بسمه‌تعالی

طرح تحقیق پایان نامه کارشناسی ارشد گروه مهندسی IT

اطلاعات دانشجو

نام و نام خانوادگی	شماره دانشجویی	رشته تحصیلی	امضای دانشجو
رضا اکبری استرآبادی	۹۸۶۱۰۰۸	تجارت الکترونیک	

اطلاعات اساتید راهنما و مشاور

سمت اساتبد	نام و نام خانوادگی	رشته تحصیلی	گروه آموزشی	دانشگاه محل خدمت	امضا و تاریخ
استاد راهنما	آقای دکترخانلری	تجارت الکترونیک	مهندسی IT	نور طوبی	
دستیار استاد	آقای مهندس معصومی	تجارت الکترونیک	مهندسی IT	نور طوبی	

عنوان پایان‌نامه : عوامل تاثیر گذار کد کیو آر در تبلیغات و خدمات رسانی . مورد مطالعه : سازمان صدا و سیما

Title: Factors influencing QR code in advertising and service. Case study: Radio and Television Organization

چکیده :

استفاده از ابزارها و قابلیت های جدید می تواند دیده شدن شما در بازار کسب و کار امروزی را افزایش دهد. برای آن که بتوانیم حضوری پُرقدرت و قوی در بازار داشته باشیم ، باید از ابزارهای به روز و راه های متفاوت تبلیغات استفاده کنیم. یکی از راه های معرفی برند تجاری و برند شخصی، استفاده از کدهای QR است. طراحی متفاوت و جذاب این کدها می تواند راه مناسبی برای معرفی کسب و کارها باشد. با توجه به ضریت نفوذ اینترنت و تلفن های هوشمند در این پژوهش به معرفی کدهای QR و میزان آشنایی افراد با این تکنولوژی و اثر بخشی تبلیغات ، روان شناسی تبلیغات در صدا وسیما ، ضریب امنیت QR کدها و الگوریتهای مرتبط با آن و بایگانی اسناد ، تسریع و دقت در پرداختهای مبتنی بر موبایل وهمچنین سیستم های خودکار برای مدیریت عمومی خواهیم پرداخت و سعی در تفهیم مقبولیت این تکنولوژی درآینده خواهیم داشت .

واژگان کلیدی : (QR Code) کد کیو آر - تبلیغات - بارکد - تلفن هوشمند - صدا و سیما - پرداخت موبایلی (m-Payment) - تجارت الکترونیک

۱- مقدمه :

با معرفی دستگاه های موبایل جدید و فن آوری های پشتیبانی آن، بازاریابی ابعاد جدید به عنوان بازاریابی موبایل پیدا کرد. به خصوص ، استفاده از تلفن های هوشمند و سایر دستگاه های تلفن همراه به سرعت در بین عموم مردم درحال گسترش است . بر اساس گزارش "طرح آمارگیری برخورداری خانوارها و استفاده آن‌ها از تلفن همراه – ۱۳۹۸" مرکز آمار آیران ۹۷ درصد جمعیت کشور از تلفن همراه استفاده می کنند که ۸۲ درصد شهری و ۱۸ درصد روستایی می باشند و از این تعداد ۶۳ درصد مردان ۳۷ درصد زنان می باشند . در نتیجه ، بازاریابی موبایل روز به روز توجه بیشتری را به خود جلب می کند. مقدار قابل توجهی از تلاش های بازاریابی نیز در جهت نیازهای این بخش از بازار انجام می شود. یکی از فن آوری های پشتیبانی کننده از بازاریابی موبایل ، کد های پاسخ سریع[۱] است. امروزه QR Code برای اهداف مختلفی مانند خرید ، دسترسی به اطلاعات اضافی در وب ، دادن کوپن تخفیف و تعامل با رسانه های اجتماعی مورد استفاده قرار می گیرند. استفاده و محبوبیت QR Code در سرتاسر جهان به سرعت در حال افزایش است (شین ، یونگ ، چانگ ، ۲۰۱۲). از آنجا که استفاده از دستگاه های تلفن همراه در حال گسترش است ، شرکت ها و سازمان هایی که به طور موثر از QR Code استفاده می کنند ممکن است یک مزیت رقابتی نسبت به آنهایی که از QR Code استفاده نمی کنند ، بدست آورند ، به ویژه در برخی از بخشهای بازاریابی مانند تلویزیون و بیلبورد. رایج ترین روش استفاده از QR Code از طریق تلفن هوشمند است. کاربران یک برنامه نرم افزاری را در تلفن های هوشمند خود نصب می کنند که کد پاسخ سریع را می خواند و تفسیر می کند. بعد از اینکه نرم افزار اطلاعات موجود در کد را تفسیر کرد ، اقدامات لازم را بیشتری را انجام می دهد. در بخش بعدی ، QR Code با جزئیات بیشتری توضیح داده شده اند. در این مطالعه ، هدف ما تحقیق در مورد شناخته شدن QR Code در تبلیغات و بخصوص تلویزیون و تبلیغات محیطی[۲] (بیلبورد) می باشد و قصد آنها برای استفاده از QR Code در آینده است .

My_cantact

کدهای QR برای اولین بار توسط یک شرکت ژاپنی (Denso Wave Incorporated، ۲۰۱۳) در سال ۱۹۹۴ ساخته شده است تا بتواند قطعات خودرو را ردیابی کند. کد QR در واقع نوعی از فناوری بارکد ماتریس است. مانند بارکدهای ماتریسی ، امکان خواندن اطلاعات خارج از آن وجود دارد. مزیت کدهای QR این است که می تواند مقدار زیادی اطلاعات را در داخل ذخیره کند. امکان تعبیه متن ، ویدئو ، تبلیغات ، اطلاعات شخصی ، اطلاعات کارت ویزیت یا هر نوع اطلاعات دیجیتالی که فکر می کنید وجود دارد. امروزه ، دستگاه های تلفن همراه جدید ما را قادر می سازند یک نرم افزار نصب کنیم که می تواند یک کد QR را در روزنامه ، مجله ، محصول ، تبلیغات و غیره بخواند. بازاریاب ها همچنین می توانند یک لینک وب در کدهای QR ذخیره کنند. با استفاده از این پیوندها ، مشتریان به یک محتوای الکترونیکی خاص ، فروشگاه الکترونیکی یا هر شکل دیگری از

---

[۱] QR Code
[۲] Environmental advertising

فضای بازاریابی اینترنتی هدایت می شوند. به عنوان مثال ، ممکن است یک مسافر مترو که پس از کار به خانه می رود ، یک کد QR را در تبلیغات داخل واکن مترو اسکن کند. مسافر پس از اسکن قادر به خواندن جزئیات محصول تبلیغ شده و حتی خرید محصول در راه خانه می باشد . سازمان استاندارد بین الملل و کمیسیون بین المللی الکتروتکنیک (ISO / IEC) از سال ۲۰۰۰ تاکنون دو استاندارد را منتشر کرده اند. نسخه اول در سال ۲۰۰۰ (ISO / IEC ۱۸۰۰۴: ۲۰۰۰) و نسخه دوم در سال ۲۰۰۶ (ISO / IEC ۱۸۰۰۴: ۲۰۰۶) که اصلاح شده نسخه اول می باشد .

ظرفیت ذخیره سازی کد QR به مشخصات داده های ذخیره شده بستگی دارد. و ذخیره اطلاعات بیشتر فقط زمانی مقدور هست که دادها عددی باشند . ظرفیت ذخیره سازی کد QR در جدول ذیل ارائه شده است.

QR Code Data Capacities	
Numeric only	max. 7,089 numbers
Alphanumeric	max. 4,296 numbers and characters
Binary (8 bits)	max. 2,953 bytes
Kanji, full-width Kana(*) (Chinese Language)	max. 1,817 characters

در حال حاضر ، کدهای QR در نسل سوم خود هستند. در هر نسل ، ذخیره سازی کدهای QR باعث افزایش و ویژگی های جدیدی مانند افزودن آرم شرکت در داخل کد گنجانده شده است.

۲– بیان مسأله تحقیق:

در سال های اخیر ، عموم مردم دیگر مجبور به پرداخت هزینه محصولات و خدمات با کارت های نقدی یا اعتباری / بدهی نیستند زیرا تعداد روش های پرداخت موجود افزایش یافته است. (de Luna et al ,۲۰۱۹) یکی از آنها پرداخت تلفن همراه[۳] است ، یک سرویس چند منظوره تلفن همراه که مصرف کنندگان را قادر می سازد محصولات و خدمات را از طریق استفاده از تلفن هوشمند تهیه کنند (Chawla and Joshi, ۲۰۱۹) در مالزی ، دولت به مزایای m-Payment رسیده است و تلاش کرده است تا سرعت تصویب آن را تسریع کند (Lee and Khaw, ۲۰۱۸) . با توجه به این ، تنها سه نفر از ارائه دهندگان خدمات m-Payment ، برای تشویق کاربران خود انتخاب شدند ، یعنی Touch ‘n Go eWallet ، Boost و GrabPay (Khazanah Nasional Berhad, ۲۰۱۹). با این حال ، بسیار شگفت آور است که m-Payment در مالزی به طور مکرر استفاده نمی شود. m-Payment فقط حدود ۱۰٪ از کل پرداخت ها در مالزی را تشکیل می دهد (Yuen, ۲۰۱۹). علاوه بر این ، علی رغم تلاش برای انتقال مالزی به یک جامعه بدون پول ، هنوز پول نقد و کارت هنوز بهترین روش پرداخت است (Nielsen, ۲۰۱۹).

[۳] mobile Peyment

همه اینها به این واقعیت اشاره دارد که نیاز به زیرساخت های بهتر رانندگان پذیرش کد پرداخت سریع کد (QR) وجود دارد زیرا کشور به یک جامعه بدون پول منتقل می شود.

با توجه به اینکه چندین m-Payment متفاوت وجود دارد که از فناوری ارتباطات NFC ، کد QR و سایر موارد استفاده می کند (de Luna et al, ۲۰۱۹) ، تمرکز این تحقیق بر روی کد QR و ارائه خدمات و جذب مشتری تا مرحله پرداخت می باشد.

متاسفانه در سازمان صدا و سیما به روز بودن و آنلاین بودن به دلایل مختلف سیستماتیک به ندرت امکان پذیر می باشد و لذا عموما تغییراتی که کمترین هزینه ا رادارد بیشتر مورد توجه قرارمی گیرد ، لذا یکی از عواملی که می تواند با کمترین هزینه بیشترین بازده را داشته باشد استفاده از QR Code به صورت گسترده می باشد . با عدم استفاده از این تکنولوژی منابع مالی زیادی هدر می رود .

Show_ film

رمزینه پاسخ سریع[۴] از مربع های کوچک سیاه و سفید درست شده است که بسته به نسخه آن دارای سایز متفاوتی هستند. به طور مثال نسخه ۱ آن ۲۱×۲۱ و نسخه ۲ آن ۲۵×۲۵ می باشد.

درواقع بارکد دوبعدی می باشد که می‌توان آن را با پوینده‌های QR، تلفن همراه دوربین‌دار و تلفن هوشمند بازخوانی کرد. این بارکد دربردارنده چیدمانی از نقطه‌های مربع شکل سیاه‌رنگ (با نام ماژول) بر روی زمینه سفید است. داده نهفته می‌تواند نوشته، نشانی وب، پیامک، شماره تلفن، اطلاعات کارت ویزیت یا داده دیگری باشد .

بیش از نیمی از ما در حال حاضر گوشی‌های هوشمند داریم که این تعداد به صورت روزانه در حال رشد است، کد QR این پتانسیل را دارد که تنها با یک اسکن از راه دور، تأثیر عمده ای بر تبلیغات، بازاریابی و خدمات به مشتریان داشته باشد و حجم اطلاعات مشخصی از محصول را به سادگی بدست مشتریان برساند .

با در نظر گرفتن پیچیدگی عوامل تاثیر گذار بر کد کیو آر در تبلیغات و خدمات رسانی ، در این تحقیق به بررسی این عوامل در سازمان صداو سیما خواهیم پرداخت .

۳- تعریف واژگان اصلی و تشریح موضوع تحقیق:

کد کیو آر : رمزینه پاسخ سریع از مربع های کوچک سیاه و سفید درست شده است که بسته به نسخه آن دارای سایز متفاوتی هستند. به طور مثال نسخه ۱ آن ۲۱×۲۱ و نسخه ۲ آن ۲۵×۲۵ می باشد. این بارکد دربردارنده چیدمانی از نقطه‌های مربع شکل سیاه‌رنگ (با نام ماژول[۵]) بر روی زمینه سفید است. داده نهفته می‌تواند نوشته، نشانی وب، پیامک، شماره تلفن، اطلاعات کارت ویزیت یا داده دیگری باشد .

