

Journal of Business Administration researches

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/jbar.2026.24255.4644



Analyzing the Drivers, Dimensions, and Outcomes of Business Marketing in the Metaverse

Soheila Mehmannaavazan, PhD. Candidate in Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Mina Ranjbarfard, Assistant professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Negin Sangari, Assistant professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences & Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 21 January 2025

Revised: 12 March 2025

Accepted: 14 April 2026

Keywords

Meta synthesis, Metaverse, Metaverse Marketing, Customer experience, Immersion.

Corresponding Author Email:

m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

ABSTRACT

In today's digital world, the metaverse brings new opportunities and challenges for businesses. With increasing interest in its applications in various business sectors, especially marketing and its capabilities in providing rich and interactive experiences, this technology has attracted increasing attention from researchers. However, research efforts in this field have been limited so far. Therefore, the present study was conducted with the aim of analyzing the drivers, dimensions, and marketing outcomes of the metaverse, and developing a comprehensive conceptual framework in this field using a meta-synthesis approach. This research is applied in terms of purpose, descriptive in terms of data collection, and qualitative in terms of approach, and was conducted using the meta-synthesis method. The data collection tool was past research documents, and after qualitative evaluation, 64 articles were finally selected. Data analysis was conducted through content analysis using MAXQDA software. Research findings showed that metaverse marketing has 26 concepts and 7 categories. In this regard, the drivers affecting metaverse marketing were categorized into three categories: technology-related factors, company-related factors and consumer-related factors. The results also showed that metaverse marketing is an experience-oriented concept that shapes the user experience in metaverse environments based on three dimensions of immersion, sociability and environmental fidelity, and its consequences were classified into three categories: positive consumer outcomes, negative consumer outcomes and company-related outcomes. Finally, based on the findings from the meta-synthesis of previous studies, a comprehensive conceptual framework for metaverse marketing was presented that outlines the relationships between its drivers, dimensions, and outcomes.

How to cite this article: Mehmannaavazan, S., Ranjbarfard, M., Sangari, N. (2026). Analyzing the Drivers, Dimensions, and Outcomes of Business Marketing in the Metaverse. *Journal of Business Administration Researches*, 43(18), 1-27. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.24255.4644>

©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Consumption habits are changing fundamentally and are increasingly shifting towards consumption in the digital world. At the same time, we are seeing a significant increase in corporate investment in platforms that support digital environments. Together, these factors are strongly contributing to the creation of a hyper-connected digital world known as the “metaverse”. The metaverse introduces new dimensions of consumer behavior, brand experiences, and marketing strategies that require fresh perspectives and innovative thinking. According to a review of the research background, despite valuable efforts, there is a clear research gap in developing a "comprehensive metaverse marketing framework" that comprehensively explains the drivers, dimensions, and outcomes of metaverse marketing. This gap is largely due to methodological limitations, industry-centric focus, and failure to consider the immersive and complex nature of the metaverse. Therefore, the innovation of the present study can be expressed in three ways: 1. Conceptual comprehensiveness of the metaverse: Relying on an immersive and advanced definition of the metaverse, this study provides a framework that goes beyond focusing on individual technologies or primary platforms (such as Second Life). 2. Methodological rigor: This study uses metasynthesis as a systematic qualitative approach to identify and integrate marketing drivers, dimensions, and outcomes based on prior research evidence 3. Holistic approach: This study is not focused on a specific industry or sector. Therefore, by using metasynthesis and adopting a holistic approach, it provides a conceptual framework for metaverse marketing that integrates the influencing factors (technology, company, consumer), dimensions, and outcomes of metaverse marketing into a coherent model.

Methodology:

The present study is developmental in terms of purpose and is meta-synthesis in terms of qualitative approach and is exploratory in nature. Meta-synthesis is a qualitative research approach that extracts and discovers new concepts and metaphors by relying on the results and data obtained from previous related studies and through a systematic look and integration of previous research. This method includes steps such as searching, evaluating, combining, explaining and accurately interpreting quantitative and qualitative research. Meta-synthesis is implemented with various approaches, and in the present study, the seven-step model of Sandelowski and Barroso (2006) has been used. The research components include what, who, when, and how. A search was conducted for articles published in reputable domestic and foreign scientific journals including Scopus and Web of Science, Magiran, SID, Noor mags, Elmnnet, and Irandoc with the aim of finding relevant, up-to-date, and authoritative articles between 2021 and 2025, considering the keyword "Metaverse Marketing". After that, some restrictions were considered to select suitable articles. Finally, 103 articles were selected by careful review of the texts and after applying the critical evaluation criteria, 64 articles were selected as the final articles.

Discussion and Results:

Using a meta-synthesis approach and adopting a holistic approach, the present study provided a comprehensive conceptual framework for metaverse marketing that can be applied across a wide range of industries. Data analysis was conducted through content analysis using MAXQDA software. According to the analysis results, 116 codes, 26 concepts, and 7 categories were identified and a multidimensional conceptual framework was designed based on the extracted factors. In this regard, the drivers affecting metaverse marketing were categorized into three categories: technology-related factors (technology blocks and platform capabilities); company-related factors (marketing mix ,marketing strategies, virtual influencers, legal and security challenges, digital assets, and technical and financial requirements); and consumer-related factors (user cognitive and digital competence, virtual identity, Sense of presence, motivation for use, expected value, barriers to use, Perceived risk, The new generation's digital-centric trend and perceived technology capability). The results also showed that metaverse marketing is an experience-oriented concept that shapes the user experience in metaverse environments based on three dimensions of immersion, sociability and environmental

fidelity, and its consequences were classified into three categories: positive consumer outcomes (emotional, cognitive, and behavioral), negative consumer outcomes (psychological and social threats), and company-related outcomes (brand value creation, organizational performance, and sustainability). Finally, based on the findings from the meta-synthesis of previous studies, a comprehensive conceptual framework for metaverse marketing was presented that outlines the relationships between its drivers, dimensions, and outcomes.

Conclusion:

The present study aimed to provide a conceptual framework for metaverse marketing. The core of this framework is “metaverse marketing”. This key concept consists of three characteristics that are frequently mentioned in the literature as dimensions of metaverse marketing: (1) immersion (2) sociability and (3) environmental fidelity. The presented framework integrates these dimensions, along with technology, company and consumer factors and various outcomes of metaverse marketing, in an integrated manner. Thus, marketing in the metaverse will be effective when it can create an immersive, high-fidelity and rich social interaction environment and manage the relationships between factors, dimensions and outcomes simultaneously. The meta-synthesis results showed that the drivers of metaverse marketing fall into three main dimensions: technology-related factors, company-related factors, and consumer-related factors. The outcomes of metaverse marketing are also categorized into three dimensions: company-level outcomes, positive consumer-level outcomes, and negative consumer-level outcomes. Given the identified drivers, it is recommended that organizations, brands, and developers of metaverse platforms combine technological investments with the design of experience-oriented platform capabilities and upgrade infrastructure in a way that provides a seamless experience that is compatible with different levels of digital skill of users. Providing interactive training and in-platform guidance is also essential to empower employees and users. It is also recommended that experiences be designed based on users' abilities and competencies, motivations, expected value, and barriers to use. Considering the identified consequences, it is suggested that companies place the design of immersion and enjoyable experiences at the center of their strategy and develop digital assets and spaces in a way that leads to the formation of spatial word advertising, increased user engagement, positive attitude, satisfaction and brand attachment, and ultimately the desire for physical presence and purchase intention. To reduce negative consequences, it is recommended that companies use intelligent time limits, usage management tools, security alerts, controlled interactive content, and user-reporting systems in platform design to create a safe space for users and minimize risks.

Keywords: Meta Synthesis, Metaverse, Metaverse Marketing, Customer Experience, Immersion.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2026.24255.4644

واکاوی پیشران‌ها، ابعاد و پیامدهای بازاریابی کسب‌وکارها در فراجهان (متاورس)

سهیلا مهمان‌نوازان، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

مینا رنجبرفرد^{*}، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

نگین سنگری، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده

در دنیای دیجیتال فراجهان، فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای برای کسب‌وکارها به وجود آمده است. با افزایش علاقه به کاربردهای آن در بخش‌های مختلف کسب‌وکار بویژه بازاریابی و قابلیت‌های آن در ارائه تجربیات غنی و تعاملی، این فناوری توجه فزاینده پژوهشگران را به خود جلب کرده است. از این رو هدف پژوهش حاضر، واکاوی پیشران‌ها، ابعاد و پیامدهای بازاریابی فراجهان و ارائه چارچوب مفهومی در این حوزه با رویکرد فراترکیب انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر رویکرد کیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها اسناد و مدارک پژوهشی گذشته بودند که پس از ارزیابی کیفی، نهایتاً ۶۴ مقاله انتخاب شد. تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی فراجهان دارای ۲۶ مفهوم و ۷ مقوله است. در این راستا پیشران‌های مؤثر بر بازاریابی فراجهان در سه مقوله عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با شرکت و عوامل مرتبط با مصرف‌کننده دسته‌بندی شدند. همچنین، بازاریابی فراجهان مفهومی تجربه‌محور است که مبتنی بر سه بعد غوطه‌وری، قابلیت اجتماعی‌سازی و دقت محیطی، تجربه کاربر را در محیط‌های فراجهانی شکل می‌دهد و پیامدهای آن در سه مقوله پیامدهای مثبت مصرف‌کننده، پیامدهای منفی مصرف‌کننده و پیامدهای مرتبط با شرکت طبقه‌بندی شدند. در نهایت، بر اساس یافته‌های حاصل از فراترکیب مطالعات پیشین، چارچوب مفهومی جامعی برای بازاریابی فراجهان ارائه شد که روابط میان پیشران‌ها، ابعاد و پیامدهای آن را ترسیم می‌کند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۵

واژه‌های کلیدی

فراترکیب، فراجهان، بازاریابی فراجهان، تجربه مصرف‌کننده، غوطه‌وری.

ایمیل نویسنده مسئول

m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

۱. مقدمه

عادات مصرف به طور اساسی در حال تغییر است و به طور فزاینده‌ای به سمت مصرف در دنیای دیجیتال گرایش پیدا می‌کند. مصرف‌کنندگان در سراسر جهان نشان می‌دهند که تعامل با برندها از طریق کانال‌های برخط برایشان آسان‌تر است. همزمان، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در سکوی محیط‌های دیجیتال رشد یافته است (باررا و شاه^۱، ۲۰۲۳). این عوامل در کنار هم، به شدت به ایجاد جهان دیجیتال فوق العاده متصل کمک می‌کند که "فراجهان"^۲ شناخته می‌شود. بسیاری بر این باورند که فراجهان ظرفیت و توانایی متحول کردن تجارت و زندگی اجتماعی را در سطحی قابل مقایسه با اینترنت دارد (مورینو^۳، ۲۰۲۲). تحقیقات بال (۲۰۲۲) و دیویدی و همکاران (۲۰۲۲) حوزه‌هایی را که بیشترین تأثیر و ظرفیت و توانایی تحول را دارند؛ سفر و گردشگری، سلامت، تناسب اندام و سبک زندگی، آموزش و پرورش، سرگرمی و خرده فروشی و تبلیغات معرفی می‌کنند (کوهنگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). ورود به عصر مجازی‌سازی فراجهان، اجتناب‌ناپذیر است (لی^۵ و همکاران، ۲۰۲۵ الف). بر اساس گزارش‌ها، پیش‌بینی می‌شود اندازه بازار فراجهان از ۷۴.۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به ۸۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد (کیم^۶ و همکاران، ۲۰۲۵ الف) و تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد سالانه‌ی تقریبی ۴۲٪ از مرز ۱ تریلیون دلار عبور کند (لی و همکاران، ۲۰۲۵ الف؛ ندیم^۷ و همکاران، ۲۰۲۵).

فراجهان، شبکه گسترده و تعاملی از جهان‌های سه‌بعدی مجازی است که تعداد نامحدودی از کاربران به‌طور همزمان و در لحظه در آن حضور می‌یابند و حس قوی حضور در محیط مجازی همراه با تداوم و پیوستگی داده‌ها را تجربه می‌کنند. این فضا با ترکیب حوزه‌های فیزیکی و دیجیتال شکل می‌گیرد (هئو^۸، ۲۰۲۵). ظرفیت و توانایی فراجهان برای ادغام قلمروهای فیزیکی و دیجیتال، مسیرهایی را برای استراتژی‌های بازاریابی منحصر به فرد باز می‌کند که به طور یکپارچه تجربیات دنیای واقعی و مجازی را ترکیب می‌کنند (بلازکز^۹، ۲۰۲۴). این فضا حس عمیقی از فراگیری، تعامل و شخصی‌سازی را پرورش می‌دهد و تجربه مشتری را از نو تعریف می‌کند (بیلگihan^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی فراجهان از جدیدترین مباحث بازاریابی پیشرفته و مبتنی بر فناوری مرتبط با تجربه مشتری انسانی است (هاشم^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۳). بر اساس مطالعه آبنس یک سوم مشتریان علاقه خود را به تجارت فراجهان ابراز کرده‌اند (کاتلر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۴).

