش های سه بعدی ویژگی است که تبلیغات در متاورس را از سایر اشکال تبلیغات آنلاین متمایز می کند. جالب است بدانید که هدف تبلیغات در متاورس یکسان خواهد ماند. به طور کلی، هدف تبلیغاتی ممکن است به عنوان یک فعالیت ارتباطی خاص تعریف شود که باید با یک مخاطب هدف خاص در یک زمان خاص به پایان برسد (لمون و ورهوف۱، ۲۰۱۶).

۲-۳- برندسازی

ایجاد یک برند قدرتمند و به راحتی قابل شناسایی یکی از ضروری ترین کارهایی است که می توانید برای شرکت خود انجام دهید و باید یکی از اولویت های اصلی شما باشد. برند شرکت شما چیزی است که آن را از رقبای شما متمایز می کند و شما را قادر می سازد وفاداری مصرف کننده را در طول زمان پرورش دهید. در متاورس، شرکت‌ها این توانایی را دارند که از جهان‌های مجازی سه بعدی استفاده کنند تا تجربه‌ای را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند که هم غوطه‌ور باشد و هم با برندشان درگیر شود (سئوک۲، ۲۰۲۱).

۲-۴- بازاریابی و تبلیغات

متاورس پتانسیل استفاده برای کمپین های تبلیغاتی و روابط عمومی مختلف را دارد. استفاده از دنیای مجازی سه بعدی برای ایجاد تجربیات تعاملی که به افراد امکان می دهد محصولات یا خدمات یک شرکت را به شیوه ای سرگرم کننده و جذاب کاوش کنند، ممکن است یک ابزار بازاریابی بسیار موفق برای شرکت باشد. این نوع بازاریابی این پتانسیل را دارد که در زمینه‌های مختلف، از جمله تولید فروش و افزایش آگاهی از یک برند، بسیار مؤثر باشد(کوین، ۲۰۲۲). بازاریابی و تبلیغات در متاورس باید نحوه تعامل با کاربرانی را که تجسم دنیای دیجیتال هستند، در نظر بگیرند. ممکن است تبلیغات کمتر در مورد فروش یک محصول باشد و بیشتر برای ارائه تجربه ای به یاد ماندنی و لذت بخش باشد. چالشی که برای بازاریابان وجود دارد ایجاد تبلیغاتی خواهد بود که مزاحم نباشند اما همچنان اطلاعات کافی برای تصمیم گیری آگاهانه به کاربران ارائه دهند (کراوس۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۵- واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

واقعیت مجازی فناوری که به کاربران اجازه می دهد تا یک محیط شبیه سازی شده را تجربه کنند. واقعیت مجازی یک رابط کاربری گرافیکی (GUI) است که به افراد اجازه می دهد با یک محیط مجازی شبیه سازی شده با استفاده از انواع سخت افزار واقعیت مجازی تعامل داشته باشند. این سیستم با ترکیب ایده های گراف سه بعدی، MSITو فناوری نمایشHDR ، یک دنیای سه بعدی واقع گرایانه ایجاد می کند. تعامل کاربر با محیط مجازی آنقدر واقع بینانه است که این تصور را القا می کند که کاربر واقعاً آنجاست و هر آنچه در دنیای شبیه سازی شده اتفاق می افتد در زمان واقعی اتفاق می افتد. به منظور تقلید از فعالیت های کاربر در محیط مجازی، فناوری واقعیت مجازی از دستگاه های ورودی تخصصی مانند هدست های واقعیت مجازی، تردمیل ۳۶۰ واقعیت مجازی ، یک عصا، دستکش های سیمی، لباس بدن و ردیاب های حرکتی استفاده می کند .واقعیت مجازی به طور گسترده توسط صنعت بازی برای توسعه تجربیات همه جانبه مانند بتمن: آرکام واقعیت مجازی، نیمه عمر: آلیکس، زندگی دوم و تعداد بیشماری دیگر از زمان عرضه آن مورد استفاده قرار گرفته است. از آنجایی که این فناوری‌ها در جامعه بازی‌ها مؤثر بوده‌اند، به تدریج در زمینه‌های ورزشی، نظامی، تبلیغات، آموزش پزشکی، درمان سلامت روان و آموزش به کمک می‌آیند(چندیوالا، پاتل و مهتا ، ۲۰۲۳). برخلاف شبیه‌سازی واقعیت مجازی از دنیای دیجیتال، واقعیت افزوده۴از تصاویر کامپیوتری استفاده می‌کند تا دنیای واقعی را جذاب‌تر و جذاب‌تر کند. بازی پوکمون گو نیانتیک، یک بازی واقعیت افزوده، به پرکاربردترین برنامه واقعیت افزوده تا به امروز تبدیل شده است(نیانتیک۵، ۲۰۲۲).