---

[۴] QR Code

[۵] module

پرداخت کد یو آ [۶]: پرداخت کد QR یک روش پرداخت بدون تماس است که در آن پرداخت با اسکن کد QR از یک برنامه تلفن همراه انجام می شود. [۱] این یک گزینه جایگزین برای انجام انتقال وجوه الکترونیکی[۷] در محل فروش با استفاده از یک پایانه پرداخت است. [۲] با این کار از بسیاری از زیرساخت های مرتبط با پرداخت های الکترونیکی مانند کارت های پرداخت ، شبکه های پرداخت ، پایانه پرداخت و حساب های بازرگان جلوگیری می شود.

کد QR بارکد ۲ بعدی مربعی است. کدهای QR از سال ۱۹۹۴ مورد استفاده قرار گرفته اند. [۳] در ابتدا برای ردیابی محصولات در انبارها استفاده می شد ، کدهای QR برای جایگزینی کدهای سنتی (بارکدهای ۱ بعدی) طراحی شده اند. بارکد های سنتی فقط اعدادی را نشان می دهند که می توان آنها را در پایگاه داده جستجو کرد به دیتای معنی دار تبدیل کرد. بارکد های QR یا "پاسخ سریع" به گونه ای طراحی شده اند که حاوی اطلاعات معنی دار در بارکد هستند .

پرداخت موبایلی (که به آن پول موبایل ، انتقال پول همراه و کیف پول همراه نیز گفته می شود) معمولاً به خدمات پرداختی گفته می شود که تحت مقررات مالی کار می کنند و از طریق دستگاه همراه انجام می شوند .مصرف کننده می تواند به جای پرداخت با پول نقد ، چک یا کارت های اعتباری ، از تلفن همراه برای پرداخت طیف گسترده ای از خدمات و کالاهای دیجیتالی یا سخت استفاده کند .اگرچه مفهوم استفاده از سیستم های ارزی غیر سکه ای سابقه طولانی دارد ، فقط در قرن ۲۱ است که فناوری پشتیبانی از چنین سیستم هایی به طور گسترده در دسترس قرار گرفته است .

سازمان صدا وسیما : سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است. (ویکی پدیا)

تبلیغات : تبلیغ ریشه درزندگی اجتماعی انسان‌ها دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود. آگهی به مطالبی گفته می‌شود که از جانب فرد یا دستگاهی برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می‌گردد. آگهی‌ها می‌توانند چاپی یا غیر چاپی باشند. همچنین از نظر مالکیت می‌توانند به دو گروه دولتی و غیردولتی تقسیم گردند. آگهی انحصار وراثت، ابلاغیه، احضاریه، آگهی مزایده و آگهی استخدام نمونه‌هایی از آگهی‌های دولتی هستند. (دائرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی. سرویراستار عباس حری .کتابخانه ملی جمهموری اسلامی ایران)
و ما در سازمان صدا و سیما به این مهم پرداخته ایم اگرچه هر کارگردان سبک و سیاق خود را در تهیه یک آگهی تلویزیونی دارد و خلاقیت نیز امر تعیین کننده ای در تولید یک تبلیغ تلویزیونی است اما با بررسی آگهی های تلویزیونی موفق، به اصول کلی مشترکی می توان دست یافت که رهنمود آن ها به شرح ذیل می باشد:

۱) در ابتدا توجه بیننده را جلب کنید. ۳ ثانیه اول حیاتی است.
۲) یک تصویر کلیدی بیابید . صحنه ای که کل پیام فروش را در یک بسته مرتب، خلاصه کند.
۳) تمام ذهنتان را متوجه یک کار کنید و در هر آگهی فقط یک داستان را بیان کنید و سعی کنید آن را دقیق مطرح کنید به گونه ای که بیننده را درگیر کند و درخاطر او بماند.
۴) قوانین تدوین را خوب به کار برید. فرآیند دریافت پیام موجود در آگهی را برای بیننده ساده کنید.

---

[۶] - QR code payment
[۷] - Electronic funds transfer

۵) همیشه سعی کنید که محصول را با نمای درشت در پایان نشان دهید.

در بسیاری موارد در بیلبوردها ، تیزرهای تبلیغاتی و حتی سایت ها با تبلیغاتی مواجه هستیم که سرگرم کننده و گاهی خنده دار به نظر می رسند ... و حتی تحسین همگان را بر می انگیزند ... اما سوال اینجاست : آیا این تحسین کنندگان خریدار کالا یا خدمات آن شرکت یا موسسه می شوند؟! آیا این آگهی که دقایقی شما را سرگرم کرده است ، اطلاعاتی از محصول (کالا یا خدمات) در اختیار شما قرار داده است که متقاعد خرید آن شوید؟!...

تئوریهای بسیاری را ارائه داده اند تا توسط آنها بتوان این پروسه را که وقتی شخص آگهی را می بیند و بعد برای خرید آن اقدام می کند را توضیح و توصیف کنند. هر کسی که خرید و فروش (بخصوص فروش) را انجام می دهد باید با AIDA آشنا باشد AIDA.یک مدل ساده تبلیغات است که عبارتست از:

- ✓ **جلب توجه**[۸]
- ✓ **جذابیت**[۹]
- ✓ **میل و اشتیاق**[۱۰]
- ✓ **عمل خرید**[۱۱]

مشخص کردن اهداف تبلیغات ، براستی هدف شما از تبلیغ چیست ؟ مسلما هرچه باشد سرگرم کردن و خنداندن مخاطبین نخواهد بود ، هدف اصلی تبلیغ را مشخص کنید و در هر مرحله تکرار و تکرار کنید ، بعد از به اجرا در آوردن تبلیغ نتایج را با هدف خود مقایسه کرده و سپس ادامه دهید. . . این بدین معناست که همه هدف شما از تبلیغ این است که چهار مرحله ذیل (به ترتیب) به مشتری بالقوه شما منتقل شود:

۱. **آگاهی**[۱۲]
۲. **ادراک و فهم**[۱۳]
۳. **مجاب شدن**[۱۴]
٤. **عمل خرید**[۱۵]

---

[۸] Atention
[۹] Interest
[۱۰] Desire
[۱۱] Action
[۱۲] Awareness
[۱۳] Comprehension
[۱٤] Conviction
[۱۵] Action

نهایتا هدف اغلب تبلیغات آورده مالی می باشد . خوب حال با این همه هزینه ای که برای تبلیغات انجام دادیم باید امیدوار باشیم برند ، آدرس و یا شماره ای از ما در خاطر مشتری بماند و در جایی دیگر اقدام به خرید یا تماس با ما بگردد . کی یو آر کد باعث سهولت این امر مهم می گردد .

۴- تشریح ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق:

کدهای QR کاربردهای خاص خود را دارند. آن‌ها را می‌توان راهکاری ارزان به شمار آورد که بر روی اغلب گوشی‌های هوشمندی که مجهز به دوربین هستند کار می‌کنند از آن‌ها همچنین می‌توان برای تایید هویت و دسترسی ساده به وب سایت‌های گوناگون بهره برد. کدهای QR می‌توانند حاوی اطلاعات مربوط به آدرس اینترنتی، مشخصات تماس (به عنوان مثال برای استفاده در کارت ویزیت)، شماره تماس ، پیامک یا متن باشند. کدهای "QR" می توانند آدرس‌های اینترنتی در مجلات، تابلوها ، اتوبوس‌ها ، کارت‌های بازرگانی و یا در هر چیزی که کاربران آن نیاز به اطلاعات دارند، ظاهر گردنند. کاربران تلفن‌های همراهی که دستگاهشان مجهز به نرم‌افزارکد خوان می‌باشد می توانند تصویر کد "QR" را اسکن کنند تا متنی را مشاهده نمایند، اطلاعات دفترچه ی تلفن را ببینند، اتصال به یک شبکه ی بیسیم برقرار نمایند و یا یک صفحه‌ی وب بر روی تلفن همراه را باز کنند. این عمل اتصال از دنیای اجزاء فیزیکی، به نام " hardlink " یا " مجازی کردن دنیای فیزیکی" معروف می‌باشد. دقیقا نکته قابل توجه مجازی کردن دنیای فیزیکی می باشد به عنوان مثال شما با QR زیر می توانید فیلم هایی را مشاهده کنید ! یا حتی موزیک دلخواهتان را گوش کنید و یا اقدام به فروش محصولات خود به صورت مستقیم بکنید مثلا شاید بخواهید اپلیکیشن خاصی را دانلود کنید .

Show_ film **Call_me** **hi_bazargani** **send_sms**

از کار بردهای امروزه آن می توان به موارد ذیل اشاره کرد :

- ✓ ایجاد پیوند انحصاری برای تارنما
- ✓ تبادل آسان اطلاعات به خصوص اطلاعات متنی ساده مثل یادداشت ها و اطلاعات تماس
- ✓ تبلیغات

- ✓ خرید و نصب نرم افزار از فروشگاه های انترنتی
- ✓ دسترسی سریع پزشکان به پرونده بیماران

البته همیشه کنار فواید هر تکنولوژی یکسری سوء استفاده ها هم می شود مثلا پس از خواندن داده های QR می تواند به طور خودکار SMS پولی ارسال کند و یا قسمتی از لیست شماره تلفنهای کاربر را به مقصدی ناشناخته ارسال کرد و یا حتی باعث دریافت انواع بدافزار شود که می تواند تلفن همراه را دوچار مشکل کند .

در ادامه سعی دارم موارد کاربرد آن را در پیامهای بازرگانی صد او سیما در جهت منافع مالی سازمان را بر شمارم :

- در بسیاری از آگهی ها از بیننده می خواهیم که عددی را به شماره ای SMS کند که یاداشت کردن یا به خاطر سپردن آن اعداد خود حکایتی است در حالی که می توان با حک QR Code در تصویر این عمل را براحتی با یک اسکن تسریع کرد .
- ایجاد QR Code هایی با ID های متفاوت جهت ایجاد نظر سنجی یا شرکت در مسابقه .
- ساخت تیزری با QR Code متفاوت در فریمهای مختلف جهت قرعه کشی . (۵ نفر اول ارسال کننده کد خاص مشمول جایزه می شوند)
- با ایجاد زیرساخت لازم و ساده ای میتوان تعداد بازدیدها را که از طریق این QR استفاده کرده اند بدست آورد و بر مبنای آن از صاحب آگهی وجه دریافت کرد و از این طریق کنترول بردرآمد نسبی از آگهی داشت .
- فروش در قالب نشان آگهی به صورت فروش مستقیم محصول.
- ایجاد قرادای خاص برای این موارد و درنظر گرفتن ضریبی ترکیبی برای این گونه تیزر ها .
- استفاده برای شماره قرارداد همانند آنچه در دسته چک ها استفاده می شود .
- در انتها می توان برای دانلود آپلیکیشن[۱۶] و فرم مالیات و یا فرم های مربوطه خاص ادارات و سازمانها و .... مانند دفترچه ثبت نام دانشگاه را از این طریق به طور مستقیم فراهم نمود .

با توجه به اهمیت و ضرورت مباحث مطرح شده تصمیم به تحقیق در رابطه با عوامل تاثیر گذار کد کیو آر در تبلیغات و خدمات رسانی در صدا وسیمای جمهوری اسلامی گرفتیم .

۵- پیشینه موضوع و مرور ادبیات پیشین:

- **المیرا باروقی ، حسن زارعی متین[۱۷] (۱۳۹۲)** به بررسی رتبه بندی عوامل موثر بر کارآیی تبلیغات تجاری در جذب بینندگان پرداخته است و به تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر شهروندان تهرانی را بررسی می کند. جامعه آماری پژوهش کسانی بودند که در تهران زندگی می کنند و مخاطبان تلویزیون هستند ، با روش نمونه گیری چند مرحله ای ، ۴۰۰ نمونه انتخاب شد. این یک

---

[۱۶] Application
[۱۷] Elmira Baroughi ,Hasan Zarei Matin

تحقیق توصیفی است. برای جمع آوری داده ها در این مطالعه از پرسشنامه ۲۵ سوالی استفاده شد. از آمار توصیفی و آزمونهای آماری استنباطی استفاده شد تا مشخص شود که بین میزان تأثیر تبلیغات تلویزیونی ، سطح تحصیلات ، جنسیت ، درآمد ، نگرشها ، ماهیت فنی ، محتوای این تبلیغات و رضایت رابطه معنی داری در سطح اطمینان ۹۵٪ با خطای ۵ درصد مب باشد. و اهداف آن شامل موارد زیر است :

H۱. ارزیابی محتوا و ویژگی های ساختاری تبلیغات تلویزیونی - مطالعه مدل بهینه تبلیغات تلویزیونی از دید مخاطبان

H۲. درک تأثیر تبلیغات تلویزیونی در تشویق به خرید کالا و خدمات - درک نظرات مختلف از سن ، جنسیت و گروه آموزشی مختلف با تبلیغات در تلویزیون

H۳. مطالعه درک این که چقدر مخاطب دوست دارد از کالای معرفی شده توسط تبلیغات تلویزیونی استفاده کند. درک متغیرهای مربوط به نیاز مخاطب

H٤. چه عواملی برای جذب مخاطب به تبلیغات تلویزیونی موثرتر است؟

H٥. هدف از پخش تبلیغات تلویزیونی از دید مخاطب چیست؟

H٦. چه موضوعات و زمینه های تبلیغات تلویزیونی توسط مخاطبان ترجیح داده می شوند؟

H۷. اعتماد و استقبال مخاطبان از تبلیغات تلویزیونی چگونه افزایش یا کاهش می یابد؟

فرضیه های تحقیق آن :

H۱. بین استفاده از رسانه و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی رابطه معنی داری وجود دارد.