در مقایسه با تجربه‌های محلی که فناوری‌های منفردی مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و هوش مصنوعی ارائه می‌دهند، فراجهان ارزش کاملاً جدیدی برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند؛ زیرا چندین فناوری پیشرفته از جمله فناوری دیجیتال، اینترنت، واقعیت افزوده، سیستم‌های ارتباطی، بلاکچین و هوش مصنوعی را یکپارچه می‌سازد (لی و همکاران، ۲۰۲۵ الف؛ وانگ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۲). فراجهان تجربه‌های دیجیتال بسیار غوطه‌ور و غنی از تعامل را فراهم می‌کند و به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد در زمینه‌های اجتماعی، تجاری، سرگرمی و آموزشی از طریق هویت‌های مجازی مشارکت کنند. لذا، مصرف‌کنندگان می‌توانند در تجربه‌های خرید شخصی‌سازی‌شده در فراجهان شرکت کنند؛ با حرکت در محیط‌های سه‌بعدی، محصولات را امتحان کنند و معاملات را به‌صورت آنی تکمیل نمایند. محیط‌های غوطه‌ور که فناوری‌های AR و VR را ترکیب می‌کنند، تجربه جریان کاربران را به‌طور بارزی ارتقا می‌دهند و شکل‌های تعاملی، زنده و نوآورانه‌ای از سرگرمی دیجیتال را امکان‌پذیر می‌سازند (لی و همکاران، ۲۰۲۵ ج). علاوه بر این فراجهان سکوی قدرتمند برای جذب مخاطبان نوظهور به ویژه برای گروه‌های

1. Barrera & Shah
2. Morino
3. Koohang
4. Li

5. Kim
6. Nadeem
7. Heo
8. Blazquez

9. Bilgihan
10. Hashem
11. Kotler
12. Wang

سنی جوان‌تر برای کاوش مجازی است. برای کاربران فراجهان (نسل Z و نسل آلفا) صرف زمان طولانی در دنیاهای مجازی تجربه‌ای آشنا و طبیعی است (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۴).

تحقیقات مکنزی، ظرفیت و توانایی فراجهان را از دیدگاه فرصت‌های بازاریابی تجزیه و تحلیل کرده و بر این نکته تأکید دارد که فروش محصولات مجازی از طریق تراکنش‌های مستقیم با آواتار، یک بازار ۵۴ میلیارد دلاری را شکل می‌دهد. این گزارش همچنین بر ظرفیت و توانایی برندها برای آزمایش محصولات و خدمات جدید به روش‌های نوآورانه در این فضا تأکید می‌کند (کوهنگ و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود این چشم‌انداز خیره‌کننده، دنیای صنعت و کسب‌وکار با چالش سردرگمی راهبردی در عملیاتی‌سازی روبروست. اگرچه مدیران بازاریابی ضرورت حضور در فراجهان را درک کرده‌اند، اما بسیاری از برندها به دلیل نبود چارچوبی مدون، صرفاً به اقدامات پراکنده و آزمون و خطا روی آورده‌اند. بازاریابی در فراجهان به دلیل ماهیت غوطه‌ور و تعاملی خود، فراتر از تبلیغات دیجیتال سنتی است و شرکت‌ها در انتقال هویت برند خود به دنیای سه بعدی و مدیریت آواتارها با بن‌بست‌های اجرایی مواجه‌اند. ضعف شناخت دقیق از "پیشران‌های کلیدی" و "پیامدهای بازاریابی" در این فضای نوظهور، باعث شده است که سرمایه‌گذاری‌های کلان بسیاری از سازمان‌ها بدون بازده سرمایه (ROI) مشخص باقی بماند (یاداو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). لذا صنعت امروز، بیش از هر زمان دیگری به یک نقشه راه علمی نیاز دارد تا بتواند تجربیات دنیای واقعی و مجازی را به صورت یکپارچه ادغام کند. اکثر چارچوب‌های فراجهان (نور^۲ و همکاران، ۲۰۲۴؛ هندولیا^۳ و همکاران، ۲۰۲۴؛ بوهایلیس^۴ و همکاران، ۲۰۲۳؛ دوویدی^۵ و همکاران، ۲۰۲۳؛ گورسوی^۶ و همکاران، ۲۰۲۳؛ موگاجی^۷ و همکاران، ۲۰۲۴) به صورت مقالات مفهومی هستند. این مطالعات، با وجود ارزش نظری، با محدودیت‌های روش‌شناختی جدی نظیر عدم استفاده از فرآیند نظام‌مند گردآوری داده‌ها، نبود شفافیت در چگونگی استخراج چارچوب و استفاده از متون غیرآکادمیک به دلیل کمبود مطالعات علمی پیشین مواجه‌اند. علاوه بر این، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌ها بر صنایع خاص تمرکز داشته و یا صرفاً جنبه‌های فناورانه را مدنظر قرار داده‌اند. این در حالی است که ماهیت تجربه‌محور فراجهان ایجاب می‌کند بازاریابی در این فضا، فراتر از نگاه‌های بخشی، بر اساس یک رویکرد کل‌نگر و جامع مورد تحلیل قرار گیرد؛ به گونه‌ای که تمامی ابعاد مرتبط با فناوری، سازمان و مصرف‌کننده و پیامدهای ناشی از آن‌ها به صورت یکپارچه تبیین گردند. بر این اساس، شکاف پژوهشی آشکاری در تدوین «چارچوب جامع بازاریابی فراجهان» وجود دارد که به صورت یکپارچه پیشران‌ها، ابعاد و پیامدها را تبیین کند. لذا هدف پژوهش، شناسایی و یکپارچه‌سازی پیشران‌ها، ابعاد و پیامدهای بازاریابی فراجهان جهت ارائه یک چارچوب مفهومی جامع با بهره‌گیری از روش فراترکیب است. در این راستا، پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوالات است: (۱) پیشران‌های کلیدی مؤثر بر بازاریابی فراجهان کدام‌اند؟ (۲) ابعاد و مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده بازاریابی فراجهان چیست؟ (۳) پیامدهای بازاریابی فراجهان در سطوح مصرف‌کننده و سازمانی کدام‌اند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی فراجهان، نوین‌ترین سطح بازاریابی بر ایجاد تجربیات غوطه‌ورکننده و یکپارچه برای مشتریان، با ترکیب بی‌نقص دنیای فیزیکی و دیجیتال، تمرکز دارد. این رویکرد، با استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌ای نظیر واقعیت توسعه‌یافته، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و در قالب سکوها یکپارچه و پایدار فراجهان، به دنبال ارائه تجربه‌ای چندحسی (دیداری، شنیداری، لمسی) به مشتری است که در آن تمایزی بین واقعیت فیزیکی و مجازی

1. Yadav
2. Noor
3. Hindolia

4. Buhalis
5. Dwivedi
6. Gursoy

7. Mogaji

حس نشود (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۴؛ ابروکاه-لاری، ۲۰۲۴). در همین راستا والاسکوا و همکاران (۲۰۲۲) و نیگام و همکاران (۲۰۲۱) مفاهیم کلیدی بازاریابی فراجهان را شامل حضور، آواتار، فضای خانه، تلپورت، قابلیت همکاری، حریم خصوصی و امنیت، کالاهای مجازی و رابط‌های طبیعی می‌دانند (هاشم و همکاران، ۲۰۲۳).

بازاریابی فراجهان با فاصله گرفتن از رویکرد سنتی مبتنی بر ویژگی‌های کارکردی، بر خلق تجربه‌های چندحسی، تعاملی و اجتماعی برای مصرف‌کننده تمرکز دارد. در این فضا، مشتری نه تنها تصمیم‌گیرنده‌ای عقلانی است، بلکه موجودی احساسی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که از طریق سطوح مختلف واقع‌گرایی، حضور و تعامل، ارزش‌های کارکردی و لذت‌گرا را به‌طور هم‌زمان تجربه می‌کند (باررا و شاه، ۲۰۲۳). این ویژگی‌های رفتاری می‌توانند به شکل‌گیری واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری عمیق‌تر منجر شده و در نهایت پیامدهایی نظیر افزایش تعامل، وفاداری و آگاهی از برند را برای کسب‌وکارها به همراه داشته باشند.

از منظر ارتباطات بازاریابی، حس حضور و غوطه‌وری در فراجهان بستر مؤثری برای تبلیغات و تعاملات برند فراهم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان تجربه‌ای نزدیک‌تر به تعامل واقعی را ادراک می‌کنند و این امر اثربخشی پیام‌های بازاریابی را تقویت می‌کند (کوهنگ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، فراجهان امکان شکل‌گیری جوامع برند تعاملی‌تر و مشارکتی‌تر را فراهم می‌سازد که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، نقش فعال‌تری ایفا کنند (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۳). لذا محیط‌های مجازی اجتماعی و مشارکتی که تحت کنترل مصرف‌کننده هستند، ظرفیت و توانایی بالایی برای هم‌آفرینی ارزش دارند؛ در نتیجه، بازاریابان باید به‌طور فعال به هم‌آفرینی با کاربران در چنین محیط‌هایی بیاورند (باررا و شاه، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، فراجهان مدل‌های کسب‌وکار را نیز دگرگون می‌کند. یکپارچه‌سازی برند میان جهان فیزیکی و مجازی، فروش کالاهای دیجیتال و ارائه «دوقلوهای دیجیتال» نمونه‌هایی از فرصت‌های درآمدی جدید در این فضا هستند (کشتری^۱، ۲۰۲۳). در این راستا، فراجهان کاربران را قادر می‌سازد کالاهای مجازی را مستقیماً ایجاد و مبادله کرده و معاملات همتا به همتا را تسهیل نمایند؛ امری که به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد از طریق تولید محتوا، ارزش اقتصادی جدیدی خلق کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۵ ج). از سوی دیگر، انتقال بخشی از فعالیت‌های فروش و ارائه محصول به محیط‌های مجازی می‌تواند با حذف محدودیت‌های جغرافیایی، به کاهش هزینه‌های عملیاتی مانند لجستیک و نگهداری فضاها فیزیکی منجر شود (چیا و شیمول^۲، ۲۰۲۳).

پژوهشگران برای درک ماهیت فراجهان، ویژگی‌های مورد توافق آن را در سه بعد کلیدی دسته‌بندی کرده‌اند: فضایی، اجتماعی و غوطه‌وری (بلازکز، ۲۰۲۴؛ کوهنگ و همکاران، ۲۰۲۳). بعد فضایی، با شبیه‌سازی دقیق ویژگی‌های دنیای فیزیکی در محیط مجازی، امکان خلق «دوقلوهای دیجیتال» از فروشگاه‌ها و محصولات را فراهم می‌آورد که این امر، عدم قطعیت مشتری در خرید برخط را کاهش می‌دهد (هادی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در بُعد اجتماعی، فراجهان فراتر از یک ابزار، به یک زیست‌بوم برای همکاری‌های برخط و تعامل شخصیت‌های دیجیتال تبدیل می‌شود (باررا و شاه، ۲۰۲۳). در نهایت، بعد غوطه‌وری با تحریک حواس پنج‌گانه، حالت ذهنی «حضور» را در کاربر ایجاد می‌کند (بوهالیس و همکاران، ۲۰۲۳).

سه بعد فضایی (دقت محیطی)، اجتماعی، غوطه‌وری به‌طور مستقیم کیفیت تجربه مصرف‌کننده را در فراجهان شکل می‌دهند. در این راستا غوطه‌وری مشتری، تجربه‌ای است که طی آن فرد به‌طور کامل در فعالیت بازاریابی در فضای فراجهان غرق شده و چنان در آن احاطه می‌شود که آگاهی خود از محیط فیزیکی را از دست می‌دهد (ابروکاه-لاری، ۲۰۲۴). این حالت ذهنی، در حقیقت تجلی عینی «نظریه جریان» در محیط فراجهان محسوب

1. Kshetri

3. Hadi

2. Cheah & Shimul

می‌شود (روه^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). بدین‌سان، غوطه‌وری مشتری منجر به ازدست‌دادن خودآگاهی و ناآگاهی نسبت به گذر زمان می‌شود. این وضعیت، بالاترین سطح درگیری مشتری و عمیق‌ترین شکل تجربه شناخته می‌شود. غوطه‌وری مشتری مبتنی بر بازاریابی فراجهان با رویدادهایی مانند تعامل مشتری، جذب مشتری (یعنی کسب و ادغام دانش) و حضور در فراجهان تحریک می‌شود (وونگ کیتروننگ‌رونک و سوپراوان^۲، ۲۰۲۴).