۲-۶- تعامل با مشتری

1 Lemon & Verhoef
2 Seok
3 Kraus
4 AR
5 Niantic

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

برای مشتریان راحت است که هر زمان که به آن نیاز دارند، داده دریافت کنند. روش های سنتی حفظ و جذب مشتری ناکارآمد هستند زیرا مصرف کنندگان آگاه تر گزینه های بسیار دیگری دارند. منظور ما از "تعامل مشتری" فرآیندی است که از طریق آن یک شرکت روابط خود را با مشتریان فعلی خود به منظور افزایش نرخ نگهداری و تبلیغات دهان به دهان ایجاد می کند(لی، ۲۰۲۱). اکثر مشتریان در هر سنی از کانال‌های مختلفی برای شروع و تکمیل طیف گسترده‌ای از درخواست‌ها و تراکنش‌ها با یک کسب‌وکار استفاده می‌کنند و سفرهای مشتری را پویا و غیرخطی می‌کنند. فرآیندهای تعامل با مشتری پیچیده است، اما زمانی که پیام به طور مطلوب ارزیابی شود، می توان اثرات سودمندی مانند ایجاد مشترک خدمات را انتظار داشت. ارتباط "تقریباً غیرممکن" بدون توانایی ارائه یک تجربه شخصی مشتری در کانال مناسب در زمان مناسب است و تعامل انسان محور را به یک نیاز تبدیل می کند. در هر زمان و در هر دستگاهی، مشتریان می توانند از طریق هر یک از تعدادی از کانال های دیجیتال با مشاغل ارتباط برقرار کنند. برای درک ارزش تعامل مشتری آنلاین، باید در نظر داشت که مغز چگونه سیگنال‌های تولید شده توسط شرکت‌کنندگان متعدد در یک اکوسیستم متاورس را پردازش می‌کند (اسرافیل زاده، ۲۰۲۲).

۳- پیشینه پژوهشی

احمدزاده, طبائیان, شهرستانی(۱۴۰۳) در یک تحقیق، تأثیر ویژگی‌های آواتار بر هویتیابی مشتری و قصد خرید در دنیای متاورس مورد بررسی قرار گرفت. جامعهٔ آماری این پژوهش شامل نسل هزاره و افرادی است که پس از آن متولد شده‌اند و از شهر اصفهان انتخاب شده‌اند. به دلیل نامحدود بودن جامعهٔ آماری، مطابق با جدول گرجسی و مورگان، تعداد نمونه‌ها به ۳۸۴ نفر محدود گردید. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که ویژگی‌هایی چون توانایی‌های ذهنی، مهارت‌های اجتماعی، توانایی‌های ورزشی، توانایی‌های هنری / موسیقی و جذابیت فیزیکی آواتار تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی مشتری دارند. علاوه بر این، هویت‌یابی مشتری بر درگیری مشتری، درگیری مشتری بر قصد خرید و همچنین هویت‌یابی مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ماه آورپور و همکاران(۱۴۰۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر فناوری واقعیت افزوده در تحول بازاریابی پرداخته شد که به‌صورت مرور سیستماتیک و تحلیل بیبلیومتریک انجام گرفته است. این مطالعه مبتنی بر ۴۹۶ مقاله منتشر شده در پایگاه Web of Scienceدر دوره زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۳ بوده است. طبق نتایج، این موضوع عمدتاً حول هفت حوزه کلیدی می‌چرخد: تعامل انسان و ماشین در دنیای دیجیتال مارکتینگ و متاورس، تأثیر تبلیغات و واکنش‌های مشتری در خرید آنلاین، چالش‌های بازاریابی در صنعت ۴,۰ و فناوری‌های نوین، نقش فناوری‌های مجازی در وفاداری مشتری در خرده‌فروشی، پذیرش فناوری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران، استفاده از واقعیت افزوده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید و برند، و در نهایت، اثرات رسانه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک در دوران پاندمی کرونا.