H۲. بین اعتماد به رسانه و اثربخشی تبلیغات تلویزیونی رابطه وجود دارد.

H۳. بین ماهیت فنی تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات تجاری تلویزیونی رابطه معنی داری وجود دارد.

H٤. بین محتوای ساختار و اثربخشی تبلیغات تبلیغاتی تلویزیونی رابطه معنی داری وجود دارد.

H٥. بین نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات تلویزیونی و اثربخشی تبلیغات تجاری رابطه معناداری وجود دارد.

H٦. بین سطح تحصیلات ، جنس ، سطح درآمد مخاطبان و اثربخشی تبلیغات تجاری رابطه معنی داری وجود دارد.

Index Statistic/ Output	Frequency	Percent
More sells of goods and services	240	32.78
Creation of new consume market	83	11.33
Price reduction	22	3
Welfare quality	85	11.61
Creation of competition in production	45	6.4
Facilitating in access to goods and services	42	5.87
Creation of jobs	30	4
Informative	185	25.27
Total	732	100

Index Statistic/ Propagandas effectiveness	Frequency	Percent
Spreading unrealistic information	111	12.5
Luxury	130	14
Bad teaching	32	3.5
Increasing general culture	67	7.5
Product innovation and variety	180	19.5
Trust creation	23	2.5
Change uncertain costumer to determined costumer	160	17
Market briskness	160	17
Goods quality welfare	60	6.5
Total	923	100

Index Statistic/ Considerable Items	Frequency	Percent
Good Needs	139	34.75
Interest to Good	17	4.25
Having enough facilities	13	3.25
Good quality and desirability	104	26
Good standards	35	8.75
Good being chip	14	3.5
Propaganda in television	57	14.25
Lottery price	9	2.25
Friends and family recommendation	4	1
Others	2	0.5
None	6	1.5
Total	400	100

Archive of SID

Market briskness	160	17
Goods quality welfare	60	6.5
Total	923	100

Index Statistic Considerable motivations	Frequency	Percent
Free time entertainment	13	3.25
Watching movies or news expectation	169	42.25
Propagandas being new	11	2.75
Awareness from new production	84	21
Need to more information about good	123	30.75
total	400	100

Index Statistic Trust scale	Frequency	Percent	Total Percent
Very low	184	46	46
Low	123	30.75	76.75
To some extend	48	12	88.75
High	29	7.25	96
Very high	16	4	100
total	400	100	---

امروزه تبلیغات یکی از موثر ترین روشهای اطلاع رسانی است. تبلیغ روزانه هزاران نفر را به خود جلب می کند که به عنوان شغل و بخشی از منافع اقتصادی مطرح شده است. طبق نظریه مازلو بر اساس نیاز به حفاظت ، ما درک کردیم که اکثر افراد جامعه معتقدند هر کجا که به چیزی احتیاج داشتند ، آن را تهیه کنند. بنابراین ، در این زمینه لازم است که توسعه دهندگان و صاحب تبلیغات تجاری این نیازها را راهنمایی و تبلیغ کنند تا مخاطبان بیشتری را در سلسله مراتب نیازهای خود جذب کنند. با توجه به اینکه مخاطب یک بدن انسانی فعال و پویاست که به دنبال انتخاب پیام است. در این راستا ، نتایج نشان می دهد که مخاطبان علاقه زیادی به پیام های تبلیغاتی نشان نمی دهند و منتظر اوقات فراغت هستند تا برنامه مورد علاقه شان را نگاه کنند. در این زمینه ، مخاطبان می دانند که تبلیغات تلویزیونی غیرواقعی و اغراق آمیز است و نه تنها پیام را جذب نمی کند بلکه نیازی به تماشای تبلیغات تجاری ندارد زیرا آنها دارای تفکر منفی در مورد اعتبار منبع هستند. آنها معتقدند که هدف مدیران سیستم پخش درآمد از طریق تبلیغات تجاری است و سرانجام وقتی تبلیغات نتواند نیازهای خود را برطرف کند ، واکنشهای مختلفی مانند تغییر کانال ، یا کارهای دیگر خواهند داشت. "هبرت مارکوزه" نظریه پرداز دیگری که با نگاهی بدبینانه به تبلیغات تلویزیونی معتقد است که تبلیغات تلویزیونی در ایجاد نیازهای کاذب و درگیری طبقاتی مقصر است. در این راستا ، نتایج اطلاعات و تحقیقات نشان داده که در مرحله اول تبلیغات تجاری می تواند برای معرفی انواع کالاها و خدمات بر مخاطبان تأثیر بگذارد. طبق نظریه انتقادی مارکوس ، می توان گفت این تئوری برای سرمایه داری و کشورهای پیشرفته که دارای رسانه های مختلف با سیاست های مختلف هستند مناسب تر است ، اما در این مورد صاحبان کالاها یا خدمات یا ارسال کننده تجارت داخلی ارسال کننده گروهی از نیازها هستند که باعث بهبود جامعه می شوند و تبلیغات تجاری را در جاده تخصصی خود با معرفی کامل کالاها و خدمات برای مخاطبان خود ارسال می کنند.. هدف آنها مانند دیگران ، استراحت و تفریح ، تقویت ارزشهای شخصی و تحقق سایر الزامات است ، اما به این ترتیب اگر رسانه ها نتوانند خواسته های آنها را برآورده کنند و نمی توانند به محتوای پست توجه کافی داشته باشند ، رضایت مخاطبان کاهش می یابد و آنها رسانه ها را ترک می کنند ، بنابراین تبلیغات باید مطابق با نیاز مخاطب ارائه شود و از طرف دیگر لازم است که روشهای ارائه مطابق با او باشد. نیازها و ارزشهای پذیرفته شده وی در جامعه ، این نتیجه را برای افزایش میزان اثربخشی ایجاد می کند. با مراجعه به نظریه دکتر معتمد نژاد ، وظیفه رسانه های جمعی افزایش سطح آگاهی است. توسعه تفکر منطقی ، بیدار کردن افکار عمومی باعث ایجاد اعتماد به مخاطبان می شود.

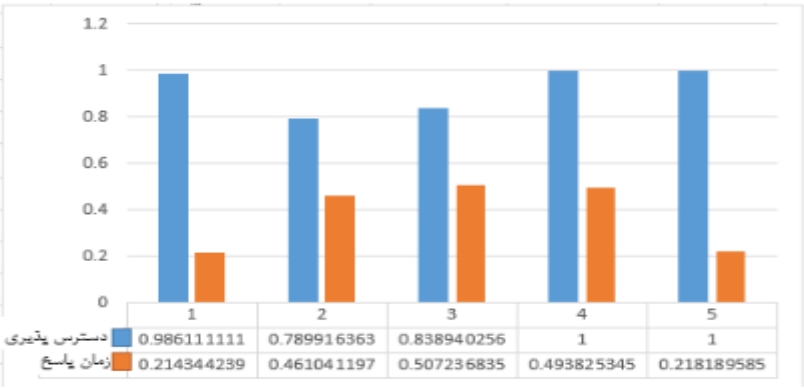
• **سفری و عندلیب (۲۸ آبان ۱۳۹۴)** با ارائه مدل سفارش دهی در رستوران براساس QR Code و بدون نیاز به حضور پیشخدمت بر سر میز در کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در فناوری اطلاعات ، کامپیوتر و مخابرات به پیشرفت تکنولوژی در زمینه فناوری اطلاعات و در دسترس بودن ابزارهای کار با این تکنولوژی به خصوص ورود گوشی های هوشمند به بازار و فراگیر شدن آن که قابلیت اتصال به اینترنت با پهنای باند مطلوب را فراهم می آورد ، عرصه ارتباطات به سرعت متحول شد و بستر مناسبی برای استفاده از منوی الکترونیکی با استفاده از کد QR در تلفن همراه مشتری را فراهم می آورند ، سعی شده سیستمی طراحی شود تا علاوه بر امکانات قبلی ، قادر باشد مزیت های بیشتری از جمله پرداخت الکترونیکی صورت حساب و همچنین امکانات سرگرمی در زمان بین سفارش دهی تا تحویل کالا را برای مشتریان فراهم آورد . علاوه براین ، در این مدل جدید ، با تخصیص کد QR به مشتریان ثابت و وارد نمودن اطلاعات آن مشتری از قبیل شماره تلفن و آدرس دقیق در بانک اطلاعاتی ، امکان سفارشی دهی از راه دور بر پایه شبکه اینترنت فراهم خواهد آمد و پرداخت صورت حساب هم از طریق درگاه بانک و قبل از تحویل محصول به مشتری خواهد بود . از چالش های اصلی در این روش ، از بین رفتن ارتباط رو در رو با صاحبان رستوران با مشتری است . ارتباط رو در رو سهم عمده ای در جذب مشتری به رستوران و صمیمیت دارد که در این روش عملا حذف می شود . همچنین هزینه ی طراحی سامانه و نیاز به شبکه ی داخلی و یا شبکه ی اینترنت از دیگر چالش های این طرح است . در جدول ذیل مزایا و چالش های طرح پیشنهادی ، به صورت مختصر مقایسه شده است .

مزایا	چالش‌ها
۱- جلوگیری از اتلاف وقت کارکنان ۲- در اختیار قرار دادن اطلاعات بیشتر در منوهای الکترونیک ۳- تحت فشار نبودن مشتری از نظر زمانی برای سفارش‌دهی ۴- برخورداری از مزایای پرداخت الکترونیک ۵- مدیریت بهتر و راحت‌تر رستوران ۶- جلوگیری از ازدحام در باجه‌ی پرداخت ۷- امکان کاهش نیروی کار مانند حذف صندوق‌دار ۸- جلوگیری از خطای محاسباتی در صورت‌حساب ۹- جلوگیری از امکان خطا در سفارش‌گیری ۱۰- ارائه سرگرمی‌های جالب در زمان بین سفارش تا تحویل غذا ۱۱- امکان آسان تغییر در منو ۱۲- در اختیار گرفتن شماره تلفن همراه مشتریان برای اطلاع‌رسانی از تغییرات ۱۳- امکان تخصیص کد QR مخصوص به مشتریان ثابت به منظور سفارش‌دهی از راه دور و تحویل غذا در منزل ۱۴- امکان استفاده در کنار روش سنتی بدون ایجاد هیچ‌گونه تداخل	۱- هزینه‌های مربوط به طراحی سامانه ۲- از بین رفتن ارتباط رو در رو با مشتری ۳- نیاز به شبکه‌ی داخلی یا شبکه‌ی اینترنت ۴- تامین امنیت اتصال به درگاه بانک

و در نهایت این نتیجه بدست می آید که استفاده از کدهای پاسخ سریع گزینه مناسبی برای استفاده در رستورانها می باشد.