بعد اجتماعی فراجهان، که از طریق قابلیت‌های اجتماعی‌سازی نمود می‌یابد، یکی از ارکان مهم در طراحی تجربیات فراجهانی است (باررا و شاه، ۲۰۲۳). در فضاهای فراجهان، تعاملات اجتماعی از طریق جایگزینی حضور فیزیکی با آواتارها محقق می‌شود. آواتارها، نمایش‌های دیجیتالی کاربران با ویژگی‌هایی مانند ظاهر، شخصیت و هویت عمل می‌کنند و بستری برای تعامل فراهم می‌آورند (بلازکز، ۲۰۲۴). کاربران با دقت آواتارهای خود را با لوازم جانبی، پیکربندی‌ها، وسایل جانبی و موجودی دیجیتال مختلف شخصی‌سازی می‌کنند (آریا و همکاران، ۲۰۲۴). آزادی نسبی در خلق آواتار سبب می‌شود کاربران، آواتار را بازنمایی هویت خویش تصور کنند. احساس شکاف بین خود واقعی و خود مجازی، تمایل آن‌ها را برای هماهنگ‌سازی رفتارهایشان با ویژگی‌های آواتار برمی‌انگیزد. به این تأثیر معکوس آواتار بر رفتار کاربر، "اثر پروتئوس" اطلاق می‌گردد (دویدی و همکاران، ۲۰۲۳).

سازوکار روان‌شناختی شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در محیط فراجهان، نظریه حضور اجتماعی است. این نظریه ادعا می‌کند که چگونه رابط‌های دیجیتال، "احساس با دیگران بودن" را شبیه‌سازی کرده و به افراد امکان می‌دهند حس حضور و ارتباط اجتماعی مشابه تعاملات چهره‌به‌چهره را تجربه کنند (شوکل^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). علاوه بر دو بعد قبلی، دقت محیطی نیز معیار کلیدی دیگری در طراحی تجربیات فراجهان است. برندها با الهام از فضاهای فیزیکی واقعی خود، به دنبال خلق محیط‌های مجازی جاه‌طلبانه‌ای هستند تا تجربه‌ای جذاب‌تر برای مشتری بیافرینند (بلازکز، ۲۰۲۴).

با توجه به نوظهور بودن موضوع بازاریابی فراجهان و رشد روزافزون کاربردهای آن، مرور پیشینه نشان می‌دهد که بسیاری از مطالعات با رویکرد مفهومی و مبتنی بر تحلیل نظری صورت گرفته‌اند و چارچوب‌های جامع و یکپارچه برای بازاریابی در فراجهان هنوز محدود هستند. برای نمونه، دیویدی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش «بازاریابی فراجهان: چگونه فراجهان آینده تحقیقات و عملکرد مصرف‌کننده را شکل خواهد داد» و گورسوی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش «فراجهان در بازاریابی خدمات: مروری کلی و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده» چارچوب‌هایی مفهومی درباره پیامدهای فراجهان بر تجربه و هم‌آفرینی ارزش ارائه کرده‌اند، اما این پژوهش‌ها فاقد روش‌شناسی نظام‌مند گردآوری و تحلیل داده‌ها بوده و بیشتر بر تبیین نظری استوارند.

بخشی از پژوهش‌ها نیز علاوه بر نداشتن روش‌شناسی مدون بر صنایع خاص یا ابعاد محدود تمرکز داشته‌اند. برای مثال در حوزه بازارهای مذهبی نور و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش «محیط خدمات حلال در فراجهان» و هندولیا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش «بازاریابی حلال B2B در فراجهان» چارچوب‌هایی محدود به بازار حلال ارائه کرده‌اند. به همین ترتیب، موگاجی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش «بازاریابی مد در فراجهان» و پارک و لیم (۲۰۲۳) در «مد و فراجهان: شفاف‌سازی حوزه و ایجاد دستور کار تحقیقاتی» به صنعت مد پرداخته‌اند و بیشتر بر روابط ذی‌نفعان یا ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند. همچنین، بلازکز (۲۰۲۴) با رویکردی مفهومی، نقش فراجهان را در ارتقای پایداری دیجیتال در صنعت مد بررسی کرده و بر ابعاد غوطه‌وری، قابلیت اجتماعی‌سازی و دقت محیطی تأکید داشته است، اما این پژوهش نیز محدود به صنعت مد بوده و فاقد ارائه چارچوب جامع بازاریابی فراجهان

است. بوهالیس و همکاران (۲۰۲۳) نیز در «فراجهان به عنوان فناوری انقلابی در مدیریت و بازاریابی گردشگری» زیست‌بوم گردشگری فراجهان را توصیف کرده‌اند، بدون آنکه مدل تحلیلی مشخصی ارائه دهند. در کنار این تلاش‌ها، برخی مطالعات (ابروکاه-لاربی^۱، ۲۰۲۴؛ جی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵؛ آرگاشی^۳، ۲۰۲۴؛ کوپریووا و باوئرووا^۴، ۲۰۲۴؛ میلانزی^۵ و همکاران، ۲۰۲۴؛ اوه^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ پارک^۷ و ولیم، ۲۰۲۳؛ رادر^۸، ۲۰۲۵؛ الکساندر^۹ و همکاران، ۲۰۲۴؛ هاشم و همکاران، ۲۰۲۳؛ کائور و همکاران، ۲۰۲۴؛ کی و همکاران، ۲۰۲۵؛ کیم و بائه، ۲۰۲۴؛ تانگ و همکاران، ۲۰۲۵) در قالب چارچوب‌های نظری، صرفاً به بررسی روابط محدود میان برخی متغیرها پرداختند. به عنوان مثال کائور و همکاران (۲۰۲۴) و کی و همکاران (۲۰۲۵) تنها به انگیزه‌های پذیرش مد دیجیتال در بُعد مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند. همچنین، کیم و بائه (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که همخوانی «خود پرسونایی» با برندهای لوکس بر دلبستگی به برند اثر مثبت دارد و این دلبستگی به نگرش مثبت و قصد خرید کالاهای مجازی و واقعی منجر می‌شود. تانگ و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در فراجهان نسبت به دنیای واقعی تمایل بیشتری به انتخاب محصولات منحصربه‌فرد دارند؛ اثری که ناشی از ادراک ذهنی‌تر تفاوت‌های محصول در محیط مجازی است و زمانی کاهش می‌یابد که ویژگی‌های متمایزکننده محصول بسیار عینی باشند. با این حال، این مطالعات عمدتاً بر سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری در سطح خرد تمرکز داشته و به ارائه چارچوبی جامع و چنددفعی برای بازاریابی فراجهان نمی‌پردازند. باررا و شاه (۲۰۲۳) نیز چارچوبی سه‌لایه شامل زیرساخت، واسط‌ها و تجربه کاربر را پیشنهاد داده‌اند که اگرچه از نظر ساختاری ارزشمند است، اما به دلیل غلبه نگاه فناورانه، و در نظر نگرفتن آواتارها به عنوان بخش مهمی از فراجهان از ارائه یک الگوی جامع بازاریابی بازمانده‌اند.

از سوی دیگر، برخی پژوهش‌ها بر توسعه ابزارهای سنجش کیفیت و تجربه در فراجهان تمرکز داشته‌اند. رحمان و همکاران (۲۰۲۵) با توسعه مقیاس تجربه مشتری فراجهان^{۱۰} گامی روشمند در سنجش تجربه برداشتند، اما پژوهش آنان محدود به اندازه‌گیری تجربه بوده و به ارائه چارچوب بازاریابی فراجهان نمی‌پردازند. کادت و همکاران (۲۰۲۴) با توسعه مقیاس کیفیت فراجهان^{۱۱} نشان دادند که کیفیت فروشگاه فراجهانی، زنده‌دلی و ارزش درک‌شده محصول مجازی به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، اما چارچوب کلان بازاریابی فراجهان را ارائه نمی‌کند. گادالا و همکاران (۲۰۱۳) نیز چارچوب کیفیت خدمات در محیط‌های سه‌بعدی را ارائه کرده‌اند که با مفهوم نوین فراجهان مبتنی بر فناوری‌های بلاکچین، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی انطباق کامل ندارد.

علاوه بر این، پژوهش‌های دیگری به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های فراجهان در حوزه بازاریابی و کسب‌وکار پرداخته‌اند. برای نمونه، یو و همکاران (۲۰۲۳) چهار بعد کلیدی فراجهان شامل همکاری برخط، غوطه‌وری بالای مصرف‌کننده، دارایی‌های دیجیتال منحصربه‌فرد و شخصیت‌های دیجیتال را معرفی کرده و با بهره‌گیری از چارچوب مسیر مشتری، ۲۷ فرصت پژوهشی و عملیاتی در سه مرحله مسیر خرید ارائه داده‌اند. تن و همکاران (۲۰۲۳) شش حوزه کلیدی از جمله اخلاق بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی خرده‌فروشی، مدیریت زنجیره تأمین و حمل‌ونقل را شناسایی کرده و فرصت‌ها، چالش‌ها و دستورکار پژوهشی مرتبط با هر حوزه را تحلیل کرده‌اند. چیا و شیمول (۲۰۲۳) به تأثیر فراجهان بر بازاریابی، ارتباط برندها با مصرف‌کنندگان، مشکلات امنیت و تجربه منفی مصرف‌کننده، زنجیره تأمین و اخلاق و پایداری پرداخته‌اند و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه کرده‌اند. همچنین، ویگ (۲۰۲۳) جنبه‌های مرتبط با شرکت و فناوری را

1. Abrokwhah-Larbi
2. Jee
3. Arghashi
4. Kopřivová & Bauerová

5. Milanesi
6. Oh
7. Park
8. Rather

9. Alexander
10. MVCX
11. MV-QUAL

تحلیل کرده و پیامدهای آن برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها را بررسی کرده است. این پژوهش‌ها بر ضرورت ارائه چارچوب جامع و چندذی‌نفعی برای بازاریابی فراجهان تأکید دارند.

جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پیشینه موجود با چند کاستی اساسی مواجه است: غلبه رویکردهای مفهومی و فقدان چارچوب‌های مبتنی بر روش‌شناسی نظام‌مند؛ عدم توجه به مفهوم جامع فراجهان و تمرکز بر اجزای منفرد آن همچون آواتار، واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی؛ تمرکز بخشی و صنعتی به جای ارائه مدل جامع بین‌صنعتی؛ توجه یک‌جانبه به مصرف‌کننده بدون تبیین همزمان سطح شرکت و فناوری؛ و تمرکز برخی مطالعات بر آزمون روابط محدود بین متغیرها به جای طراحی چارچوب مفهومی یکپارچه.

بر این اساس، نوآوری پژوهش حاضر در ارائه چارچوبی کل‌نگر نهفته است که با بهره‌گیری از روش کیفی نظام‌مند فراترکیب، مفهوم فراگیر فراجهان را مبنا قرار داده و برخلاف مطالعات تک‌بعدی، ابعاد مرتبط با فناوری، شرکت، مصرف‌کننده و پیامدها را به صورت همزمان در یک مدل منسجم تلفیق می‌نماید. این پژوهش با عبور از نگاه‌های بخشی، چارچوبی کاربردی و بین‌صنعتی ارائه می‌دهد تا خلأ ناشی از فقدان چارچوب منسجم و کاربردی برای بازاریابی فراجهان را برطرف می‌سازد که قابلیت تعمیم و پیاده‌سازی در طیف گسترده‌ای از صنایع و کسب‌وکارهای نوین را داراست.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، مطالعه کیفی مبتنی بر راهبرد فراترکیب است که در آن پیشینه به صورت نظام‌مند بررسی شده است. مشخصات کلی روش‌شناختی پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است. در فراترکیب، مطالعات گذشته با هدف تجمیع و دسته‌بندی نتایج آنها در مسئله خاصی بررسی می‌شود. در فراترکیب به بررسی ایده‌ها، ذهنیات، رویکردها، نتایج و یافته‌های پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود که هدف اصلی آن ساخت نظریه، تشریح نظریه و یا توسعه مفهومی در موضوعی خاص است (رضائی و همکاران، ۱۴۰۴). این روش با هفت مرحله‌ای انجام شده است (سیار ایرانی و همکاران، ۱۴۰۳). مراحل اجرای این روش در ادامه تشریح می‌شود.