روشن چسلی, شیرزاد و همکاران(۱۴۰۲) در یک تحقیق، پیشایندها و پیامدهای هوشمندی فروش لوازم و تجهیزات ورزشی در دنیای متاورس مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت اطلاعات و کامپیوتر بود. نتایج این مطالعه منجر به شناسایی ۱۰۹ کدگذاری باز، ۳۳ کد محوری و ۶ کدگذاری گزینشی گردید. در نهایت، الگوی پارادایمی با عنوان "هوشمندی فروش لوازم و تجهیزات ورزشی" ارائه شد.

محمودی, صادقی(۱۴۰۱) در یک مطالعه، تأثیر متاورس بر سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، تعیین پروتکل‌ها و استانداردهای تعاملی، تبیین ابعاد حقوقی فضای متاورس و محتواهای تولید شده در آن، و تقویت حکمرانی در این قلمرو از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی سیاستگذاران و قانونگذاران به‌شمار می‌رود. بر این اساس، تأمین امنیت سایبری و حریم خصوصی، شناسایی ریسک‌های احتمالی در متاورس، تقویت حاکمیت با توازن بین امنیت و آزادی، و آگاه‌سازی و آموزش عمومی از طریق رسانه‌ها برای استفاده صحیح کاربران از متاورس از الزامات ضروری خواهد بود.

دولیگالسکی، سارنا۱ و همکاران(۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تبلیغات در فراجهان و پیامدهای آن برای برندها و جامعه: دیدگاه چند ذینفع پرداختند. هدف این مقاله شناسایی ویژگی های تبلیغات در متاورس و پیامدهای آن برای برندها و جامعه است. با گروهی متشکل از ۳۵ کارشناس که نماینده آژانس‌های تبلیغاتی و برندهای اروپای مرکزی و شرقی بودند، مصاحبه شد. نتایج ما نشان می‌دهد که تبلیغات متاورس از قالب‌های موجود (مانند بیلبوردها، قرار دادن محصول) استفاده می‌کند، در حالی که قالب‌های جدید را نیز توسعه می‌دهد (مانند آواتارهای خودکار، محصولات مجازی، و فضاهای مارک‌دار). علاوه بر این، تبلیغات متاورس بیشتر بر ایجاد برند متمرکز است تا تأثیر مستقیم و قابل اندازه گیری.

1 Doligalski, Sarna

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

آیدین و نالبانت[1](۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی اهمیت هوش مصنوعی در حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات و برندسازی در متاورس پرداختند. در این مطالعه، ما با هدف بررسی روابط بین هوش مصنوعی (AI) و متاورز در حوزه بازاریابی و انجام یک تحلیل SWOT جامع در حوزه متاورز، با تاکید خاص بر بررسی اهمیت هوش مصنوعی در قلمرو متاورز، انجام شد. علاوه بر این، تحقیقات قابل توجهی برای بررسی بسیاری از فن‌آوری‌ها و کاربردهای مرتبط با متاورژن انجام شده است. علاوه بر این، بررسی موضوعات خاص مانند تبلیغات متاورس و بازاریابی متاورس که در آثار علمی موجود تا حدودی نادیده گرفته شده است، به طور عمیق انجام شده است.