• **پورعالی (۵ اسفند ۱۳۹۶)** در چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نین در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات به ارزیابی در دسترس بودن مدل پرداخت تلفن همراه در تجارت الکترونیکی با استفاده از شبکه پتری رنگی پرداخته است. در دسترس بودن از ویژگیهای مهم سیستم پرداخت تلفن همراه در صنعت بانکداری است. همچنین باید بتواند بدون وقفه خدمات را در طول هفته به کاربران ارائه دهد. به طور کلی ، یک سیستم پرداخت در تجارت تلفن همراه باید از قابلیت اطمینان و در دسترس بودن بالایی

برخوردار باشد تا کاربران و ذینفعان را قادر به انجام معاملات تجاری ، خرید و فروش و پرداخت هزینه معاملات مالی با درجه بالایی از قابلیت اطمینان کند. از آنجا که یک معماری یا یک مدل پرداخت در تجارت الکترونیک فقط نحوه تعامل و همکاری بین کاربران و رهن را نشان می دهد و هیچ ارزیابی از عملکرد ، قابلیت اطمینان و در دسترس بودن سیستم را به ذینفعان ارائه نمی دهد ، بنابراین به ارائه ارزیابی دقیق از دسترسی یک تلفن همراه پرداخته شده است . مدل پرداخت در سطح معماری نرم افزار با استفاده از پتری دیش رنگی با استفاده از مدل های رسمی. به شرح زیر است: اول ، مدل مورد مطالعه را به یک زبان مدل سازی یکپارچه[۱۸] تبدیل کرده. با این حال ، ماهیت نیمه رسمی این زبان باعث شده است که نتواند تمام نیازهای غیر واجب را ارزیابی کند. برای رسیدن به این هدف ، باید یک مدل قابل اجرا از این نمودارها ایجاد شود. سرانجام ، با تبدیل مدل قابل استفاده به زبان رسمی و استفاده از شبکه های پتری نت[۱۹] و ابزار "CPN" ، ارزیابی دقیقی از سطح در دسترس بودن ارائه می شود. با استفاده از پتری نت و مدل قابل استفاده در نرم افزار CPN TOOLS ، می توان در دسترس بودن و زمان پاسخ را محاسبه کرد. که با توجه به شبیه سازی مدل در نرم افزار CPN Tools ، ارزیابی نیازها و ویژگی های سیستم امکان پذیر است . داده های حاصل از پیاده سازی معماری پیشنهادی برای ۵ کاربر با استفاده از نرم افزار cpntools در جدول زیر ارائه شده است



Running results for two users		
User Number	Availability	Response Time
1	0.583333333	0.204603392
2	0.878787879	0.672364782
Running results for five users		
1	0.986111111	0.214344239
2	0.789916363	0.461041197
3	0.838940256	0.507236835
4	1	0.493825345
5	1	0.218189585

Total mean		
Number of users	Availability	Response time
5	0.922993546	0.37893

با توجه به شبیه سازی مدل در نرم افزار CPN Tools ، می توان سیستم مورد نیاز و ویژگی ها را ارزیابی کرد. براساس نتایج ارزیابی ، سیستم مطالعاتی ۰.۹۲۲۹۹۳۵۴۶ در دسترس است ، به این معنی که سیستم در زمان نیاز با احتمال ۰.۰۷۷ قابل استفاده نیست (یعنی نمی تواند کار کند). در نتیجه ، معماری مورد مطالعه از قابلیت دسترسی بالایی برخوردار است. با توجه به در دسترس بودن سطح معماری نرم افزار بدون در نظر گرفتن ویژگی های زمینه سخت افزاری بر اساس شبکه های رنگی پتری و این که شبکه ها از پشتوانه ریاضی قوی برخوردار هستند. نمودار توالی برای توصیف معماری مورد استفاده قرار گرفت است و پارامترهای متریک مورد مطالعه شرح داده است . سرانجام ، با استفاده از روش پیشنهادی ، یک مدل اجرایی با استفاده از شبکه های رنگی پتری به دست آمده که ابتدا مشکلات موجود در مرحله برنامه ریزی را شناسایی کرده و محصولات خود را بهبود

---

[۱۸] UML

[۱۹] Petri Net

بخشیده تا از هزینه های اقتصادی و زمانی بالا در حین اجرا جلوگیری شود . ثانیا ، نتایج حاصل از ارزیابی در دسترس بودن به خوبی نشان می دهد که سیستم در زمان نیاز چقدر مفید است و چقدر نمی تواند خدمات ارائه دهد. البته سیستم فوق از قابلیت دسترسی بالایی برخوردار است.

- **عزیزمعمار و اکبری زاده (۱۳۹۸)** به بررسی پرداخت موبایلی با استفاده از فن آوری QR-Codeو با بهره گیری از الگوریتم های AES و OTP در کنفرانس ملی چشم انداز ۱۴۰۰ و پیشرفت های تکنولوژی مهندسی برق ، کامپیوتر و فناوری اطلاعات پرداخته اند .با توجه به اینکه کد های پاسخ سریع QR امروزه کاربردهای فراوانی در صنعت دارند و توسعه بانکداری الکترونیک، نه یک نیاز بلکه یک ضرورت انکار ناپذیر است بنابراین بانک ها بایستی خدمات الکترونیکی خود را با جدیدترین فن آوری ها به روز نمایند و از آنجایی که تلفن های هوشمند رایج و شایع شده اند، مراحل پرداخت موبایلی در زندگی روزمره سرویس های راحت تری را برای مردم به ارمغان آورده است . به کارگیری از تکنولوژی QR در پرداخت های خرد بدون کارت یا موبایلی و ارائه راهکارامنیتی برای این روش پرداختی با استفاده از الگوریتم OTP و AES به منظور رمزنگاری و رمزگشایی، بدون نیاز به در نظر گرفتن کانال مطمئن جهت ارسال کلید عمومی برای دو سیستم استفاده کننده می باشد و کارهای مشابه ای که حاوی اطمینان امنیتی QR-Code می باشد را مقایسه کرده ایم :

	محرمانگی	مقاوم در برابر جعل	ارتباط با مرکز تولید کلید
طرح *Czuszynski et al.'s*	بله	خیر	بله
طرح *Lee et al.'s*	خیر	بله	بله
طرح *Milburn et al.'s*	بله	بله	بله
طرح ما	بله	بله	خیر

و نتایج مقایسه ای ویژگی های امنیتی آورده شده سوزینسکی[۲۰] از الگوریتم AES۱۵ (استاندارد رمزنگاری پیشرفته) به منظور رمز نگاری داده ها برای محرمانگی استفاده می کند لی و همکاران[۲۱] یک امضای دیجیتال بر روی لیست پرداخت ها ایجاد کرده است که غیر قابل جعل می باشد در هر صورت یک مرکز اعتماد در هر دو طرح وجود دارد، مرکز چک کردن برای رمزنگاری در سوزینسکی و CA در لی و همکاران ولی در عین حال مشکل حملات از یک مرکز اعتماد وجود دارد میلبورن و دیگران[۲۲] از AES و امضای دیجیتال منحنی بیضوی استاندارد فدرال ECDSA۱٦ برای رمزنگاری استفاده می کند که محرمانگی و غیر قابل جعل بودن را به دست می آورد. برای هر موسسه ارزیابی، تشخیص اینکه کلید های صادر شده از طرف کاربر بوده یا سرور ممکن نیست بنابراین این روش هنوز قابلیت اطمینان در برابر حملات هویتی ندارد. در این طرح برای حفظ محرمانگی از الگوریتم AESو کلید یکبار مصرف استفاده کرده ایم که نیازی به ارتباط با مرکز امن برای تولید کلید ندارد بنابراین می توان از این سیستم بدون در نظر گرفتن بستر شبکه برای مناطقی که امکان چنین ارتباطی وجود ندارد و یا با قطعی و کندی سرعت مواجه است بهره گرفت و همچنین با استفاده از الگوریتم کلید یکبار مصرف و طول کلید مشخص برای الگوریتم AES، ما در هر تعداد، یک کلید جداگانه ای تولید می کنیم که بایستی از تابع در نظر گرفته شده تبعیت کند.در این پژوهش بستر به کارگیری فن آوری بارکد دو بعدی را در پرداخت های خرد با استفاده از نرم افزار پیاده سازی شده به زبان برنامه نویسی c#

---

[۲۰] Czuszynski
[۲۱] Lee et al
[۲۲] Milburn et al

بررسی شده و الگوریتم های OTPو AES را برای فراهم آوردن امنیت این سیستم پرداخت پیشنهاد شد ، نتایج حاصله به کارگیری ورژن دو از بارکدی دو بعدی را نشان می دهد که شامل ۳۲ کاراکتر می شود و می تواند نسخه بارکد دو بعدی فوق الذکر را رو روی هر دو ثابت نگه دارید که این محدودت باعث می شود که با طول کاراکترکه از الگوریتم OTPبه دست می آید و متن ثابتی که در قسمت کلید عمومی به آن اضافه می شود طول کلید همیشه ۲۴ کاراکتر خواهد باشد بنابراین با هشت کاراکتر موجود لینک اضافی بدون شکسته شدن رمزنگاری امکان پذیر نخواهد بود.

- **آقای افشاری و خانم قمری (۱۹ اسفند ۱۳۹۸)** به بررسی ایجاد ارتباطات الکترونیک در کارگاههای ساخت با استفاده از برچسبهایQR Code در سومین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مهندسی عمران ، معماری ، شهرسازی و محیط زیست پرداخته اند .

کاهش زمان، هزینه و بهبود کیفیت همواره از مهمترین اهداف مدیریت پروژه و کارفرما است. از این رو ایجاد ارتباط مناسب برای تسریع گردش اطلاعات درکارگاههای ساخت امری ضروری است. در این تحقیق از ابزارهای الکترونیک گوشی های هوشمند و برچسبهایQR Codeبرای تسریع گردش اطلاعات درکارگاههای ساخت استفاده شده است. از QR Code ها برای سه موضوع ۱- درج اطلاعات المان های ساخته شده،۲- درج اطلاعات نگهداری و انبار مصالح ۳- اطلاعات دستورکاراستفاده شده است .بررسی ها نشان میدهند استفاده از QRCode ها باعث ایجاد ارتباط مناسب و تسریع گردش اطلاعات درکارگاههای ساخت می شود. که روش تحقیق آن میدانی و جمع آوری اطلاعات با نسب بارکد های پاسخ سریع بر روی مسالح ساختمانی به سه منظورذیل می باشد :

a. دسترسی به اطلاعات مقاطع ساخته شده در هنگام اضطرار
b. دسترسی به اطلاعات نگهداری و انبار مصالح
c. دادن دستورکار به عوامل

نتایج به دست آمده از برچسبها نشان میدهدکه QR Code به خوبی پاسخگوی تسریع گردش اطلاعات در کارگاههای ساخت است. تسریع گردش اطلاعات در کارگاههای ساخت کمک شایانی به کاهش زمان پروژه به علت کم شدن اشتباهات ناشی از فهم غلط نقشه ها وکاهش هزینه به علت کاهش پرت مصالح و بهبودکیفیت به علت دریافت دستور کار مستقیم و بدون ابهام میکند .

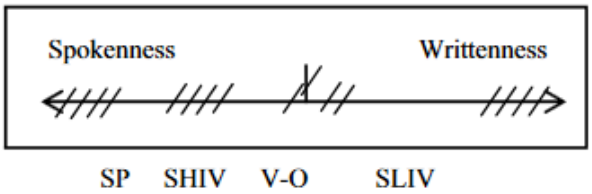
- **جانا پلوکووا[۲۳] (۲۰۱۱)** به تحقیق در رابطه با تبلیغات ترکیبی در امریکا و ترکیب عناصر نوشتاری با عناصر گفتاری در تبلیغات پرداخته است تا پیام تبلیغاتی را پذیرفته تر و معتبر سازد. عناصر را می توان در هر سطح زبانی یافت. بنابراین ارتباطات تبلیغاتی در جایی که متقاعد کننده با متقاعدشونده به عنوان گزاره برابر اجتماعی رفتار کند ، به یک تعامل خصوصی و محاوره ای تبدیل می شود. هدف مقاله حاضر تجزیه و تحلیل نحوه مشارکت سه نهاد زبان ، شرکت کننده ثانویه ، صدای بلند و فوق العاده در روند ترکیبی تبلیغات تلویزیونی برای محصولات مورد استفاده روزمره است.این مقاله یافته های پایان نامه مقاله نویسنده را ارائه می دهد که مبتنی بر یک روش تحقیق کیفی است. تا آنجا که به تجزیه و تحلیل واژگان دستوری مربوط می شود ، این امر شامل تجزیه و تحلیل وجود یا عدم وجود ویژگی های واژگان دستوری زیر است:

۱) informal expressions

[۲۳] Jana Pelclová

۲) formal expressions
۳) terms
۴) deictic expressions
۵) discourse markers
۶) interjections
۷) hesitators
۸) response forms
۹) ellipsis
۱۰) vernacular language
۱۱) non-finite clauses
۱۲) verbless clauses

مهم است که بدانیم روند ترکیبی شدن در گفتمان تبلیغات مطابق با آنچه برای چه کسی تبلیغ می شود ، دارای تناقض نیست . این بدان معناست که محصول و ارزشهای اجتماعی و مادی بر اینکه کدام عناصر گفتاری و کدام عناصر نوشتاری در یک تبلیغ تجاری مورد استفاده قرار می گیرند تأثیر گذار است . به عبارت دیگر ، تمایلات ترکیبی یافت شده در تبلیغات تجاری می توانند به یک محور یا مقیاس با گفتار از یک طرف و نوشتن از طرف دیگر تبدیل شوند. در شکل زیر ،SP مخفف شرکت کننده ثانویه ، SHIV برای فوق العاده با ارزش اطلاعاتی بالاتر ، V-Oبرای صدای صوتی و SLIV برای فوق العاده با ارزش اطلاعاتی پایین تر است



با در نظر گرفتن شرکت کننده ثانویه ، این تمایل به شبیه ترین دهان وجود دارد . از طرف دیگر ، صداگذاری در جایی از وسط متعادل می شود ، اما در بیشتر موارد ، شبیه به نوشتار است تا گفتار.