گام اول: تنظیم سوال اصلی پژوهش: مولفه‌های پژوهش شامل چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه هستند. بر اساس این مولفه‌ها، سوال اصلی پژوهش چنین تدوین شد: پیشران‌ها، ابعاد و پیامدهای بازاریابی فراجهان چیست؟

جدول ۱. روش‌شناختی پژوهش

مولفه	وضعیت پژوهش
مبنای فلسفی	پارادایم تفسیری
جهت‌گیری	توسعه‌ای
هدف و ماهیت	اکتشافی
رویکرد	استقرایی
روش	کیفی
راهبرد	فراترکیب
صبغه	کتابخانه‌ای
ابزار گردآوری داده	مرور نظام‌مند و استخراج مفاهیم از متون علمی
جامعه پژوهش	مقالات منتشرشده در مجلات علمی معتبر داخلی و خارجی شامل اسکوپوس و وب آو ساینس، مگیران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، نورمگز، علمنت و ایرانداک
روش تجزیه و تحلیل داده	تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای

گام دوم: جستجوی نظام‌مند متون. جستجوی مقالات در مجلات علمی معتبر داخلی و خارجی شامل اسکوپوس و وب آو ساینس^۱، مگیران، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، نورمگز، علم‌نت و ایرانداک با هدف یافتن مقالات مرتبط، به‌روز و معتبر در بازه زمانی ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ و با در نظر گرفتن کلیدواژه «بازاریابی فراجهان» (Metaverse Marketing) انجام شد. به‌کارگیری اصطلاحاتی مانند «واقعیت افزوده»، «واقعیت مجازی» یا «آواتار» به‌صورت مجزا در جستجو می‌توانست پژوهشگر را از تمرکز بر اصطلاح جامع و فراگیر «بازاریابی فراجهان» باز دارد؛ از این‌رو از این کار پرهیز شد. علت انتخاب بازه زمانی از سال ۲۰۲۱ آن است که مفهوم فراگیر فراجهان از اکتبر ۲۰۲۱ (هم‌زمان با تغییر نام شرکت فیس‌بوک به متا در مارک زاکربرگ) مطرح گردید. در ادامه، برخی فیلترها مانند نوع سند، طبقه‌بندی علمی، زبان، دسترسی به متن و تعداد استناد^۲ اعمال شد. شاخص تعداد استنادات، معیار سنجش تأثیرگذاری مقالات، با هدف اطمینان از اعتبار و غنای علمی منابع منتخب، لحاظ گردید. با این حال، با توجه به نوظهور بودن حوزه فراجهان و ضرورت بهره‌گیری از جدیدترین یافته‌های علمی، استراتژی منعطفی در این زمینه اتخاذ شد؛ بدین صورت که برای مقالات سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴ حداقل ۵ استناد ملاک عمل قرار گرفت، اما برای مطالعات سال ۲۰۲۵ به دلیل فاصله زمانی کوتاه از انتشار، این محدودیت برداشته شد تا جدیدترین نوآوری‌ها و یافته‌های علمی روز از فرآیند سنتز خارج نشوند. در نهایت و پس از پالایش اولیه نتایج، ۳۷۳ مقاله شناسایی شد که ۶ مقاله به دلیل دسترسی اولیه و عدم دسترسی به متن کامل حذف گردیدند. جزئیات دقیق این معیارهای ورود و خروج در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. معیارهای ورود و خروج مقالات

معیار	ورود	خروج
تاریخ انتشار	منتشر شده در بازه زمانی اکتبر ۲۰۲۱ تا سپتامبر ۲۰۲۵ برای مقالات انگلیسی و مهر ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ برای مقالات فارسی	مقالات منتشر شده خارج از این بازه زمانی
نوع سند	مقاله پژوهشی، مقالات مروری	فصول کتاب، مقالات کنفرانسی، یادداشت پژوهشی، سر مقاله، نامه علمی، گزارش‌ها
طبقه بندی علمی	حوزه های کسب وکار، مدیریت و حسابداری	مقالات خارج از حوزه های کسب وکار، مدیریت و حسابداری
زبان	انگلیسی و فارسی	سایر زبان ها
تعداد استنادات	حداقل ۵ استناد (به استثنای سال ۲۰۲۵)	مقالات با کمتر از ۵ استناد (به استثنای سال ۲۰۲۵)
دسترسی به متن	امکان دسترسی به متن کامل	عدم امکان دسترسی به متن کامل

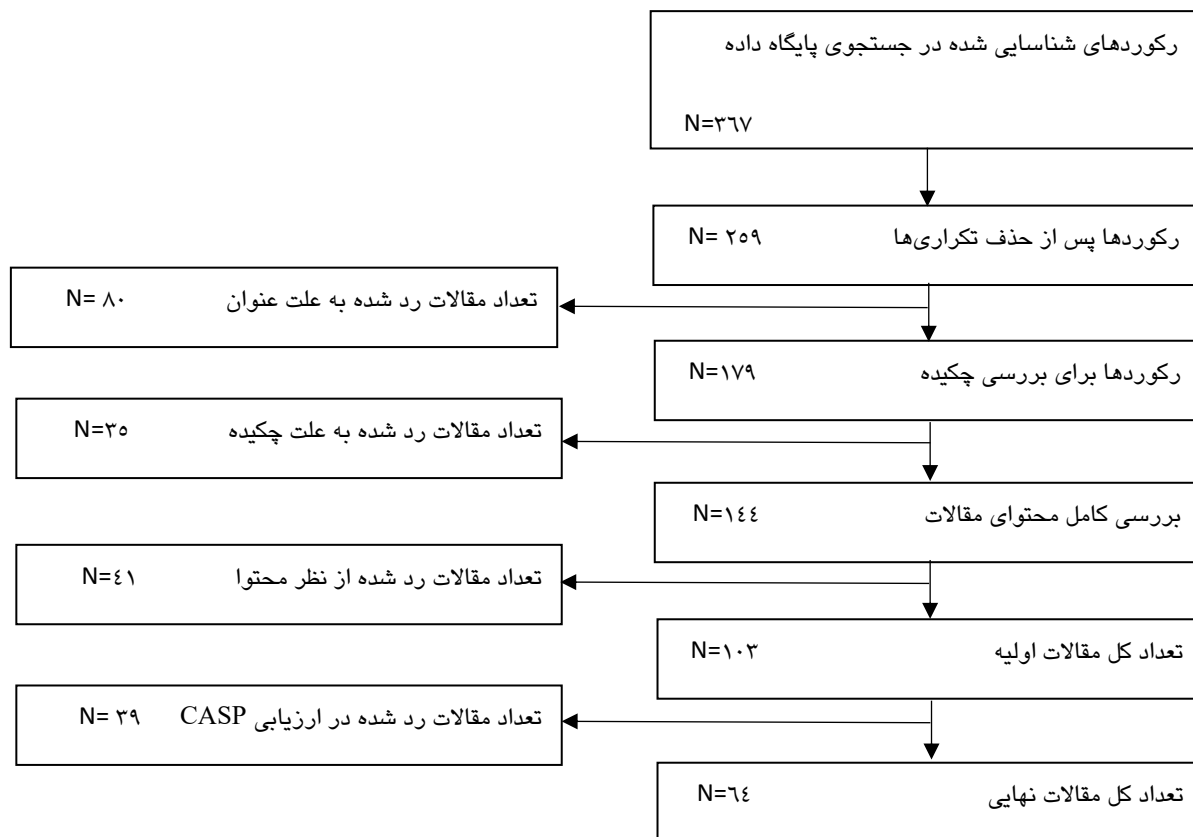
گام سوم: جستجو و انتخاب پژوهش‌های مورد تایید. برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر مبنای شکل ۱، محدودیت‌هایی در نظر گرفته شد. در این مرحله، ۱۰۳ مقاله پس از بازبینی دقیق متن‌ها، با استفاده از فهرست بررسی استاندارد برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۳ مورد ارزیابی قرار گرفتند.

این فهرست بررسی شامل ۱۰ معیار اصلی از جمله وضوح اهداف پژوهش، تناسب روش‌شناسی، طراحی پژوهش، روش نمونه‌گیری، کیفیت گردآوری داده‌ها، ملاحظات اخلاقی، دقت در تحلیل داده‌ها، شفافیت ارائه یافته‌ها، ارزش پژوهش و قابلیت کاربرد نتایج است. هر مقاله بر اساس معیارهای CASP ارزیابی و در هر شاخص امتیازی بین ۱ (ضعیف) تا ۵ (عالی) دریافت نمود؛ جهت تضمین اعتبار، مقالاتی که موفق به کسب حداقل ۳۰ امتیاز شدند، مقالات

1. Web of Science
2. Citation

3. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

نهایی تلقی شدند. در این فرایند، ۳۹ مقاله به دلیل ضعف در چارچوب نظری، ابهام در روش‌شناسی یا عدم کفایت داده‌های استخراج‌شده، لحاظ نکردن مفهوم جامع فراجهان و سایر کاستی‌های روش‌شناختی حذف شدند و در نهایت ۶۴ مقاله با کیفیت روش‌شناختی مناسب وارد مرحله تحلیل نهایی شدند.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم: تبیین و استخراج اطلاعات کلیدی پژوهش‌های منتخب در این مرحله، اطلاعات مقاله‌ها بر مبنای جزئیاتی مانند نام و نام خانوادگی محقق، سال انتشار و روش پژوهش دسته‌بندی و کدهای اولیه شناسایی شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای^۱ استفاده گردید.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ادغام یافته‌ها. پس از استخراج کدهای اولیه، کدهای تکراری حذف و کدهای مشابه ادغام شدند. سپس با دسته‌بندی کدها، مفاهیم و مقوله‌های نهایی تأثیرگذار در بازاریابی فراجهان شناسایی گردید. نتیجه این بخش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از فراترکیب

مقوله	مفهوم	کد	منبع
بازاریابی فراجهان	ابعاد فراجهان	دقت محیطی	باررا و شاه (۲۰۲۳)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
		قابلیت اجتماعی سازی	باررا و شاه (۲۰۲۳)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
		غوطه وری	باررا و شاه (۲۰۲۳)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
عوامل مرتبط با مصرف کننده	حس حضور	حضور اجتماعی	تسای ^۱ (۲۰۲۴)، ژو ^۲ و همکاران (۲۰۲۵)، غالی ^۳ و همکاران (۲۰۲۴)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)، باررا و شاه (۲۰۲۳)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)
		حضور فضایی	تسای (۲۰۲۴)، ایگنشویلر ^۴ و همکاران (۲۰۲۴)
	انگیزه استفاده	سرگرمی و بازی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، ندیم و همکاران (۲۰۲۵)، کی و همکاران (۲۰۲۵)
		بیان خود	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، بازی و حاجوی (۲۰۲۵)
		خودشکوفایی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)
		فرار از واقعیت	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، ندیم و همکاران (۲۰۲۵)، کی ^۵ و همکاران (۲۰۲۵)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
		ترس از دست دادن	سینگ ^۶ و همکاران (۲۰۲۵)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
		مالکیت و توانمند سازی مجازی	کی و همکاران (۲۰۲۵)
		تعامل اجتماعی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، ندیم و همکاران (۲۰۲۵)
		هنجارهای شخصی زیست محیطی	سینگ و همکاران (۲۰۲۵)
		خستگی	ندیم و همکاران (۲۰۲۵)
		عدم دقت	ندیم و همکاران (۲۰۲۵)
	موانع استفاده	بار اضافی اطلاعات	ندیم و همکاران (۲۰۲۵)
		ارزش تجربی	لی و همکاران (۲۰۲۵)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، پرشار و پرشار ^۷ (۲۰۲۵)، برونی ^۸ و همکاران (۲۰۲۴)، العدوان ^۹ و همکاران (۲۰۲۵)، بازی و حاجوی (۲۰۲۵)
		ارزش خود مدیریتی	لی و همکاران ج (۲۰۲۵)
	ارزش مورد انتظار	ارزش اجتماعی	لی و همکاران ج (۲۰۲۵)، بازی و حاجوی (۲۰۲۵)
		ارزش اخلاقی	لی و همکاران ج (۲۰۲۵)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)
		ارزش محصول و خدمت	لی و همکاران ج (۲۰۲۵)
		ریسک فنی و کارکردی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران ج (۲۰۲۵)
	ریسک درک شده	ریسک جسمی و روانی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران ج (۲۰۲۵)
		ریسک اجتماعی و زیست محیطی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران ج (۲۰۲۵)
		ریسک قانونی و مالی	اوه و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۵)