بوشل (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان تاثیر متاورس بر برندسازی و بازاریابی – مطالعه نحوه استفاده افراد و افراد مشهور از متاورس به عنوان پسوند برند و پیامدهای آن برای بازاریابی به این نتیجه رسیدند که متاورس یک فناوری جدید و نوظهور است که فرصتی منحصر به فرد برای مشاغل و افراد به طور یکسان برای گسترش دامنه دسترسی و ارتباط با دیگران در دنیای مجازی فراهم می کند. روش مورد استفاده در این مطالعه ماهیت ترکیبی دارد و از مصاحبه و بررسی ادبیات برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کند. نتایج این تحقیق برای ارائه بینشی در مورد اینکه چگونه مشاغل و افراد می توانند از متاورس به عنوان یک توسعه نام تجاری استفاده کنند و برای درک مزایا و معایب بالقوه این فناوری جدید استفاده خواهد شد.

۴- روش شناسی

این تحقیق از نوع مقاله مروری است که به بررسی و تحلیل مقالات و پژوهش‌های پیشین در زمینه ارزیابی تاثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ در ایران می‌پردازد. ابتدا، منابع مرتبط با موضوع از پایگاه‌های علمی معتبر جمع‌آوری می‌شود. سپس، مقالات انتخابی بر اساس اینکه چگونه برندها از متاورس و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای تعامل بهتر با مشتریان و تبلیغات نوین دسته‌بندی و تحلیل می‌شوند. در مرحله بعد، نتایج تحقیقاتی که به ارزیابی تاثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ پرداخته‌اند، مقایسه شده و راهکارهای بهبود ارزیابی تاثیر متاورس و واقعیت افزوده بر تبلیغات و برندینگ ارائه می‌گردد. این رویکرد مروری هدف دارد تا از طریق تحلیل جامع ادبیات موجود، راهکارهای مؤثری برای بهبود فرآیندهای تبلیغات و برندینگ پیشنهاد کند.

۵- نتیجه گیری

بازاریابان دیجیتال موظفند با آخرین پیشرفت‌های فناوری همراه باشند، که شامل درک متاورز و امکاناتی است که ارائه می دهد. بازاریابان این مسئولیت را دارند که تشخیص دهند که متاورس فرصتی برای ایجاد تجربیات بازاریابی است که با فعالیت هایی که در دنیای واقعی اتفاق می افتد می پیوندد. جای تعجب نیست که متاورس در حال حاضر فرصت های قابل توجهی را برای توسعه برندها و استراتژی های بازاریابی برای شرکت ها ارائه می دهد. با این حال، به منظور ایجاد ارزش در سراسر سازمان، کسب و کارها باید به دقت پیامدهای استراتژیک احتمالی متاورس را برای بازاریابی، مدیریت، تولید، تحقیق و توسعه و منابع انسانی در نظر بگیرند. نتیجه‌گیری تحقیق نشان می‌دهد که متاورس و واقعیت افزوده به عنوان فناوری‌های نوین، تأثیر چشمگیری بر تبلیغات و برندینگ دارند. این فناوری‌ها با ایجاد تجربه‌های تعاملی و غنی برای مصرف‌کنندگان، به برندها این امکان را می‌دهند تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کنند و از این طریق وفاداری مشتریان را افزایش دهند. علاوه بر این، استفاده از متاورس و واقعیت افزوده به برندها فرصت می‌دهد تا در دنیای دیجیتال تمایز ایجاد کرده و از راه‌های نوآورانه‌ای برای جذب مشتریان جدید بهره‌برداری کنند. به طور کلی، این تکنولوژی‌ها می‌توانند موجب تحول در استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد برای مصرف‌کنندگان شوند.