جدول ذیل مروری بر عملکرد گفتار مورد استفاده توسط سه نهاد زبان را ارائه می دهد :

	Assert	Direct	Comm	Express	Decl	**Total**
SP	298	66	5	161	0	**530**
V-O	223	53	6	14	0	**296**
SHIV	160	50	0	5	0	**215**
SLIV	158	16	0	0	0	**174**
Total	**839**	**185**	**11**	**180**	**0**	**1215**

- **کالایوانان – اوسایما[۲۴] (۲۰۱۴)** به بررسی عوامل جذب کننده کودکان برای مشاهده تبلیغات تلویزیونی با استفاده از مطالعه تحلیل عاملی پرداخته اند این مطالعه با هدف تمرکز بر عوامل جذب کننده کودکان برای مشاهده تبلیغات تلویزیونی در شهر مادورای انجام شده است. در این مطالعه نویسندگان مشاهده کردند که از بین ۱۳ متغیر "موسیقی دلپذیر " بیشترین ثاثیر را دارد. این نتیجه نشان می دهد که کودکان به دلیل موسیقی دلپذیری که در تبلیغات پخش می شود ، مورد توجه تبلیغات تجاری قرار می گیرند. هر تبلیغی اگر نتواند توجه مخاطب را جلب کند ، مبلغ هنگفتی که توسط تبلیغ دهنده هزینه می شود ، هدر می رود. محققان تلاش کرده اند تا از عوامل تأثیرگذار در جذب کودکان برای مشاهده تبلیغات تلویزیونی مطلع شوند. در مطالعه حاضر ، محققان ۱۳ متغیر را شناسایی کردند و از آنها برای تجزیه و تحلیل بیشتر استفاده شد. یک نمونه از ۳۵۴ کودک مدرسه ای در شهر مادورایی با استفاده از روش نمونه گیری آسان انتخاب شدند. کودکان دبستانی از هر نوع مدرسه (دولتی و خصوصی) ، همه سنین (بین ۵ تا ۱۴ سال) ، همه کلاسها (I تا IX STD) ، هر دو جنس و تمام اقشار اقتصادی توم با استفاده از تکنیک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت ، پاسخها برای همه ۱۳ متغیرها از هر ۳۵۴ نمونه با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ ، داده های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و استنباط ها ترسیم شد.

Items constituting independence variables	F 1	F 2	F 3	F 4	CV
3. Endorsements of cine actors	0.775				0.613
6.Performance of heroes of children programe	0.685				0.486
7.Catchy Presentation of advertisements	0.517				0.452
2.Appearance of sports personality	0.437				0.448
10.Humorous appeal	0.421				0.368
12.Showing love/care	0.417				0.270
5.Showing cartoon characters		0.705			0.568

هدف از این مطالعه مشاهده متغیرهایی است که کودکان در تراکت برای مشاهده تبلیغات تلویزیونی استفاده می کنند. "مشاهیر و سخنرانی" برای جلب توجه کودکان برای مشاهده تبلیغات تلویزیونی نقشی حیاتی دارد. افراد مشهور به دلیل خصوصیات متمایزشان در مقایسه با سایر مدل های پسر یا مدل های ناشناس ، از تأثیر ویژه ای بر مردم به خصوص کودکان برخوردارند. «ارائه متحرک» پیام ها را با نشاط ، دوستانه تر برای کودکان بیان می کند و به طور موثر به آنها می رسد. 'Action Value' باعث لذت کودکان می شود و باعث می شود بعضی اوقات آنچه را که در تبلیغات دیده اند امتحان کنند. «حفظ ارزش» قدرت دارد که در صورت نیاز بینندگان به تبلیغات ، آنها را به یاد بیاورد. تبلیغات تلویزیونی با استفاده از ترفندهای جلب توجه مانند موسیقی جذاب و دلنشین ، صدای جرنگ زنی ، شعار ، طنز و فیگورهای متحرک برای جلب مخاطبان هدف است. بعلاوه مشاهده شد که در میان ۱۳ متغیر «موسیقی دلپذیر از تبلیغات» بیشترین تاثیرگذاری را دارد. این نتیجه نشان می دهد که کودکان بسیار تحت تأثیر "موسیقی دلپذیر از مجاری تبلیغاتی" قرار دارند. هر تبلیغی برای تصمیم گیری بینندگان خرید است. اگرچه کودکان قادر به تصمیم گیری در مورد خرید نیستند ، اما آنها نقش مهمی در تأثیرگذاری در تصمیم خرید والدین و بستگان خود دارند.

[۲۴] Kalaivanan - Ussaima

- **صدا دمیر ، رمضان کایناک ، کادیر آلپاسلان دمیر[۲۵] (۲۰۱۵)** به بررسی سطح استفاده و آینده استفاده از کدهای پاسخ سریع (QR) برای بازاریابی موبایل در بین دانشجویان دانشگاه در ترکیه پرداخته اند .

کدهای پاسخ سریع (QR) جزئی از زندگی ما می شوند . با رونق گرفتن فناوری های تلفن همراه ، کدهای QR برای اهداف مختلفی مورد استفاده قرار می گیرند که یکی از آنها برای بازاریابی موبایل است. در ابتدای سال ۲۰۱۵ از ۲۴۱ دانشجوی دانشگاه نظرسنجی کرده شد که یافته ها نشان می دهد در حالی که بیش از ۸۰٪ دانشجویان کد QR را به رسمیت می شناسند ، تنها نیمی از آنها قبلاً از کد QR استفاده کرده اند. بعلاوه ، در حالی که علاقه به استفاده از کدهای QR در حال حاضر کم است ، احتمال استفاده از آنها کمی بیشتر از علاقه فعلی است. بنابراین ، به احتمال زیاد در آینده شاهد افزایش سطح پذیرش کدهای QRدر میان دانشجویان کالج سن سنتی هستیم . با این حال بازاریابان موبایل باید راه هایی برای ارتقا استفاده از کدهای QR بیابند ، نحوه استفاده از آنها را بیاموزند و اگر می خواهند از این فناوری جدید بهره مند شوند ، سطح پذیرش را افزایش دهند.در این نظرسنجی ، هدف شناسایی میزان شناخته شدن کدهای QR در

بین دانشجویان و قصد آنها برای استفاده از کدهای QR در آینده است. برخی از سوالات تحقیق از ساگو[۲۶] (۲۰۱۱) گرفته شده است. سولات تحقیق ما به شرح زیر است:

Q۱: کدهای QR در دانشجویان چقدر شناخته شده اند؟

Q۲: دانشجویان در کجا با کد QR روبرو می شوند؟

Q۳: کدهای QR چقدر در بین دانشجویان پذیرفته می شوند؟

Q٤: دانشجویان از کد QR برای چه استفاده می کنند؟

Q٥: دانشجویان اکنون چقدر علاقه مند به استفاده از کدهای QR هستند؟

Q٦: دانشجویان احتمال استفاده از کدهای QR در آینده چقدر است؟

Q۷: آیا تفاوتی در استفاده از کد QR بین دانشجویان دختر و پسر وجود دارد؟

Q۸: آیا تفاوتی در هدف آینده استفاده از کد QR بین خانم ها و دانشجویان پسر مرد؟

Total number of students participated	241
Number of male students participated	103
Number of female students participated	135
Mean age of participants	20

این مطالعه بر روی ۲۴۱ دانشجوی دانشگاه در یک دانشگاه خصوصی در استانبول ، ترکیه انجام شده است. این نظرسنجی بین فوریه ۲۰۱۳ - مارس ۲۰۱۳ انجام شده است. ۱۰۳ دانشجوی پسر و ۱۳۵ دانش آموز دختر در این تحقیق شرکت کردند. سن دانش آموزان از ۱۸-۳۳ سال است. میاگین سن ۲۰ سال است. جدول زیر اطلاعات اساسی در مورد شرکت کنندگان در مطالعه را نشان می دهد. سه دانش آموز اطلاعات جنسیتی را قرار ندادند. بنابراین ، داده های جمع آوری شده از آن نظرسنجی ها در سوالات تحقیق خاص جنسیت استفاده نمی شود.

قبل از تجزیه و تحلیل اطلاعات بیشتر ، به قابلیت اطمینان پاسخ های نظرسنجی نگاه شده است . "قابلیت اطمینان به این معنی است که اندازه گیری باید به طور مداوم سازه ای را که اندازه گیری می کند منعکس کند" (Field, ۲۰۰۹) یکی از روشهای

[۲۵] Seda Demir , Ramazan Kaynak , Kadir Alpaslan Demir
[۲۶] Sago

اندازه گیری قابلیت اطمینان داده ها مقادیر آلفای کرونباخ[۲۷] است. اگر این مقدار زیر ۰.۸ باشد ، می توان گفت که همه موارد قابل اعتماد هستند و کل آزمون سازگار است (Ho، ۲۰۰۶؛ Hair et al، ۲۰۰۹).

Total Variance Explained: 63.492; KMO: .848; Bartlett's Test of Sphericity: 1731,796**	In Future	In Today
Cronbach's Alpha	.908	.862
To get a coupon, discount or deal	.753	
Access additional information	.832	
Access the web site	.766	
Access Video	.752	
Make Purchase	.736	
Interact with social media properties	.722	
To get a coupon, discount or deal		.650
Access additional information		.731
Access the web site		.721
Access Video		.698
Make Purchase		.623
Interact with social media properties		.668

	Females No - %	Males No - %	Total No - %
Recognized	113 – 83,7	84 – 81,5	197 – 82,8
Not Recognized	22 - 16,3	19 – 18,5	41 – 17,2

که در نتیجه این تحقیق سازگار می باشد و قابل اعتماد .

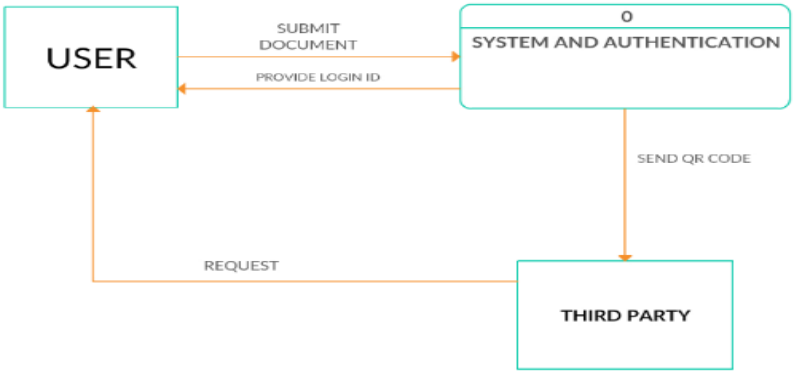
• **روناک پاتل ، آشوتوش اومباله ، یاش پاتل ، چینمای مای[۲۸] (۲۰۱۷)** به تحقیق در رابطه با ایمنی اسناد الکترونیکی و اشتراک از طریق کد QR پرداخته اند .

امروزه ، فناوری تا حد زیادی بر سیستم های مختلفی که ما استفاده می کنیم تأثیر گذاشته است. بسیاری از سازمانها در تلاشند تا سیستمی را برای صرفه جویی در وقت و راحتی مردم فراهم کنند . سازمان های سراسر جهان به طور فزاینده ای به توانایی ارائه خدمات مختلف از طریق اینترنت علاقه مند هستند این سیستم پیشنهادی با هدف ایجاد سیستمی برای مدیریت اسناد کاربران با بارگذاری آنها در پایگاه داده ابری پس از تأیید و در دسترس قرار گرفتن در اختیار کاربران مربوطه می باشد . این سیستم توانمند سازی دیجیتال ساکنان را با ارائه وب سایت روی ابر امکان پذیر می کند. برای باز کردن حساب کاربری و ورود به شماره UID خود باید هویت کاربر برای سیستم تأییدکردد لذا یک رمز ورود یک بار مصرف به شناسه ایمیل یا شماره تلفن همراه ثبت شده کاربر ارسال می کردد . بنابراین کاربر قادر خواهد بود اسناد و مدارک مورد نیاز خود را با استفاده از کد QR رمزگذاری با سازمان های شخص ثالث به اشتراک بگذارد. شخص ثالث قادر خواهد بود صحت اسناد را با استفاده از امضاهای دیجیتالی تأیید کند. سیستم پیشنهادی نمی تواند مستندات جدیدی را تولید کند. این سیستم باعث صرفه جویی در وقت و راحتی کاربر می شود. این سیستم دسترسی به کاربر را از طریق ورود ایمن ، رمز ورود یک بار مصرف فراهم می کند. این سیستم از حفظ حریم خصوصی و دسترسی مجاز به اسناد کاربران اطمینان حاصل خواهد کرد. این سیستم دسترسی به اسناد کاربر را از طریق اینترنت فراهم می کند و همچنین اشتراک اسناد را با اشخاص ثالث ثبت شده از طریق اشتراک کد رمزگذاری شده تسهیل می کند.