1. Tsai
2. Xu
3. Ghali

4. Eggenschwiler
5. Ki
6. Singh

7. Prashar & Prashar
8. Bruni
9. Al-Adwan

هویت مجازی	هویت و همانند سازی آواتار	پارک وکیم (۲۰۲۴)، شین ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، میلانزی و همکاران (۲۰۲۴)، بویی ^۲ و همکاران (۲۰۲۵)
	تعاملات آواتار محور	کیم و همکاران ب (۲۰۲۵)، هئو (۲۰۲۵)
	شخصی سازی آواتار	پارک وکیم (۲۰۲۴)، کی و همکاران (۲۰۲۵)، آریا و همکاران (۲۰۲۵)، ناوین کومار ^۳ و همکاران (۲۰۲۵)
	تجسم	بازی و حاجوی (۲۰۲۵)، خان ^۴ و همکاران (۲۰۲۵)
	مصرف رسانه ای	ندیم و همکاران (۲۰۲۵)
	سواد دیجیتال	ندیم و همکاران (۲۰۲۵)
	خود کنترلی	کومار و همکاران (۲۰۲۵)
	استرس تکنولوژیکی	کومار و همکاران (۲۰۲۵)
	شبیه سازی ذهنی	لی و همکاران الف (۲۰۲۵)
	اعتماد به فناوری	سینگ ^۵ و همکاران (۲۰۲۵)
شایستگی شناختی و دیجیتال کاربر	سودمندی درک‌شده فناوری	میلانزی و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران ب (۲۰۲۵)
	سهولت استفاده درک شده	میلانزی و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۵)
	رفتار مصرفی نسل زد	پارک و لیم (۲۰۲۳)، میلانزی و همکاران (۲۰۲۴)، هئو (۲۰۲۵)، غالی و همکاران (۲۰۲۴)، ناوین کومار و همکاران (۲۰۲۵)، آدریانو-رومرو و ایلا-سیهوئینچا ^۶ ، (۲۰۲۵)، روشن چسلی و همکاران (۱۴۰۲)
	علاقه به بازی	هئو (۲۰۲۵)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)، پارک و لیم (۲۰۲۳)
	ترجیح تجربه دیجیتال به فیزیکی	هئو (۲۰۲۵)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)
	فرایند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	شواهد فیزیکی	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	افراد	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، برونی ^۷ و همکاران (۲۰۲۴)
	ترفع	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	قیمت	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
قابلیت های ادراک شده فناوری	محصول	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، چن ^۸ (۲۰۲۴)
	توزیع	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، ریحمان ^۹ و همکاران (۲۰۲۴)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	بازاریابی مبتنی بر بازی و بازی‌وارسازی	سان میگل و همکاران (۲۰۲۴)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)، ناوین و همکاران (۲۰۲۵)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	طراحی تجربیات فراگیر	هئو (۲۰۲۵)، ناوین و همکاران (۲۰۲۵)، پارادوس کاستیلو ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۴)، آدریانو-رومرو و ایلا-سیهوئینچا، (۲۰۲۵)، شین و میلر (۲۰۲۵)
	تجربیات شخصی سازی شده	ژائو ^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۴)، عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، پاتیل ^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۵)
	یکپارچگی فیزیکی دیجیتال	چن (۲۰۲۴)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، سان میگل و همکاران (۲۰۲۴)، کائوتیش ^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۵)، وانگ ^{۱۴} و همکاران ب (۲۰۲۵)
گرایش دیجیتال محور نسل جدید	فرایند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	شواهد فیزیکی	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	افراد	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، برونی ^۷ و همکاران (۲۰۲۴)
	ترفع	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	قیمت	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	محصول	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، چن ^۸ (۲۰۲۴)
	توزیع	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، ریحمان ^۹ و همکاران (۲۰۲۴)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	بازاریابی مبتنی بر بازی و بازی‌وارسازی	سان میگل و همکاران (۲۰۲۴)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)، ناوین و همکاران (۲۰۲۵)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	طراحی تجربیات فراگیر	هئو (۲۰۲۵)، ناوین و همکاران (۲۰۲۵)، پارادوس کاستیلو ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۴)، آدریانو-رومرو و ایلا-سیهوئینچا، (۲۰۲۵)، شین و میلر (۲۰۲۵)
	تجربیات شخصی سازی شده	ژائو ^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۴)، عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، پاتیل ^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۵)
عوامل مرتبط با شرکت	یکپارچگی فیزیکی دیجیتال	چن (۲۰۲۴)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، سان میگل و همکاران (۲۰۲۴)، کائوتیش ^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۵)، وانگ ^{۱۴} و همکاران ب (۲۰۲۵)
	فرایند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	شواهد فیزیکی	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	افراد	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، برونی ^۷ و همکاران (۲۰۲۴)
	ترفع	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	قیمت	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	محصول	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، چن ^۸ (۲۰۲۴)
	توزیع	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، ریحمان ^۹ و همکاران (۲۰۲۴)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	بازاریابی مبتنی بر بازی و بازی‌وارسازی	سان میگل و همکاران (۲۰۲۴)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)، ناوین و همکاران (۲۰۲۵)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
	طراحی تجربیات فراگیر	هئو (۲۰۲۵)، ناوین و همکاران (۲۰۲۵)، پارادوس کاستیلو ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۴)، آدریانو-رومرو و ایلا-سیهوئینچا، (۲۰۲۵)، شین و میلر (۲۰۲۵)

1. Shin
2. Bui
3. Naveen Kumar
4. Khan
5. Singh

6. Adriano-Romero & Illa-Sihuinch
7. Bruni
8. Chen
9. Rehman
10. Prados-Castillo

11. Zhao
12. Patil
13. Kautish
14. Wang

عوامل تاثیرگذار مجازی	داستان پردازی برند	هئو (۲۰۲۵)، پارک و لیم (۲۰۲۳)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)، عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)
	ایجاد دارایی‌های دیجیتال و NFT	هئو (۲۰۲۵)، پارک و لیم (۲۰۲۱۰۳)، لی و همکاران ب (۲۰۲۵)
	تجهیزات مجازی (کالای دیجیتال)	بائی و لیو (۲۰۲۵)، یانگ (۲۰۲۴)
	مد دیجیتال	پرشار و پرشار ^۱ (۲۰۲۵)، میلانزی و همکاران (۲۰۲۴)، کی و همکاران (۲۰۲۵)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)
	NFT	شین و میلر ^۲ (۲۰۲۵)، بائو و همکاران (۲۰۲۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۵)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)، ایگنشویلر و همکاران ب (۲۰۲۴)، سانگ و همکاران (۲۰۲۳)
	اعتبار درک شده	کومار و شانکار ^۳ (۲۰۲۴)
	انسان انگاری	ژو و همکاران (۲۰۲۵)، گولان ^۵ و همکاران (۲۰۲۵)
	جذابیت	ژو و همکاران (۲۰۲۵)، گولان و همکاران (۲۰۲۵)
	تعاملی بودن	ژو و همکاران (۲۰۲۵)، گولان و همکاران (۲۰۲۵)
	صمیمیت	کومار و شانکار (۲۰۲۴)
الزامات فنی و مالی	تناسب با فراجهان	کومار و شانکار (۲۰۲۴)
	مسائل فنی و سخت‌افزاری	الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
	لزوم توسعه مهارت‌های داخلی	ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)
	سرعت اینترنت	عبداللهی و همکاران (۱۴۰۳)
چالش‌های حقوقی امنیتی	منابع مالی کافی	عبداللهی و همکاران (۱۴۰۳)
	تهدیدات امنیت سایبری و حفظ هویت دیجیتال	هئو (۲۰۲۵)
	مالکیت فکری	عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، هئو (۲۰۲۵)، باررا و شاه (۲۰۲۳)
	حریم خصوصی	عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، هاشم همکاران (۲۰۲۳)، پاتیل و همکاران (۲۰۲۵)، لیم و همکاران (۲۰۲۵)، رحمان ^۶ و همکاران (۲۰۲۵)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
عوامل مرتبط با فناوری	بلاکچین	باررا و شاه (۲۰۲۳)، روشن چسلی و همکاران (۱۴۰۲)، ناوین کومار و همکاران (۲۰۲۵)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	اینترنت اشیا	باررا و شاه (۲۰۲۳)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، روشن چسلی و همکاران (۱۴۰۲)، ناوین کومار و همکاران (۲۰۲۵)، ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)
	واقعیت توسعه یافته	ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)، باررا و شاه (۲۰۲۳)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)
	هوش مصنوعی	باررا و شاه (۲۰۲۳)، روشن چسلی و همکاران (۱۴۰۲)، ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)، عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، ناوین کومار و همکاران (۲۰۲۵)
	دستگاه‌های رابط	ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)، باررا و شاه (۲۰۲۳)، عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، هاشم و همکاران (۲۰۲۳)
	شبکه‌ها	ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)، باررا و شاه (۲۰۲۳)

	قابلیت‌های سکو	محاسبات	ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)، باررا وشاه (۲۰۲۳)
		مدلسازی سه بعدی	ریحمان و همکاران (۲۰۲۴)، باررا وشاه (۲۰۲۳)
		قابلیت یکپارچگی بین سکو ها	رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
		قابلیت آزمایش	رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
		قابلیت تجارت	رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
		زیبایی بصری	رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
		شخصی سازی	پرشار و پرشار (۲۰۲۵)، رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
پیامدهای سطح شرکت	خلق ارزش برند	اثتلاف برند	هئو (۲۰۲۵)
		آزمایش مدل های نوآورانه (هم آفرینی)	باررا و شاه (۲۰۲۳)، ژائو و همکاران (۲۰۲۴)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
		داده رفتاری غنی	هئو (۲۰۲۵)، وانگ و همکاران ب (۲۰۲۵)
	عملکرد سازمانی	شهرت برند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
		جریان درآمدی جدید	هئو (۲۰۲۵)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)
		کاهش هزینه ها	هئو (۲۰۲۵)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
		افزایش فروش	شین و میلر (۲۰۲۵)، ژو و همکاران (۲۰۲۵)، پارک و کیم (۲۰۲۴)
		حذف واسطه ای شخص ثالث	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
		ارزش ویژه برند	پارک و لیم (۲۰۲۳)، باررا وشاه (۲۰۲۳)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)
		مزیت رقابتی	پارک و لیم (۲۰۲۳)، ناوین کومار و همکاران (۲۰۲۵)، برونی و همکاران (۲۰۲۴)
		حفاظت از محیط زیست	هئو (۲۰۲۵)، عزتیان و همکاران (۲۰۲۵)، سینگ و همکاران (۲۰۲۵)
		کاهش رد پای کربن	لیم و همکاران (۲۰۲۵)، لی و همکاران ج (۲۰۲۵)
		افزایش سهم زمانی فراجهان نسبت به سکو های دیگر	رحمان و همکاران (۲۰۲۵)، کائور ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، غالی و همکاران (۲۰۲۴)
پیامدهای مثبت سطح مصرف کننده	پیامد شناختی	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	بازی وحاجوی (۲۰۲۵)، یانگ (۲۰۲۴)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
		نگرش مصرف کننده	کیم و همکاران ب (۲۰۲۵)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۵)، وانگ و همکاران ب (۲۰۲۵)
		درگیری کاربر با فراجهان	لی و همکاران ج (۲۰۲۵)، چئونگ ^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، غالی و همکاران (۲۰۲۴)، هئو (۲۰۲۵)، ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴)
		رضایت برند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، العدوان و همکاران (۲۰۲۵)، عبداللهی و همکاران (۱۴۰۳)، پارادوس کاستیلو و همکاران (۲۰۲۴)، آدریانو-رومرو و ایلا-سیهونینچا (۲۰۲۵)، رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
	پیامد عاطفی	شادمانی برند	بازی و حاجوی (۲۰۲۵)، تسای (۲۰۲۴)
		دلبستگی برند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، کیم وبائی (۲۰۲۴)، پاتیل و همکاران (۲۰۲۵)
		اعتماد به برند	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، کیم و همکاران (۲۰۲۵)
		رفاه ذهنی خرید	کیم و کون ^۳ (۲۰۲۵)

پیامد رفتاری	لذت از خرید	وانگ و همکاران الف (۲۰۲۵)
	تمایل به حضور فیزیکی	الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)، شین و همکاران (۲۰۲۴)
	کاهش سفرهای روزانه	سینگ و همکاران (۲۰۲۵)
	قصد بازدید مجدد از مقصد یا فروشگاه فراجاهانی	غالی و همکاران (۲۰۲۴)، رحمان و همکاران (۲۰۲۵)
	قصد خرید	گولان و همکاران (۲۰۲۵)، پرشار و پرشار (۲۰۲۵)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، ژو و همکاران (۲۰۲۵)، کیم و بائی (۲۰۲۴)، آدریانو-رومرو و ایلا-سیهونینچا (۲۰۲۵)، آریا و همکاران (۲۰۲۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۵)
	رفتار مصرف تجملی	بائی و لیو (۲۰۲۵)
	خرید ناگهانی	کومار و همکاران (۲۰۲۵)
	تبلیغات توصیه ای فضایی	کوبلر ^۱ و هنینگترو (۲۰۲۵)
	اضافه بار شناختی	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
پیامدهای منفی سطح مصرف کننده	اعتیاد کاربر	باررا و شاه (۲۰۲۳)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	کاهش تعاملات انسانی واقعی	پارادوس کاستیلو و همکاران (۲۰۲۴)، الکساندر و همکاران (۲۰۲۴)
	آزار جنسی	یاداو و همکاران (۲۰۲۴)، باررا و شاه (۲۰۲۳)
	شکاف دیجیتال	پارادوس کاستیلو و همکاران (۲۰۲۴)، یاداو و همکاران (۲۰۲۴)
	مخاطرات روان شناختی مصرف کننده	
مخاطرات اجتماعی مصرف کننده		

گام ششم: کنترل کیفیت. در راستای تقویت اعتبار یافته‌های فراترکیب، راهبردهای مختلفی به کار گرفته شد. نخست، به‌منظور اطمینان از کیفیت مطالعات ورودی، از فهرست بررسی استاندارد (CASP) استفاده گردید که شرح آن در گام سوم ارائه شد. علاوه بر این، به‌منظور تقویت روایی محتوایی و اعتبار مفهومی چارچوب استخراج‌شده، یافته‌ها و مدل نهایی در اختیار سه نفر از اساتید خبره حوزه بازاریابی قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در خصوص ساختار و نام‌گذاری مقوله‌ها اعمال شد.