1 Aydın & Nalbant

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

منابع

- احمدزاده، سمیه، طبائیان، ریحانه السادات و شهرستانی، پردیس (۱۴۰۳)، نقش ویژگی‌های آواتار بر هویتیابی مشتری و قصد خرید در دنیای متاورس، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۴)، ۱۳۷-۱۶۰.
- روشن چسلی، شیرزاد، موسوی، سیّد علیرضا، حیدرزاده، عبدالوند (۱۴۰۲)، بررسی پیشایندها و پیامدهای هوشمندی فروش لوازم و تجهیزات ورزشی در متاورس، علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۹(۳)، ۱۹۶-۱۶۱.
- ماه آورپور، فهیمه، فیض، داود و ملکی مین باش رزگاه، مرتضی (۱۴۰۳)، نقش فناوری واقعیت افزوده در تکامل بازاریابی: یک مطالعه مرورسیستماتیک و تحلیل بیبلیومتریک، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۳(۴۹)، ۱۱۹-۱۵۷.
- محمودی، صادقی، سالار (۱۴۰۱)، متاورس و تاثیر آن بر سبک زندگی، مطالعات حقوقی فضای مجازی، ۲(۲)، ۴۴.
- Aydın, S., & Nalbant, K. G. (2023). The significance of artificial intelligence in the realms of marketing, advertising, and branding inside the metaverse. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 8(2), 301-316.
- Bushell, C. (2022). The impact of metaverse on branding and marketing. Available at SSRN 4144628.
- CHA, S. S. (2022). Metaverse and the Evolution of Food and Retail Industry. The Korean Journal of Food & Health Convergence, 8(2), 1-6 .
- Chandiwala, M., Patel, P., & Mehta, A. (2023). Advertising and branding with metaverse. Dogo Rangsang Research Journal, 13(6), 95-99.
- Doligalski, T., Sarna, N., Koles, B., Siejka, A., & Kozielski, R. (2024). Advertising in the metaverse and its implications for brands and society: A multi-stakeholder perspective. Technological Forecasting and Social Change, 209, 123832.
- Efendioğlu, I. H. (2022). Can i invest in metaverse? The effect of obtained information and perceived risk on purchase intention by the perspective of the information adoption model. arXiv preprint arXiv:2205.15398 .
- Israfilzade. (2022). The evaluation of the customer engagement levels with machine-generated dialogue in conversational marketing. Doctoral dissertation. Vytautas Magnus University .
- Kevins, J. (2022). Metaverse as a New Emerging Technology: An Interrogation of Opportunities and Legal Issues: Some Introspection. Available at SSRN 4050898.
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. Journal of Service Management .
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv preprint arXiv:2110.05352 .
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Mileva, G. (2022). Understanding the metaverse through real-world examples. Influencer Marketing Hub. Retrieved June 2022, from https://influencermarketinghub.com/metaverse-examples
- Molina, L. (2021). Celebrity Avatars: A Technical Approach to Creating Digital Avatars for Social Marketing Strategies (Doctoral dissertation, Florida Atlantic University).

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]

- N. Niantic and (e Pokemon Company, “Pok ´ emon go,” 2022, ´ https://pokemongolive.com/en/. J. Xiong, En-L. Hsiang, Z. He, T. Zhan, and S.-T. Wu, “Augmented reality and virtual reality displays: emerging technologies and future perspectives,” Light: Science & Applications, vol. 10, no. 1, p. 216, Oct. 2021 .
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2018). The mediating role of customer trust on customer loyalty. Journal of Service Science and Management,
- ,(۰۱)۰۶ .۱۰۹–۹۶https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010
- Rimol, M. (2022). Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in. Gartner. Retrieved May 2022, from https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartnerpredicts-25- percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026
- Wiederhold, B. K. (2022). Ready (or Not) player one: initial musings on the metaverse. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25(1), 1-2.
- Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualisation. Visual Informatics.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-09-29]