---

[۲۷] Cronbach

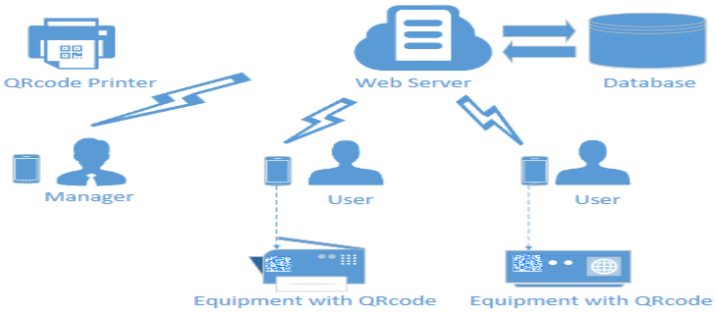
[۲۸] Ronak Patel,Ashutosh Ombale, Yash Patel, Chinmay Raut



و با استفاده از این سیستم داوطلبین می توانند برای ذخیره اسناد مختلفی از سوی دولت درخواست داده می شود از کارتهای PAN گرفته تا قبوض آب و برق و اسناد املاک بصورت آنلاین انجام شود. شهروندان می توانند با استفاده از شماره تلفن همراه خود به قفسه های دیجیتالی دسترسی پیدا کنند. هدف اصلی این سیستم به حداقل رساندن دوباره ارسال مجدد اسناد فیزیکی و ارائه چارچوبی است که در آن گواهینامه های معتبر افراد قرار دارد و در نتیجه تقلب را به حداقل برسانند .

- Runze Yu, Xiaohui Duan andBingli Jiao (۲۰۱۷) بر روی طراحی و اجرای سیستم مدیریت تجهیزات موبایل بر اساس کد QR کار کرده اند .

یک سیستم مدیریت تجهیزات همراه بر اساس QRcode برای مدیریت دستگاه از راه دور است. برخلاف سیستم های متداول ، این سیستم باعث می شود مدیران با تلفن های هوشمند بتوانند از طریق اطلاعات واقعی به آنها دسترسی داشته باشند. در مقایسه با روش مرسوم ، که فقط با دستگاههای خاص قابل استفاده است ، این حالت مدیریت تلفنی سبک و کارآمد با سناریو هایی برای مدیریت دارایی مناسب است. در سناریوی همه تجهیزات یک برچسب QRcode دارند . که کاربر پس از اسکن کدQR می تواند درخواست بزرگ کردن یا بازگشت به سرور ابری را ارسال کند. در همین حال ، وب سرور مدیر را برای اطلاعات درخواست در زمان واقعی قابل دسترسی می کند. هنگامی که مدیر یک بررسی را انجام داد ، اطلاعات به کاربر تحویل داده می شود و در پایگاه داده ثبت می شود.



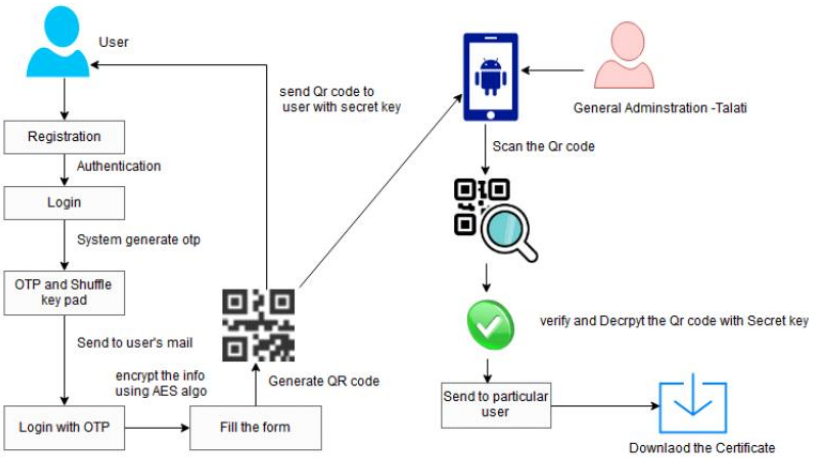
با طراحی و پیاده سازی سیستم MEMS [۲۹]می تواند درخواست ها را دریافت کرد و داده ها را پردازش نمود و اطلاعات را در زمان واقعی نمایش دهد. علاوه بر این ، سیستم می تواند بر اساس اینترنت همراه از راه دور کنترل شود. ارزیابی سیستم شامل

[۲۹] mobile equipment management system

پایداری و تأخیر است. نتایج کاربردی عملی نشان می دهد MEMS یک راه حل امیدوار کننده برای مدیریت سبک وزن و با اعتماد به نفس بالا است.

- **زینگاده ، سواتی شیرستات ، آنکیتا واراده ، مانسی سابل ، ویشال جنگد**[۳۰] **(۲۰۱۸)** به شرح سیستم خودکار برای مدیریت عمومی با استفاده از کد QR پرداخته اند .

ورود به سیستم با استفاده از کلید به عنوان keylogging شناخته می شود که در آن استیک صفحه کلید گرفته می شود ، به این معنی که کلیدهای فشرده شده روی صفحه کلید ضبط می شوند. انواع مختلفی از روت کیت ها در رایانه های شخصی وجود دارد و رفتار کاربر مشاهده می شود که باعث ایجاد دستگاه غیرقابل اعتماد در رایانه می شود. هنگامی که ما نیاز به تمرکز بر شبکه های بزرگ داریم ، امنیت کامپیوتر موضوع اصلی نگرانی است. تعداد زیادی روش keylog وجود دارد که از روشهای سخت افزاری و نرم افزاری تا آنالیز صوتی را در بر می گیرد. خوشبختانه اقدامات پیشگیرانه ای برای جستجو و از بین بردن keylogger یا دور نگه داشتن آنها وجود دارد که ما می توانیم خود را از حملات بدافزار دور نگه داریم .که ما با استفاده از کد QR از روش پیچیده ای برای امنیت استفاده کردیم. در اینجا ما دو پروتکل برای تأیید اعتبار تصویری را نشان داده ایم که اصطلاحاً پروتکل مبتنی بر OTP و پروتکل مبتنی بر رمز عبور هستند. در اینجا نشان داده شده که چگونه تجسم می تواند امنیت و راحتی را با پیشنهاد دو کنوانسیون تأیید تصویری بهبود بخشد ، یکی برای احراز هویت مبتنی بر رمز عبور رمز یک بار مصرف هست .



با استفاده از دو پروتکل احراز هویت تصویری نشان داده شده که چگونه QRCode می تواند امنیت را بهبود بخشد و با استفاده از روش keylogger بر حمله غلبه کند .علاوه بر این ، پروتکل هایی را نشان داده شده که فقط حملات را کاهش می دهد .

- **کونا ونکاتسواراراو- گوروساراتی - آکپاتی سانکار ردی۳۱ (۲۰۱۹)** به جمع آوری آنلاین عوارض به صورت الکترونیکی با استفاده از QRcode

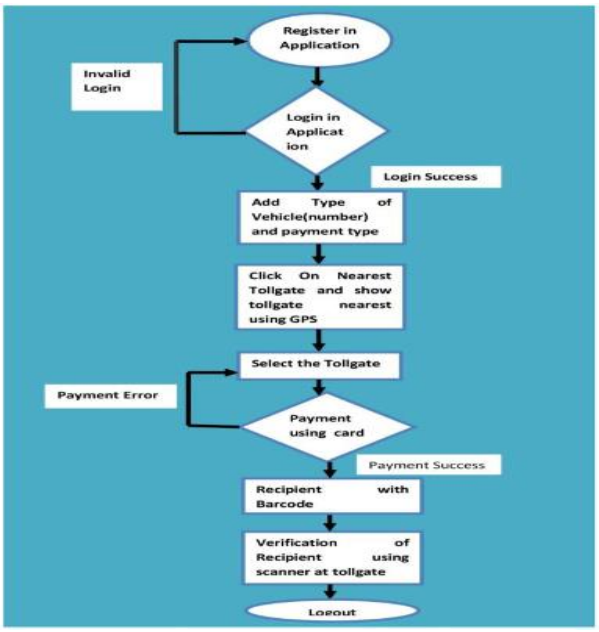
---

[۳۰] Zingade ،Swati Shirsat ،Ankita Varade ،Mansi Sable ،Vishal Jangade

[۳۱] Gurusarathy- Akepati Sankar Reddy -Kuna Venkateswararao

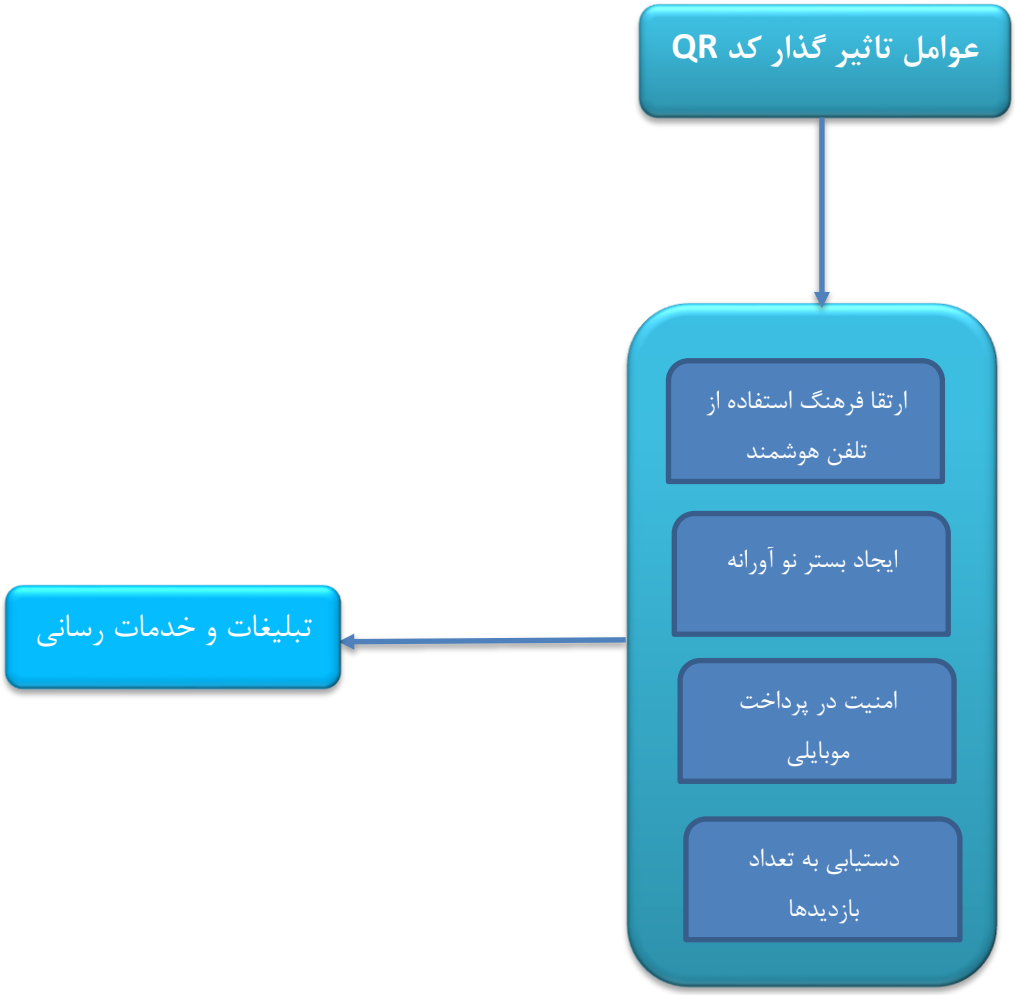
اکنون افراد باید یک روز برای پرداخت هزینه عوارض در صف انتظار منتظر بمانند. بنابر این به معرفی برنامه در جاوا می پردازیم که قبل از رسیدن به درگاه عوارض باید این پیام را به کاربر نشان دهد که به دروازه عوارض نزدیک می شود. نمایش پیام بر اساس موقعیت GPS است این برنامه کمک می کند تا قبل از رسیدن به محل عوارض مبلغ پرداخت را کنید و به طور خودکار با استفاده از بارکد QRcode و تکنیک های ایمن ، یک رسید الکترونیکی تولید می کند. این باعث کاهش کار مردم و کاهش زمان می شود. پرداخت از طریق کیف پول موبایل یا کارت های اعتباری انجام می شود و لیستی برای کلیه عوارض ها و سرویسهای مربوطه برای برنامه موجود است.

در طراحی قسمت کاربری برنامه از HTML و CSS و در قسمت برنامه نویسی و کد ها از technol-og Jdbc، Servlets و JavaServerPagers استفاده شده است. پرداخت عوارضی تلفیقی با پایگاه داده HAI برای پرداخت رایگان در وسیله نقلیه عمومی است . اتصال پایگاه داده با استفاده از تکنیک ServletJDBC زبان سمت سرور است و در سمت سرور اجرا می شود. که به عنوان رابط بین سرویس گیرنده و سرور عمل می کند. QR Code برای گرفتن اطلاعات از یک رسانه گذرا و قرار دادن آن به تلفن همراه شما استفاده می شود.