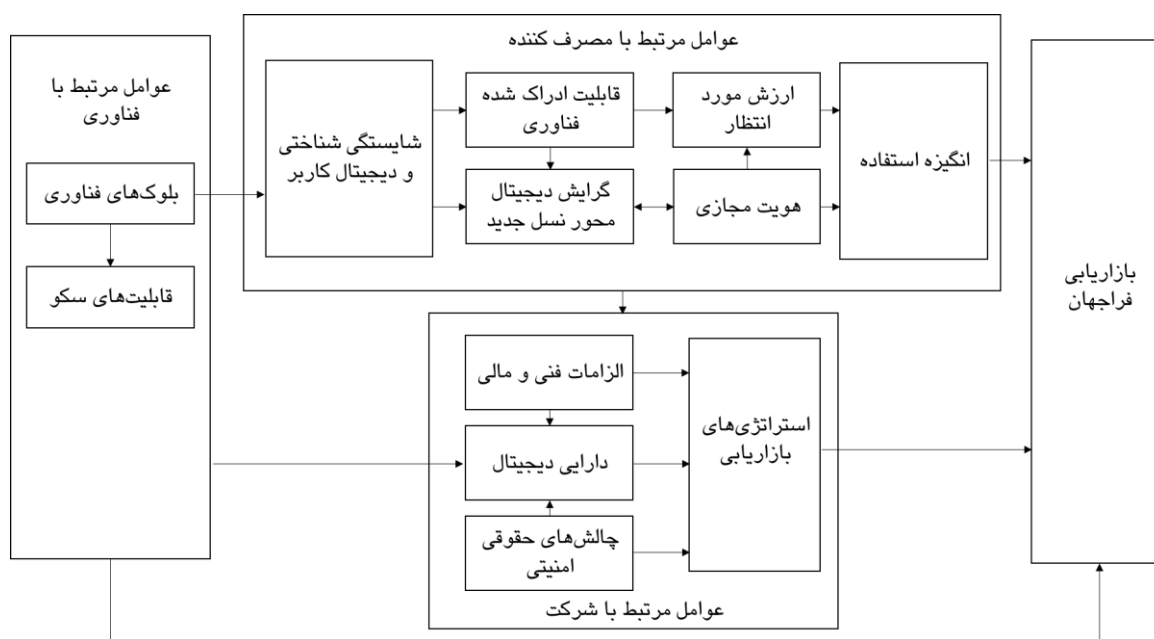
برای بررسی پایایی تحلیل‌ها، از شاخص توافق درون‌موضوعی استفاده شد. در این راستا، از یک نفر دانش‌آموخته مقطع دکتری در رشته مدیریت بازرگانی و آشنا با پیشینه پژوهش دعوت شد تا در فرایند کدگذاری داده‌ها مشارکت نماید.

در ادامه، فرایند کدگذاری به‌صورت مستقل انجام گرفت و سپس میزان توافق و عدم توافق میان نتایج کدگذاری‌ها مورد محاسبه قرار گرفت. بدین منظور، تعداد کل کدهای استخراج‌شده (۲۴ کد شامل ۱۱ کد توسط پژوهشگران و ۱۳ کد توسط همکار پژوهش) و نیز تعداد کدهای مشترک مورد توافق در هر دو کدگذاری (۱۰ کد) مشخص شد و بر اساس رابطه ۱، درصد توافق درون‌موضوعی محاسبه گردید.

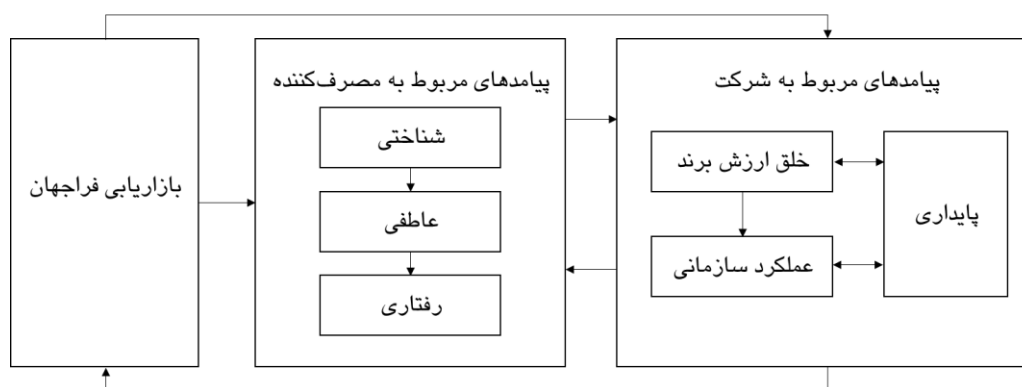
$$\text{رابطه ۱} \quad ۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج محاسبات نشان داد میزان توافق درون‌موضوعی برابر با ۸۳ درصد است که بالاتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰.۶) می‌باشد. این مقدار، بیانگر پایایی مناسب و قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری‌ها در پژوهش حاضر است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها. با توجه به نتایج تحلیل تعداد ۱۱۶ کد، ۲۶ مفهوم، و ۷ مقوله شناسایی شد. در این گام بعد از دسته‌بندی کدها، مفاهیم و مقولات، اقدام به طراحی الگوی فرآیندی پیشران‌های موثر بر بازاریابی فراجهان (شکل ۲)، الگوی فرآیندی پیامدهای بازاریابی فراجهان (شکل ۳) و در نهایت چارچوب مفهومی چند بعدی بازاریابی فراجهان، مبتنی بر عوامل مستخرج گردید (شکل ۴).



شکل ۲. الگوی فرآیندی پیشران‌های موثر بر بازاریابی فراجهان



شکل ۳. الگوی فرآیندی پیامدهای بازاریابی فراجهان



شکل ۴. چارچوب مفهومی بازاریابی فراجهان (منبع: نتایج پژوهش)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی فرآیندی پیشران‌های موثر بر بازاریابی فراجهان، الگوی فرآیندی پیامدهای بازاریابی فراجهان و در نهایت چارچوب مفهومی بازاریابی فراجهان صورت گرفت. هسته مرکزی این چارچوب، "بازاریابی فراجهان" است. این مفهوم کلیدی خود متشکل از سه ویژگی است که در پیشینه به کرات به عنوان ابعاد بازاریابی فراجهان اشاره شده است: (۱) غوطه‌وری، (۲) دقت محیطی و (۳) قابلیت اجتماعی‌سازی. چارچوب ارائه‌شده این ابعاد را در کنار عوامل مرتبط با فناوری، شرکت و مصرف‌کننده و پیامدهای مختلف بازاریابی فراجهان، به صورت یکپارچه تلفیق می‌کند. به این ترتیب، بازاریابی در فراجهان زمانی اثربخش خواهد بود که بتواند فضایی غوطه‌ور، با دقت بالا و قابلیت تعامل اجتماعی غنی خلق کند و روابط میان عوامل، ابعاد و پیامدها را به صورت همزمان مدیریت نماید.

در سطح پیشران‌ها، یافته‌ها حاکی از آن است که شکل‌گیری و اثربخشی بازاریابی فراجهان تحت تأثیر سه بعد اصلی قرار دارد: عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با شرکت و عوامل مرتبط با مصرف‌کننده. این ساختار سه‌بعدی بیانگر آن است که بازاریابی فراجهان پدیده‌ای چندسطحی است و اثربخشی آن تنها به پیشرفت فناوری وابسته نیست، بلکه نیازمند هم‌راستایی پویا میان ظرفیت‌های دیجیتال، توانمندی‌های سازمانی و ویژگی‌های ادراکی و رفتاری مصرف‌کنندگان است. در بعد نخست، یعنی عوامل مرتبط با فناوری، بلوک‌های فناوری و قابلیت‌های سکوی به عنوان بنیان تکنولوژیک فراجهان نقش محوری دارند. این بلوک‌ها، شامل واقعیت توسعه‌یافته، اینترنت اشیا، بلاکچین، هوش مصنوعی، شبکه‌ها و مدلسازی سه‌بعدی، زیرساخت‌های لازم برای شکل‌گیری و عملکرد فراجهان را فراهم می‌کنند. علاوه بر این، ارزش‌آفرینی زمانی محقق می‌شود که این زیرساخت‌ها در قالب قابلیت‌های سکوی

مانند یکپارچگی بین سکوها، قابلیت تجارت، امکان آزمایش، زیبایی بصری و شخصی‌سازی به‌گونه‌ای طراحی و پیاده‌سازی شوند. بنابراین، مزیت رقابتی در فراجهان در گرو تبدیل فناوری به تجربه‌ای منسجم، تعاملی و کاربرمحور است.

در بعد دوم عوامل مرتبط با شرکت، یافته‌ها نشان می‌دهد ورود اثربخش به فراجهان مستلزم بازآرایی همزمان آمیخته بازاریابی، استراتژی‌های تجربه‌محور و سازوکارهای حکمرانی سازمانی است. در این چارچوب، عناصر سنتی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، افراد، فرایند و شواهد فیزیکی) در محیط فراجهانی بازتعریف می‌شوند و با راهبردهایی نظیر بازی‌وارسازی، داستان‌پردازی برند، یکپارچگی فیزیکی-دیجیتال و طراحی تجربیات شخصی‌سازی‌شده تلفیق می‌گردند. همچنین توسعه دارایی‌های دیجیتال (از جمله کالاهای مجازی) و بهره‌گیری از عوامل تاثیرگذارهای مجازی، نشان‌دهنده گذار از بازاریابی پیام‌محور به بازاریابی مبتنی بر تجربه و تعامل است. با این حال، اثربخشی این اقدامات وابسته به فراهم بودن الزامات فنی و مالی، توسعه مهارت‌های داخلی و مدیریت چالش‌های حقوقی و امنیتی نظیر مالکیت فکری، حریم خصوصی و تهدیدات سایبری است. بنابراین، موفقیت در بازاریابی فراجهان نه صرفاً یک تصمیم ترفیعی، بلکه یک تحول سازمانی چندبعدی است.

در ادامه دو سطح پیشین، یافته‌ها در بعد سوم نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی فراجهان در نهایت به سازوکارهای ادراکی، انگیزشی و هویتی مصرف‌کننده وابسته است. مؤلفه‌هایی نظیر هویت مجازی و همانندسازی با آواتار، شایستگی شناختی و سواد دیجیتال، قابلیت‌های ادراک‌شده فناوری (سودمندی و سهولت استفاده)، و نیز ارزش‌های مورد انتظار (تجربی، اجتماعی، خودمدیریتی و اخلاقی) تعیین می‌کنند که کاربر چگونه محیط فراجهانی را معنا کرده و تا چه حد در آن درگیر می‌شود. هم‌زمان، انگیزه‌هایی چون سرگرمی، بیان خود، خودشکوفایی، تعامل اجتماعی، فرار از واقعیت و حس مالکیت مجازی محرک ورود و تداوم حضور کاربرانند، در حالی که موانعی مانند خستگی دیجیتال، بار اضافی اطلاعات، ریسک‌های فنی، اجتماعی و قانونی، و استرس فناوری می‌توانند این مسیر را تضعیف کنند. بنابراین، رفتار مشارکتی در فراجهان حاصل موازنه‌ای میان ادراک ارزش و ادراک ریسک است؛ موازنه‌ای که تحت تأثیر هویت مجازی و میزان توانمندی دیجیتال کاربر شکل می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد حتی پیشرفته‌ترین قابلیت‌های فناورانه و سازمانی، بدون هم‌راستایی با سازوکارهای ادراکی و انگیزشی مصرف‌کننده، به خلق ارزش پایدار منجر نخواهد شد.

با توجه به پیشران‌های شناسایی‌شده در بعد فناوری، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها و توسعه‌دهندگان سکوهایی فراجهانی به‌جای تمرکز صرف بر به‌کارگیری فناوری‌های نوین، راهبرد «تبدیل فناوری به قابلیت تجربه‌محور» را دنبال کنند؛ به این معنا که بلوک‌های فناوری مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و واقعیت توسعه‌یافته در خدمت ارتقای قابلیت‌هایی نظیر شخصی‌سازی پویا، یکپارچگی بین سکوها، قابلیت آزمایش کم‌ریسک و تجارت تعاملی قرار گیرند. همچنین ضروری است زیرساخت‌های شبکه و محاسباتی به‌گونه‌ای طراحی شوند که تعاملات هم‌زمان و بدون تأخیر را پشتیبانی کنند، زیرا اختلال فنی مستقیماً کیفیت غوطه‌وری و اعتماد کاربران را تضعیف می‌کند. در کنار آن، طراحی سکو باید به‌صورت لایه‌بندی‌شده و متناسب با سطوح مختلف مهارت دیجیتال کاربران انجام شود تا هم کاربران حرفه‌ای و هم کاربران تازه‌وارد بتوانند تجربه‌ای روان، قابل فهم و ارزش‌آفرین داشته باشند.