این مقاله کاهش انتظار هزینه عوارض در محل پرداخت و افزایش اطمینان در پرداخت آنلاین را به تصویر می کشد. از این طریق قبل از رسیدن به عوارضی ، شما مبلغ عوارض را از حساب خود به سیستم پرداخت خواهید کرد که پس از پرداخت موفقیت آمیز ، کد QR را تولید می کندتا به مرجع تأیید کننده نشان داده شود از این برنامه برای کاهش انتظار ، ترافیک ، هزینه عوارض استفاده کنید. پیشرفت آینده ، اتوماسیون تأیید صورتحساب در عوارض ورودی و هزینه عوارض پرداخت شده در یک زمان بین مکان های مبدا و مقصد همه گمرک های تلفنی است .

مدل مفهومی :


عوامل تاثیر گذار کد QR
ارتقا فرهنگ استفاده از تلفن هوشمند
ایجاد بستر نو آورانه
امنیت در پرداخت موبایلی
دستیابی به تعداد بازدیدها
تبلیغات و خدمات رسانی

ردیف	محقق (سال انتشار)	هدف تحقیق	جامعه تحقیق	روش‌شناسی تحقیق (ذکر رویکرد پژوهش (مروری-کمی-کیفی) و شرح ابزار گردآوری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها)	اهم یافته‌ها
۱	المیرا باروقی و همکاران (۱۳۹۲)	عوامل موثر بر کارآیی تبلیغات تجاری در جذب بینندگان پرداخته است و به تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر شهروندان تهرانی	آمار توصیفی و آزمونهای آماری استنباطی استفاده شد جامعه آماری ۴۰۰ نفری با پرسشنامه ۲۵ سوالی	روش تحقیق کمی و ابزار گرد آوری پیمایشی میدانی (پرسشنامه ای) آزمون آلفای کرونباخ	ایجاد نیاز در جذب مشتری تبلیغات افزایش فروش تبلیغات جذاب باعث دیده شدن بیشتر آگهی میشود و جذب مخاطب برای تلویزیون میشود تبلیغ بی کیفیت باعث هکاهش مخاطبین میشود
۲	سفری وهمکاران (۱۳۹۴)	سفارش دهی در رستوران براساس QR Code و بدون نیاز به حضور پیشخدمت بر سر میز	کلیه رستورانها و انبار ها	روش تحقیق کمی و ابزار گرد آوری پیمایشی میدانی (پرسشنامه ای)	۱-استفاده بهینه و مناسب از گوشی های هوشمند ۲- خدمات دهی بموقع و سریع تر۳- حذف پرداخت وسفارش دهی به صورت فیزیکی۴- اتلاف وقت و انرژی کارکان و رضایت مشتری
۳	پورعالی (۱۳۹۶)	پرداخت تلفن همراه در تجارت الکترونیکی با استفاده از شبکه پتری رنگی پرداخته	مدل مورد مطالعه را به یک زبان مدل سازی یکپارچه (UML) تبدیل کردیم . شبکه های Petri Netو ابزار"CPN Tools"	پارامترهای متریک مورد مطالعه حاشیه نویسی شدند	یک مدل اجرایی با استفاده از پتری رنگی به دست آمد. ۱- شناسایی مشکلات در مرحله برنامه ریزی ۲- کاهش هزینه های اقتصادی ۳- کاهش زمانی ۴- قابلیت دسترسی بالا
۴	عزیزمعمار و همکاران(۱۳۹۸)	پرداخت موبایلی با استفاده از فن آوری QR-Codeو با بهره گیری از الگوریتم های AES و OTP	کلیه دیوایس هایی که برنامه روش کار کند	این پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی و نوع تحقیق کاربردی است همچنین ابزار گرد آوری داده به روش کتابخانه ای می باشد	نسخه بارکدی ایجاد شود که ثابت نگه طول کاراکتر در الگوریتم OTP شود وبا توجه متن ثابتی که در قسمت کلید عمومی به آن اضافه می کنیم طول کلید ما همیشه ۴۴ کاراکتر خواهد بود لذا امنیت در پرداخت مبایلی حفظ شود
۵	افشار و همکاران(۱۳۹۸)	ایجاد ارتباطات الکترونیک در کارگاههای ساخت با استفاده از برچسبهای QR Code	کلیه کارگاها و انبارها	روش تحقیق کمی و ابزار گرد آوری پیمایشی میدانی (پرسشنامه ای)	تسریع گردش اطلاعات در کارگاهها و کاهش زمان پروژه و کاهش هزینه و بهبود کیفیت کار

۶	Jana Pelclová (۲۰۱۱)	ترکیب عناصر نوشتاری با عناصرگفتاری در تبلیغات در امریکا	کلیه کارکنان کارخانه تسلا درنوادا	روش تحقیق کیفی- یک تحقیق کمی از گفتار اعمال مورد استفاده در تجزیه و تحلیل تبلیغات	عوامل گفتاری و شیوههای کلامی در جذب بینندگان بسیار با اهمیت می باشد
۷	Kalaivanan et al (۲۰۱٤)	عوامل جذب کننده کودکان برای مشاهده تبلیغات تلویزیونی	کلیه کودکان ۵ تا ۱۴ سال شهر مادورو ۳۶۵جامعه آماری (کودکان از یک مدرسه شهر مادورو از مدرسه دولتی و خصوصی بین ۵ تا ۱۴ سال- با ۱۳متغییر از همه نوع قشر اقتصادی -Spss۱٦)	روش تحقیق کمی و– ابزار گرد آوری پیمایشی میدانی (پرسشنامه ای)- آزمون آلفای کرونباخ	کودکان بسیار تحت تأثیر "موسیقی دلنشین تبلیغات" قرار دارند. آنها قادر به تصمیم گیری در مورد خرید نیستند ، ولی نقش مهمی در تأثیرگذاری در تصمیم خرید والدین خود دارند
۸	Seda Demir et al (۲۰۱۵)	سطح استفاده و آینده استفاده از (code QR) برای بازاریابی موبایل در بین دانشجوها	دانشجوهای جوان دانشگاه SPSS۱۹	شناسایی میزان شناخته شدن کدهای QR در بین دانشجویان و قصد آنها برای استفاده از QR است آزمون آلفای کرونباخ	٪۸۰ دانشجویان qrcode را دیده اند و با ان آشنای دارن
۹	Ronak Patel et al (۲۰۱۷)	ایمنی اسناد الکترونیکی و اشتراک از طریق کد QR	کلیه اسناد و مدارک اعم از دولتی - شخصی	تولید سیستمی برای ثبت اسناد کاربران در اینترنت و به اشتراک گذاری آن از طریق رمزنگاری و در آن از فن آوری های HTML ، JAVA Servlet Pages (JSP) .CSS JAVA و JQuery	ذخیره سازی اسناد و مدارک در فضایی ابری و دسترسی امن به اسناد و قبوض
۱۰	Runze Yu et al (۲۰۱۷)	سیستم مدیریت تجهیزات موبایل بر اساس کد QR - طراحی و پیاده سازی سیستم MEMS	کلیه وسایل بارکد خوان	این پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی و نوع تحقیق کاربردی است همچنین ابزار گرد آوری داده به روش کتابخانه ای می باشد	طراحی و پیاده سازی MEMS که می تواند داده را دریافت و پردازش کند و در زمان واقعی اطلاعات را نمایش بدهد و حتی از طریق موبایل از راه دور کنترول شود
۱۱	Zingade et al (۲۰۱۸)	سیستم خودکار برای مدیریت عمومی با استفاده از کد QR	کلیه نرم افزارهای و دیوایس هایی که احتیاج به سیستم اهراز هویت دارن	مراحل ثبت نام - ورود به سیستم – ساخت و ارسال پیام حاوی کد QR و اسکن بازیابی و نمایش لینک ونمایش اطلاعات کاربر	ایجاد امنیت در اهراز هویت و کاهش هملات هکر ها
۱۲	Gurusarathy et al (۲۰۱۹)	جمع آوری آنلاین عوارض به صورت الکترونیکی با استفاده از QRcode	کلیه عوارضی ها	تولید نرم افزاری که از تکنولوژی های HTML و CSSو JavaServer Pagers و Servlets و GPS استفاده شده است	کاهش انتظار ، ترافیک ، هزینه عوارض

جدول ۱: اهم تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق

۶- اهداف تحقیق و جنبه نوع آوری تحقیق :

بررسی های محقق نشان می دهد که تا کنون مطالعه ای بر روی عوامل تاثیر گذار کد QR در تبلیغات و خدمات رسانی در صدا وسیما نپرداخته است ، لذا این پژوهش دارای نو آوری است و در پی دستیابی به اهداف ذیل می باشد :

هدف کلی :

عوامل تاثیر گذار کد QR در تبلیغات و خدمات رسانی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران .

اهداف فرعی :

- بررسی عوامل تاثیر گذار بر ایجاد فرهنگ استفاده از کد QR در تلفن هوشمند .
- بررسی چگونگی ایجاد نوآوری در خرید آنلاین به وسیله کد QR در صدا و سیمای ایران .
- بررسی تاثیر کد QR برمیزان درآمد در سازمان صداو سیمای جمهوری اسلامی ایران
- بررسی تاثیر کد QR بر دقت و امنیت در پرداخت های موبایلی
- بررسی تاثیر کد QR به دستیابی تعداد بازدید ها از تبلیغات و برنامه های صدا و سیمای ایران

فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی :

- کد QR بر خدمات رسانی و تبلیغات در صدا وسیمای جمهوری اسلامی تاثیر مستقیم دارد .

فرضیه های فرعی :

- استفاده از کد QR در صدا و سیمای جمهوری اسلامی باعث ایجاد فرهنگ استفاده از تلفن هوشمند می شود .
- استفاده از کد QR در ایجاد نوآوری در خرید آنلاین تاثیر دارد .
- استفاده از کد QR در افزایش فروش و رضایتمندی خدمات تاثیر دارد .
- استفاده از کد QR در ایجاد امنیت و دقت در پرداختهای مبتنی برموبایل تاثیر دارد .
- استفاده از کد QR در دستیابی به تعداد بازدیدها و برنامه های صدا و سیما تاثیر دارد .

۹- روش‌شناسی تحقیق:

با توجه به اینکه این پژوهش جنبه عملی داشته و نتایج آن جهت بهبود تبلیغات و خدمات رسانی در صدا وسیما به کار خواهد رفت این تحقیق از نوع کاربردی می باشد .

۹-۱- روش تحقیق:

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربدی است و براساس چگونگی به دست آوردن دادهای مورد نیاز و از حیث روش انجام ان در زمرهحقیقات توصیفی و از نظر اجرا ، پیمایشی است . مطالعه حاظر ، به لحاظ زمان مقطعی می باشد.

۲-۹- ابزار گردآوری داده‌ها:

جهت جمع آوری اطلاعات روش های متعددی وجود دارد و در یک پژوهش ممکن است از چند روش و ابزار جمع آوری اطلاعات استفاده شود . جمع آوری اطلاعات در هر پژوهش باید با توجه به اهداف پژوهش ، روش تحقیق و خصوصیات نمونه انتخاب شده باشد . لذا با توجه به ماهیت پژوهش ، فرایند جمع آوری داده ها دو مرحله می باشد :

مرحله اول : برای تکمیل مبانی تئوریک ، از روش کتاب خانه ای (مطالعه کتوب) ، مقالات ، تحقیقات گوناکون استفاده خواهد شد .

مرحله دوم : برای گرد آوری داه های مورد نیاز از روش میدانی از پرشنامه موحقق ساخته استفاده می شود . این پرشنامه با استفاده از مبانی نظری و مطالعات پیشین در قالب طیف لیکرت طراحی خواهد شد .

برای روایی پرسشنامه از اعتبار صوری و برای پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد .

۳-۹- قلمرو تحقیق:

الف) دوره زمانی تحقیق:

از اسفند سال ۱۳۹۹ تا پایان خرداد ۱۴۰۰

ب) مکان تحقیق:

سازمان صداو سیما جمهوری اسلامی ایران

۴-۹- جامعه هدف/ جامعه آماری تحقیق:

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت های تبلیغاتی و صاحبان کالا که حداقل در ۵ سال اخیر فعالیت تبلیغاتی مداوم در سازمان صداو سیما داشته اند می باشد .

۵-۹- روش یا روش‌های نمونه گیری:

حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با حجم جامعه آماری مشخص استفاده می شود ، روش نمونه گیری طبقه بندی می باشد.

۶-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها/ آزمون فرضیات

دراین تحقیق با استفاده از نرم افراز SPSS، داده ها را در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی می کنیم برای توصیف داده ها از میانگین ، انحراف میار ، درصد فراوانی و آماره مد استفاده می کنیم . برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف – اسمیرنف استفاده می شود و برای بررسی آزمون فرضیات از آزمون تی استفاده خواهد شد .