در رابطه با عوامل مرتبط با شرکت پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها علاوه بر توسعه زیرساخت‌های فنی، بر توانمندسازی کارکنان و کاربران از طریق آموزش تعاملی و راهنمایی درون‌سکوی سرمایه‌گذاری کنند تا شکاف مهارتی در بهره‌برداری از قابلیت‌های فراجهانی کاهش یابد. در سطح راهبردی، برندها می‌توانند با طراحی آواتارهای پیشرفته و قابل شخصی‌سازی، به‌صورت راهبردی از سازوکار «اثر پروتئوس» بهره‌گیرند. همچنین، توسعه و عرضه

دارایی‌های دیجیتال - به‌ویژه نسخه‌های اولیه و کمیاب NFT - می‌تواند از طریق ایجاد حس مالکیت انحصاری و تمایز اجتماعی، انگیزه مشارکت و تعامل پایدار را تقویت کند؛ زیرا اولین مالک یک کالای دیجیتال بودن، نه تنها ارزش اقتصادی بلکه منزلت نمادین و سرمایه اجتماعی برای کاربر ایجاد می‌کند و در نتیجه، پیوند هویتی او با برند را تعمیق می‌بخشد. در چنین چارچوبی، دارایی دیجیتال صرفاً ابزار درآمدی نیست، بلکه مکانیزمی برای خلق هویت، تمایز و وفاداری برند در فضای فراج جهانی محسوب می‌شود. با توجه به عوامل مرتبط با مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود طراحی تجربه‌های فراج جهانی مبتنی بر بخش‌بندی رفتاری و سطح شایستگی دیجیتال کاربران انجام شود؛ به‌گونه‌ای که مسیرهای ساده‌تر و هدایت‌شده برای کاربران کم‌مهارت و تجربه‌های عمیق‌تر و تعاملی‌تر برای کاربران حرفه‌ای فراهم گردد. همچنین تقویت سازوکارهای شخصی‌سازی آواتار و تعاملات آواتارمحور می‌تواند از طریق تعمیق هویت مجازی و همانندسازی، درگیری ذهنی و وفاداری برند را افزایش دهد. از سوی دیگر، برای تقویت انگیزه‌های درونی کاربران، پیشنهاد می‌شود عناصر بازی‌وارسازی، مالکیت دیجیتال و فرصت‌های بیان خود به‌صورت هدفمند در طراحی تجربه گنجانده شود.

در مقایسه‌ی پیش‌ران‌های این پژوهش با مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که مفهوم «انگیزه استفاده» در ادبیات موجود با شاخص‌های متنوع و گاه متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است، به‌گونه‌ای که مطالعاتی چون اوه و همکاران (۲۰۲۴)، کی و همکاران (۲۰۲۵) و ندیم و همکاران (۲۰۲۵) هر یک مجموعه‌ای متمایز از این شاخص‌ها را در کانون توجه خود قرار داده‌اند. در پژوهش حاضر نیز انگیزه استفاده به عنوان یکی از پیش‌ران‌ها در نظر گرفته شد، اما مجموعه‌ای جامع‌تر از شاخص‌ها و کدها برای پوشش کامل ابعاد این مفهوم لحاظ شده است. همچنین، سایر پیش‌ران‌ها در پژوهش‌های گذشته به شکل محدود مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ به عنوان نمونه لی و همکاران (۲۰۲۵) تنها به به ارزش مورد انتظار، پارک و کیم (۲۰۲۴) به شاخص همانندسازی با آواتار و بازی و حاجوی (۲۰۲۵) به شاخص تجسم پرداخته‌اند. پژوهش حاضر در مقابل، پیش‌ران‌ها را در تمام سطوح (فناوری، شرکت و مصرف‌کننده) و با مجموعه‌ای کامل از شاخص‌ها و کدها بررسی کرده است، که به ارائه چارچوبی جامع و به‌روز برای بازاریابی فراج‌ها منجر می‌شود.

پیامدهای بازاریابی فراج‌ها در سه بعد پیامدهای سطح شرکت، پیامدهای مثبت سطح مصرف‌کننده و پیامدهای منفی سطح مصرف‌کننده دسته‌بندی می‌شوند. با توجه به پیامدهای شناسایی شده در سطح شرکت، فراج‌ها فرصت‌های بیشتری برای خلق ارزش برند، همکاری بین برندها، ارتقای عملکرد سازمانی و دستیابی به پایداری فراهم می‌کند. همچنین ایجاد جریان‌های درآمدی جدید، افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و حذف واسطه‌های شخص ثالث نشان می‌دهد که فراج‌ها ظرفیت بازاریابی ساختار اقتصادی زنجیره ارزش را دارد. تحلیل این یافته‌ها نشان می‌دهد که فراج‌ها صرفاً یک ابزار ارتباطی نوین نیست، بلکه بستری راهبردی برای بازتعریف مدل کسب‌وکار، منطق خلق ارزش و تثبیت موقعیت رقابتی برند در زیست‌بوم‌های دیجیتال است. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با رویکردی راهبردی، ساختار یا تیم تخصصی برای توسعه فعالیت‌های فراج‌ها ایجاد کرده و به‌صورت نظام‌مند به شناسایی و مدیریت مشارکت با برندهای مکمل، خالقان محتوا و حتی رقبای هم‌افزا بپردازند تا زیرساخت ائتلاف برند در فراج‌ها تقویت شود. همچنین شرکت‌ها باید با بهره‌گیری از مدل‌های نوآورانه و سازوکارهای هم‌آفرینی مبتنی بر مشارکت فعال کاربران، از داده‌های رفتاری استخراج‌شده برای بهبود تجربه مشتری، توسعه محصولات جدید و ارتقای عملکرد سازمانی استفاده کنند. علاوه بر این توصیه می‌شود شرکت‌ها اقدامات زیست محیطی و فرایندهای کاهش رد پای کربن خود را در قالب داستان‌های برند و از طریق تجربه‌های تعاملی فراج‌ها برای کاربران باز نمایی کنند تا هم‌زمان ارزش اقتصادی و مشروعیت اجتماعی خود را تقویت نمایند.

در سطح مصرف‌کننده، نتایج فراترکیب نشان داد که بازاریابی فراجهان پیامدهای مثبتی در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری به همراه دارد. افزایش حضور و سهم زمانی کاربران در فراجهان بیانگر درگیری شناختی بالاتر و تقویت ادراک و ترجیح برند است. در بعد عاطفی نیز شکل‌گیری نگرش مثبت، رضایت، دلبستگی و اعتماد به برند و حتی تمایل به پرداخت قیمت بالاتر نشان می‌دهد که تجربه غوطه‌ورانه فراجهان سرمایه عاطفی برند و ارزش ادراک‌شده را تقویت می‌کند. در بعد رفتاری، افزایش قصد خرید، خرید ناگهانی، قصد بازدید مجدد و پاسخ مثبت به تبلیغات توصیه‌ای فضایی بیانگر آن است که این محیط می‌تواند کاربران را به تعامل فعال‌تر با برند و اتخاذ تصمیمات خرید تشویق کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد اثرگذاری فراجهان از مسیر شناخت به هیجان و سپس رفتار شکل می‌گیرد؛ از این‌رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با طراحی تجربه‌ای انسان‌محور، بهره‌گیری از شخصی‌سازی و تقویت تعاملات اجتماعی، و اتخاذ رویکرد چند کاناله یکپارچه، زمینه تثبیت پیامدهای رفتاری مطلوب و بهره‌برداری مؤثر از تبلیغات توصیه‌ای فضایی را فراهم کنند.

با این حال، نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی فراجهان در کنار فرصت‌های قابل توجه، پیامدهای منفی مصرف‌کننده را نیز به همراه دارد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اصول طراحی مسئولانه و کاربرمحور را رعایت کنند، با پیش‌بینی سازوکارهای کنترل زمان استفاده و کاهش محرک‌های اعتیادآور از اضافه‌بار شناختی جلوگیری نمایند و سیاست‌های شفاف برای مقابله با آزار و حفاظت از حریم خصوصی تدوین کنند. همچنین با سرمایه‌گذاری در آموزش دیجیتال و افزایش دسترس‌پذیری فناوری می‌توان به کاهش شکاف دیجیتال کمک نمود. تنها در صورت مدیریت هم‌زمان منافع اقتصادی و ملاحظات اخلاقی، بازاریابی فراجهان می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار و مقبولیت اجتماعی بلندمدت منجر شود.

در مقایسه پیامدهای شناسایی‌شده با پژوهش‌های پیشین، این مطالعه با یافته‌های هئو (۲۰۲۵) در زمینه نقش ائتلاف برند، و با نتایج باررا و شاه (۲۰۲۳) و ژائو و همکاران (۲۰۲۴) درباره هم‌آفرینی و آزمایش مدل‌های نوآورانه هم‌راستا است. همچنین، مشابه با پژوهش کوبلر و هنینگترو (۲۰۲۵)، نقش تبلیغات توصیه‌ای فضایی، و مطابق یافته‌های باررا و شاه (۲۰۲۳)، مخاطراتی مانند اعتیاد کاربر و آزار جنسی نیز تأیید شد. افزون‌براین، نتایج این مطالعه همانند پژوهش ایگنشویلر و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که فراجهان می‌تواند به ایجاد جریان‌های درآمدی جدید منجر شود و مشابه با پارک و لیم (۲۰۲۳) و برونی و همکاران (۲۰۲۴)، توسعه مزیت رقابتی را تسهیل کند. این نتایج همچنین با مطالعه غالی و همکاران (۲۰۲۴) همسو است که بر تأثیر فراجهان بر قصد بازدید مجدد از فروشگاه‌های مجازی تأکید کرده‌اند. در مجموع، پژوهش حاضر پیامدها را نیز جامع‌تر و در سطوح مختلف بررسی کرده است؛ در حالی که مطالعات گذشته غالباً تنها به یک سطح یا چند شاخص محدود پرداخته‌اند. این تفاوت، چارچوب مفهومی کامل‌تری از پیامدهای بازاریابی فراجهان ارائه می‌دهد و امکان تحلیل هم‌زمان پیامدهای اقتصادی، عملکردی و پایداری در سطح شرکت، و نیز پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری و همچنین مخاطرات اجتماعی و روان‌شناختی در سطح مصرف‌کننده را فراهم می‌کند.

با توجه به نوظهور بودن حوزه بازاریابی فراجهان، این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه شد. تعداد مطالعات با کیفیت روش‌شناختی قابل قبول محدود بود و برخی پژوهش‌ها نیز به دلیل فقدان روش تحقیق مشخص یا گزارش‌دهی ناقص، امکان ورود به فراترکیب را نداشتند. در نتیجه، بخشی از مقالات بالقوه مورد تحلیل قرار نگرفت و دامنه مطالعات نهایی محدودتر شد. علاوه بر این، دسترسی کاربران ایرانی به برخی سکوها فراجهان محدود است که جمع‌آوری شواهد تجربی و تعامل مستقیم با این سکوها را دشوار می‌کند. برای درک عمیق‌تر موضوع، پژوهشگران بعدی می‌توانند با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی، چارچوب مفهومی ارائه‌شده را توسعه دهند و

روابط میان عوامل، ابعاد و پیامدهای بازاریابی فراجهان را کاوش کنند. همچنین، با توجه به رویکرد کیفی این پژوهش و عدم آزمون کمی چارچوب ارائه‌شده، پیشنهاد می‌شود سایر محققان با روش‌های کمی، اعتبار و کاربرد چارچوب را در زمینه‌ها و نمونه‌های مختلف بررسی کنند.

References:

- Abdollahi, D., Momeni, M., & Latifi Benmaran, M. (2024). Designing and explaining the customer experience management model in creating value and revenue in the virtual tourism industry in the metaverse environment (with the method of data-based theory). *Journal of Financial Economics*, 18(68), 455–474, [In Persian]. <https://doi.org/10.71818/ecj.2024.1115498>
- Abrokwah-Larbi, K. (2024). Transforming metaverse marketing into strategic agility in SMEs through mediating roles of IMT and CI: theoretical framework and research propositions. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(1), 56-83. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2023-0034>.
- Adriano-Romero, I., & Illa-Sihuinch, G. (2025). Virtual Experiences and Customer Satisfaction: A Case Study in Retailing Through the Metaverse. *Global Business and Finance Review*, 30(8), 207–219 . <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.8.207>.
- Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., Alkhwalid, A. F., Jafar, R. M. S., Fauzi, M. A., & Abdullah, A. (2025). Treasure hunting for brands: metaverse marketing gamification effects on purchase intention, WOM, and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 38(4), 392–416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2463897>.
- Alexander, B., Blazquez, M., Chrimes, C., & Boardman, R. (2024). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22140>.
- Arghashi, V. (2025). Exploring users' fluidity and adaptation in virtual worlds: metaverse features and interaction of awe and realism. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 657-695 . <http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-05-2024-0303>.
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.2214>.
- Bai, K., & Liu, Y. (2025). Scarcity, symbolism, and social identity (3S): Unpacking drivers of conspicuous consumption of virtual gear in the metaverse. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104396 . <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104396>.
- Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckels, E. (2024). Virtual luxury in the metaverse: NFT-enabled value recreation in luxury brands. *International Journal of Research in Marketing*. <http://10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>.
- Bazi, S., & Hajawi, D. A. (2025). Customer inspiration in the metaverse: Antecedents, mechanisms, and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104439. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104439>.
- Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>.
- Blazquez, M. (2024). The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 303-319. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2024.2339236>.
- Bruni, R., Colamatteo, A., & Mladenović, D. (2024). How the metaverse influences marketing and competitive advantage of retailers: predictions and key marketing research priorities. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 965-982. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-023-09779-1>.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>.
- Bui, T. M., Kim, M., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2025). The impact of public self-consciousness on purchase intentions: Roles of self-disclosure and avatar identification. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(1), 61-75. <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2024.2415624>.
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward—What's next? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2022.2163908>.
- Chen, S. (2024). The fifth mode of entry: the metaverse and the case of Blackpink's 'Born Pink'. *Journal of Marketing Management*, 40(15), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2024.2431095>.

- Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, M. K., Wong, R. Y., & Tse, S. Y. (2024). Driving engagement in metaverse-mediated tourism environments: exploring the role of perceived realism. *Internet Research*, <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0496>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>.
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Alalwan, A.A., Ahn, S.J., Balakrishnan, J., Wirtz, J., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavi'an, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A.S., Lartey, J.O., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Sharma, A., Sigala, M. and Veloutsou, C. (2023). Metaverse marketing: how the metaverse will shape the future of consumer research and practice, *Psychology and Marketing*, 40 (4), 750-776. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21767>.
- Eggenschwiler, M., Linzmajer, M., Roggeveen, A. L., & Rudolph, T. (2024). Retailing in the metaverse: A framework of managerial considerations for success. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103791. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103791>
- Ezzatian, S., Toghraee, M. T., & Torabi Farsani, N. (2025). Branding tourism destinations in the metaverse: insights from professionals and researchers. *Journal of Tourism Futures*, 1-25. [doi:10.1108/JTF-08-2024-0176](https://doi.org/10.1108/JTF-08-2024-0176).
- Ghali, Z., Rather, R. A., & Khan, I. (2024). Investigating metaverse marketing-enabled consumers' social presence, attachment, engagement and (re) visit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103671. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103671>.
- Gulan, M., Feng, Y., Mvondo, G. F. N., & Niu, B. (2025). How Do Virtual Influencers Affect Consumer Brand Evangelism in the Metaverse? The Effects of Virtual Influencers' Marketing Efforts, Perceived Coolness, and Anthropomorphism. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 36. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer20010036>.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and Tourism Industry: An overview of current trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>.
- Hashem, T., Alotoum, F. J., Allan, M., & Ali, N. (2023). Employing metaverse marketing through gaming and its impact on customer experience: evidence from multiple online gaming platforms. *Calitatea*, 24(196), 193-206. <http://dx.doi.org/10.47750/QAS/24.196.25>.
- Heo, J. (2025). Marketing Luxury Fashion in the Metaverse: The Case of Gucci Town on Roblox. *Thunderbird International Business Review*, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1002/tie.70024>.
- Hindolia, A., Arya, J., Pathak, R., & Kazmi, A. (2024). Halal B2B marketing in the metaverse: crafting a conceptual framework to pinpoint opportunities and challenges, outlining the agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*. 1-21. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0054>.
- Jee, T. W., Zhao, S. D., Wee, G. W. E., Kalantari, H. D., & Wei-Han Tan, G. (2025). Indulging in virtual luxuries: unveiling the allure of impulse buying in metaverse. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 1914-1936. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0387>.
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.2298>.
- Kautish, P., Lim, W. M., & Joshi, N. (2025). Awe-inspired experience in the metaverse: A multi-study investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104390. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104390>.
- Khan, J., Tao, M., & Abbass, A. (2025). Digital doppelgänger: Navigating consumer brand engagement in the metaverse. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-07-2024-0344>.
- Ki, C. W. C., Chong, S. M., Aw, E. C. X., Lam, M. M. L., & Wong, C. W. (2025). Metaverse consumer behavior: Investigating factors driving consumer participation in the transitory metaverse, avatar personalization, and digital fashion adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104094. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104094>.
- Kim, J., & Bae, J. (2024). Influences of persona self on luxury brand attachment in the metaverse context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2068–2081. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0390>.
- Kim, J., Cho, A., Baek, T. H., Park, J., & Bae, J. (2025a). The effect of NFT visual quality on consumer evaluations of luxury goods in the metaverse. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104346. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104346>.
- Kim, S., Heo, J. H., & Song, J. H. (2025b). A study on consumer-avatar interactions in the metaverse: Implications for marketing strategies. *Asia Marketing Journal*, 27(2), 117–133. <http://dx.doi.org/10.53728/2765-6500.1655>.

- Kim, W. B., & Kwon, K. Y. (2025). How can the metaverse enhance shopping well-being? The role of hedonic shopping motivations and customer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29 (6), 980-1001, [doi :10.1108/JFMM-05-2024-0168](https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0168).
- Koohang, A., Nord, J., Ooi, K., Tan, G., Al-Emran, M., Aw, E., ... Wong, L. (2023). Shaping the metaverse into reality: Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and future research. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735–765. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2165197>.
- Kopřivová, V., & Bauerová, R. (2024). Fear of missing out and its impact on consumer decision making in relation to product purchases in the metaverse. *Central European Business Review*, 13 (4), 21-37, <http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.361>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kshetri, N. (2023). Metaverse technologies in product management, branding and communications: virtual and augmented reality, artificial intelligence, non-fungible tokens and brain-computer interface. *Central European Management Journal*, 31(4), 511-521, <http://dx.doi.org/10.1108/CEMJ-08-2023-0336>.
- Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2025). Spatial word of mouth: How user reviews in the metaverse shape the success of virtual reality apps. *Journal of Retailing*, 1-21, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.03.002>.
- Kumar, A., & Shankar, A. (2024). Investigating the role of metaverse influencers' attributes for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 816–838. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0320>.
- Kumar, S., Malhotra, D., & Kathuria, G. (2025). Unrestrained buying behavior in the metaverse: Exploring the moderating role of technostress and self-control. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-07-2024-0217>.
- Li, O., Shi, Y., & Qian, D. (2025a). Immersive stays in virtual hotels: The effect of experiences in metaverse hotels on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 130, 104247, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104247>.
- Li, X., Yu, S., Li, Z., Chen, C., Yuan, Y., & Xie, H. (2025 b). Digital Natives in Virtual Markets: Exploring Generation M's Tea Consumption Through the TAM and TPB Frameworks. *International Journal of Tourism Research*, 27(5), e70111. <https://doi.org/10.1002/jtr.70111>.
- Li, Y., Chen, W., & Liu, J. (2025 c). Consumer value expectations and risk perceptions in the context of metaverse—an exploratory study based on grounded theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0117>.
- Lim, W. M., Bansal, S., Nangia, P., & Singh, S. (2025). The bright and dark side of metaverse marketing. *Global Business and Organizational Excellence*, 44(2), 58-82. [doi:10.1002/joe.22271](https://doi.org/10.1002/joe.22271).
- Milanesi, M., Monteverde, G., Runfola, A., Milaković, I. K., & Guercini, S. (2024). Generation Z's intention to use digital fashion items in the Metaverse. *Journal of consumer marketing*, 41(6), 674-689. [doi: 10.1108/JCM-11-2023-6405](https://doi.org/10.1108/JCM-11-2023-6405).
- Mogaji, E., Dwivedi, Y. K., & Raman, R. (2024). Fashion marketing in the metaverse. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 115-130. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2023.2249483>.
- Morino, N. (2022). Metaverse: 5 questions shaping the next frontier of human experience. Retrieved on Apr. 26, 2022 from https://www.ey.com/en_tw/digital/metaverse-5-questions-shaping-the-next-frontier-of-human-experience.
- Nadeem, W., Ashraf, A. R., & Shahid, S. (2025). What drives metaverse retail environments (non) usage? A behavioral reasoning theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123945. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123945>.
- Naveen Kumar, R., Janani, M., Ramadevi, V., & Pavithra, R. (2025). How the metaverse and virtual worlds are redefining fashion marketing and brand engagement. *Digital Transformation and Society*, 4 (3), 312-328, [doi: 10.1108/DTS-09-2024-0177](https://doi.org/10.1108/DTS-09-2024-0177).
- Noor, N., Sharifonnasabi, F., & Nallarasan, N. K. (2024). Halal servicescape in the metaverse. *Journal of Islamic Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0016>.
- Oh, Y. K., Yi, J., & Kim, J. (2024). What enhances or worsens the user-generated metaverse experience? An application of BERTopic to Roblox user eWOM. *Internet Research*, 34(5), 1800-1817. <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0178>.
- Patil, K., Pramod, D., & AlSaleh, D. (2025). Exploring the affective and cognitive dimensions of customer stickiness in deepfake platforms through the theoretical lens of attachment. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100344. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100344>.
- Park, H., & Lim, R. E. (2023). Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103413. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103413>.
- Park, J., & Kim, N. (2024). Examining self-congruence between user and avatar in purchasing behavior from the metaverse to the real world. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 23-38, <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2023.2180768>.

- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). Metaverse as a booster of tourism transformation towards virtual management strategies. *Tourism Review*, (ahead-of-print). [doi: 10.1108/TR-10-2023-0750](https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0750).
- Prashar, A., & Prashar, A. (2025). Digital fashion and metaverse platforms: do platform attributes drive shopper's purchase intention? *Australian Journal of Management*, 50(4), 1064-1086. <http://dx.doi.org/10.1177/03128962241246696>.
- Rahman, S. M., Chowdhury, N. H., Bowden, J. L. H., & Carlson, J. (2025). Metaverse platform attributes and customer experience measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104159>.
- Rather, R. A. (2025). Metaverse marketing and consumer research: Theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. *Tourism recreation research*, 50(1), 189-197. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2216525>.
- Rehman, A., Behera, R. K., Islam, M. S., Elahi, Y. A., Abbasi, F. A., & Imtiaz, A. (2024). Drivers of metaverse adoption for enhancing marketing capabilities of retail SMEs. *Technology in Society*, 79, 102704. [doi: 10.1016/j.techsoc.2024.102704](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102704).
- Rezaei, N., Mohamadifar, Y., Hossaini, S. F. and Khosravi, E. (2025). Analyzing the delightful Ccustomer experience in e-Shopping entrepreneurial marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 17(40), 85-104, [In Persian]. [doi: 10.22034/jbar.2025.23031.4549](https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23031.4549).
- Roh, T., Xiao, S., & Park, B. I. (2024). What makes metaverse users immersed in the flow state in an emerging market? An application of affordance theory and ISSM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104012. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104012>.
- Roshan Chesli, S., Mousavi, S. A., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Abdolvand, M. A. (2023). Investigating the Factors and Consequences of the Intelligence Sale of Appliances and Sports Equipment in the Metaverse. *Sciences and Techniques of Information Management*, 9(3), 196-161. <https://doi.org/10.22091/STIM.2023.9386.1949>.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- SanMiguel, P., Sádaba, T., & Sayeed, N. (2024). Fashion brands in the metaverse: Achievements from a marketing perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15 (3), 1-21. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2024.2331518>.
- Sayar irani, S., Rahchamani, A., alinezhad, A. and Abedi, S. (2025). Analyzing the Antecedents and Consequences of Artificial Intelligence Technologies Adoption in supply chain. *Journal of Business Administration Researches*, 16(38), 63-78, [In Persian]. [doi: 10.22034/jbar.2025.21715.4449](https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21715.4449).
- Shin, S., Koo, C., Kim, J., & Gursoy, D. (2024). Effects of metaverse experience on behavioral intention of visitors: moderating role of similarity between virtual and real experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4055-4073. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2023-1567>.
- Shin, E., & Miller, C. (2025). Decoding Consumer Sentiments and Emotions in the Metaverse. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70053. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.70053>.
- Shukla, A., Mishra, A., Rana, N. P., & Banerjee, S. (2024). The future of metaverse adoption: A behavioral reasoning perspective with a text-mining approach. *Journal of Consumer Behaviour*, <http://dx.doi.org/10.1002/cb.2336>.
- Singh, R. K., Goel, P., Garg, A., & Struweg, I. (2025). Exploring participation intentions in metaverse-based retail stores: Implications for commute reduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104177>.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2306-2325, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21854>.
- Tsai, S. P. (2024). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 479-488. <http://dx.doi.org/10.1177/13567667221145715>.
- Wang, S., Zhang, Z., Yin, Y., & Yuan, C. (2025). Shopping in the metaverse: role of enjoyment from the perspective of information system success model. *Marketing Intelligence & Planning*, Grant No. 72172044, <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2024-0305>.
- Wang, Y., Lee, H., Ko, E., & Milfeld, T. (2025). The impact of luxury brands' NFT fashion on brand attitude and electronic word-of-mouth. *International Journal of Advertising*, 1-36. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2025.2511493>.
- Wongkitrungrueng, A., & Suprawan, L. (2024). Metaverse meets branding: examining consumer responses to immersive brand experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(11), 2905-2924. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175162>.

- Xu, J., Feng, Y., Li, W., Huang, Q., & Fan, Z. (2025). How AI Brand Endorsers Influence Generation MZ's Consumer Behavior in Metaverse Marketing Scenarios. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 82. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer20020082>.
- Yadav, S., Pandey, S. K., & Sharma, D. (2024). Marketing beyond reality: a systematic literature review on metaverse. *Management Research Review*, 47(4), 1029-1051, <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-06-2023-0456>.
- Yang, H. (2024). The genesis effect: Digital goods in the metaverse. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 129-139. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucad072>.
- Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., & Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99(2), 173-192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002>.
- Zhao, J. W., Park, H. J., Li, C. C., Wang, X. R., & Chen, Y. (2024). How awe affects value co-creation in virtual reality tourism experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(11), 1323-1332. [doi: 10.1080/10941665.2024.2398702](https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2398702).