۷-۹- گام‌های انجام تحقیق:

نگارش پرپوزال و تایید آن یک ماه

جمع آوری اطلاعات و تدوین نظری یک ماه

نگارش روش تحقیق و طراحی پرشنامه همراه با پایایی و روایی یک ماه

جمع آوری داده ها و تکمیل آنها یک ماه

تجزیه تحلیل داده ها یک ماه

نتیجه گیری و دفاعیه یک ماه

۱۰- نوآوری تحقیق:

با توجه به اینکه تبلیغات در صدا و سیما سال هاست در یک قالب ثابت پخش می شود و فاقد نوآوری بوده و حتی با اینکه شبکه های رادیویی نما هم بر روی دستگاههای ستاپ باکس راه اندازی شده اند اما نتوانسته اند مقبولیت چندانی پیدا کنند . از طرفی هزینه تبلیغات در صداو سیما به صورت ثانیه ای بوده و قیمت ها بر اساس برنامه ، ساعت پخش ، ماه پخش، نوع صاحب آگهی و حتی جای آگهی در باکس متفاوت بوده است .

تعرفه سالانه بازرگانی صدا و سیما بسیار گنگ و پیچیده می باشدکه هر از چندگاهی کلاً با یه بخشنامه دستـخوش تغییرات می گردد و باکمی دقت و کنکاش متوجه می شوید به طور مثال برای برنامه های عادی، میانگین قیمت هر ثانیه حدود ۲ میلیون تومان می باشد ! و با توجه به اینکه آگهی کمتر از ۱۲ ثانیه در تلویزیون و ۱۰ ثانیه در رادیو نداریم، لذا برای یک پخش در صداو سیما بین ۲۰ تا ۲۴ میلیون باید هزینه کرد . نتیجتاً با یک محاسبه سر انگشتی برای دیده شدن، حداقل می بایست روزانه کلاً ۵۰ بار پخش از شبکه های مختلف داشته باشید که این کار حداقل می بایست برای یک ماه ادامه داشته باشد حال می بینید که برای یک تبلیغ ساده و با حداقل اثر بخشی باید ۱ تا ۱/۵ میلیارد تومان هزینه کرد. (البته تخفیفات اضافه پخشی برای قراردادها ارایه شده است).

به همه این مطالب اشاره گردید تا به جنبه نو آورانه این تحقیق رسید. اداره کل بازگانی صدا و سیما می تواند با قراردادن کد QR در برنامه های تلویزیون و رادیو نما اقدام به نوعی تبلیغات جدید کند و برای این نوع از تبلیغات قیمت کمتری بگیرد و باعث رونق بازار کسب و کار شود . شایان ذکر است که می توان سناریوهای مختلفی برای استفاده از آن در نظر گرفت .

این نوع تبلیغات به راحتی قابل تعمیم به تمام تولید کنندگان و خدمات دهندگان و حتی اطلاع رسانی ها می باشد. همچنین با توجه به چشم انداز روز افزون گسترش خدمات اینترنتی و تلفن های هوشمند برای هدایت فضای فیزیکی به فضای مجازی و برعکس کد QR می تواند به خوبی جای خودرا باز کند.

۱۱- فهرست سازمان‌های استفاده کننده از نتایج تحقیق:

ردیف	نام سازمان	نحوه استفاده
۱	کانونهای تبلیغاتی	استفاده در تولیدات تبلیغاتی
۲	شهرداری ها	استفاده در اطلاع رسانی ها ، بیلبورد ها
۳	استارت آپ ها	جهت دانلود و معرفی محصولات

۱۲- فهرست منابع و مآخذ:

۱. مهدی سفری و اعظم عندلیب ۲۸ آبان ۱۳۹۴ - سفارش دهی در رستوران براساس QR Code و بدون نیاز به حضور پیشخدمت بر سر میز در کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در فناوری اطلاعات کامپیوتر و مخابرات – شرکت مخابرات خراسان رضوی

۲. پورعالی ۵ اسفند ۱۳۹۶ - پرداخت تلفن همراه در تجارت الکترونیکی با استفاده از شبکه پتری رنگی پرداخته در چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در علوم کامپیوتر و فن آوری اطلاعات – دانشگاه صنعتی سجاد مشهد

۳. عزیزمعمار و اکبری زاده ۱۳۹۶ پرداخت موبایلی با استفاده از فن آوری Code-QR و با بهره گیری از الگوریتم های AES و OTP در کنفرانس ملی چشم اندازه ۱۴۲۰ و پیشرفت های تکنولوژیک مهدسی برق ، کامپیوتر و فن آوری اطلاعات .

٤. احسان افشار و نیلوفر قمری ۱۹ اسفند ۱۳۹۸ ایجاد ارتباطات الکترونیک در کارگاههای ساخت با استفاده از برچسبهای QR Code در سومین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مهندسی عمران ، معماری ، شهر سازی و حیط زیست در قرن ۲۱

٥. Elmira batogh . UCT Journal of Management and Accounting Studies ٢٠١٣

٦. *"History of QR Code". qrcode.com. Retrieved 2015-10-16.*

٧. Scan to pay. How QR code payments work - Dignited". ١١ January ٢٠١٨

٨. J. Bonneau, C. Herley, P.C. Van Web Oorschot, and F. Stajano, The Quest to Replace Passwords: A Framework for Comparative Evaluation of Authentication Schemes, Proc. IEEE Symp. Security and Privacy (SP), pp. ٥٣-٥٦٧,٢٠١٢

٩. Approach for Human Trust Establish- ment, Technical Report CMU- CyLab-١١-٠٢١, Carnegie Mellon Univ., ٢٠١١.

١٠. M. Mannan and P.C. van Oorschot, Leveraging Personal Devices for Stronger Password Authentication from Untrusted Computers, J. Computer Security, vol. ١٩, no. ٤, pp. ٧٠٣-٧٥٠, ٢٠١١.

١١. Q. Ya. Han, Y. Li, J. Zhou, and R.H. Deng n, J, Designing Leakage- Resilient Password Entry on Touchscreen Mobile Devices, Proc. Eighth ACM SIGSAC Symp. Information, Computer and Comm. Security (ASIACCS), pp.٣٧-٤٨, ٢٠١٣.

١٢. Chen, Chia-Hsin Owen, et al. "GAnGS: gather, authenticate'n group securely." Proceedings of the ١٤th ACM international conference on Mobile computing and networking. ACM, ٢٠٠٨.

١٣. Dan Boneh, Xavier Boyen"Short Signatures Without Random Oracles" M. Kumar, T. Gar_nkel, D. Boneh, and T. Winograd, Reducing Shoulder-Sur_ng by Using Gaze-Based Password Entry, Proc. ACM Third Symp. Usable Privacy and Security (SOUPS), pp. ١٣-١٩, ٢٠٠٧.

١٤. "Toward Snoop-based Kernel Integrity Monitor"Hyungon Moon,Hojoon LeeJihoon , LeeKihwan Kim, Yunheung Paek,Brent Byunghoon Kang

١٥. H. Yin, D. Song, M. Egele, C. Kruegel, and E. Kirda, Panorama: Capturing System-Wide Information Flow for Malware Detection and Analysis, Proc. ACM Conf. Computer and Comm. Security (CCS), ٢٠٠٧.

١٦. "YAGP: Yet Another Graphical Password Strategy" Haichang Gao, Xuewu Guo, Xiaoping Chen, Liming Wang, and Xiyang Liu

١٧. Liu Yajing, Tian Guie, "Design and Implement of University Laboratory Equipment Network Management Platform Based on C/S and B/S Model", Industrial Control and Electronics Engineering (ICICEE), ٢٠١٢ International Conference, ٢٣-٢٥ Aug. ٢٠١٢

١٨. Bao-Xun He, Ke-Jun Zhuang, "Research on the Intelligent Information System for the Multimedia Teaching Equipment Management", Information System and Artificial Intelligence (ISAI), ٢٠١٦ International Conference, ٢٤-٢٦ June ٢٠١٦

١٩. N. Saleh, S. Rosati, A. Sharawi, M. Abde, G. Balestra, "Application of quality function deployment and genetic algorithm for replacement of medical equipment", Biomedical Engineering Conference (CIBEC) ٢٠١٤ Cairo International, ١١-١٣ Dec. ٢٠١٤.

٢٠. Jingyu Wang, Sumei Li, Chungui Liu, "Design and Implementation of Smart Equipment Management System Based on RFID", Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WiCOM), ٢٠١١ ٧th International Conference, ٢٣-٢٥ Sept. ٢٠١١

٢١. Yinghui Huang, Guanyu Li, "Descriptive models for Internet of Things", Intelligent Control and Information Processing (ICICIP), ٢٠١٠ International Conference, ١٣-١٥ Aug. ٢٠١٠

٢٢. L. Lars, T Mario, B. Thomas, S. Oliver, "Integration of medical equipment into SOA — Enabling technology for efficient workflow management", Emerging Technologies & Factory Automation (ETFA) ٢٠١١ IEEE ١٦th Conference, ٥-٩ Sept. ٢٠١١.

٢٣. Posted and M. Rouse, "What is one-time password (OTP)? - definition from WhatIs.com," SearchSecurity,٢٠١٣.[Online].Availablehttp://searchsecurity.techtarget.com/de_nition/onetimepassword-OTP. Accessed: Sep. ٨, ٢٠١٦.

٢٤. Digital Signature Algorithm Analysis and Hash Signature," in www.upsdn.net. [Online]. Available: http://www.upsdn.net/html. Accessed: Oct. ١٠, ٢٠١٦

٢٥. QR Code Tutorial,". [Online]. Available: http://www.thonky.com/qr-codetutorial. Accessed: Sep. ٢٠, ٢٠١٦

٢٦. Shin, D., Jung, J., Chang, B., (٢٠١٢), The pychocology behind QR codes: User experience perspective, Computers in Human Behavior, Vol. ٢٨, pp. ١٤١٧-١٤٢٦.

٢٧. Yang, K.C.C. (٢٠٠٧). Exploring factors affecting the adoption of mobile advertising in Taiwan, Journal of International Consumer Marketing, ٢٠ (١), ٣٣-٤٩.

٢٨. Biber, D., et al., ١٩٩٩. Longman Grammar of Spoken and Written English. London: Longman

٢٩. Pelclová, J., ٢٠١٠. Persuasive Strategies in Advertising Discourse. (Unpublished doctoral dissertation). Brno: Masaryk University.

٣٠. Zekavat, P. Moon. & Bernold, L. ٢٠١٤. Performance of short and long range wireless communication technologies in construction. Automationin Construction ٤٧, ٥٠–٦١
٣١. Zekavat,P. & Bernold, L. ٢٠١٣. Assessing the Quality of Electronically Communicated Information at Construction Field Level. International Journal of Engineering and Technology, Vol. ٥, No. ٥.
٣٢. Abduh, M & Skibniewski, M ٢٠٠٤, Electronic networking technologies in construction', Journal of Construction Research, ٥(١), ١٧-٤٢.
٣٣. Grilo, A. and Jardim-Goncalves, R., ٢٠١٠. Value proposition on interoperability of BIM and collaborative working environments. Automation in construction, ١٩(٥), pp.٥٢٢-٥٣٠.
٣٤. Nuntasunti, S. and Bernold, L.E., ٢٠٠٦. Experimental assessment of wireless construction technologies. Journal of Construction Engineering and Management, ١٣٢(٩), pp.١٠٠٩-١٠١٨.
٣٥. Sankara Narayanan. (٢٠١٢). "QR Codes and Security Solutions", International Journal of Computer Science and Telecommunications, ٣(٧). pp. ٦٩–١٧٢.
٣٦. Czusynski (Czuszynski, K., Ruminski, J.: Interaction with medical data using QR-codes. In: Human System Interactions (HSI), pp. ١٨٢–١٨٧ (٢٠١٤)
٣٧. Milburn, J., Lee, H.: FassKey: a secure and convenient authentication system. In: IEEE Netsoft Conference and Workshops, pp. ٤٨٩–٤٩٥ (٢٠١٦)
٣٨. Yao, H., Shin, D.: Towards preventing qr code based attacks on android phone using security warnings. In: Proceedings of the ٨th ACM SIGSAC Symposium on Information, Computer and Communications Security, pp. ٣٤١–٣٤٦ (٢٠١٣)
٣٩. Milburn, J., Lee, H.: FassKey: a secure and convenient authentication system. In: IEEE Netsoft Conference and Workshops, pp. ٤٨٩–٤٩٥ (٢٠١٦)
٤٠. Gautam Garg,(٢٠١٥,Aprill ٨).QR Code Payments:Everything you need to know. Retrieved from https://scanova.io/blog/blog/٢٠١٥/٠٤/٠٨/qr-code-payment
٤١. Taolin MA,Huixu ZHANG,Jun QIAN,Jun QIAN,Xinglong HU,Yufei TIAN. (٢٠١٥) "The Design and Implementation of an Innovative Mobile Payment System Based onQR Bar Code", ternational Conference on Network and Information Systems for Computers. pp. ٤٣٦–٤٤٠.
٤٢. Bobbio, A., Gribaudo, M., Horvath, A. (٢٠٠٦)"Modeling a car safety controller in road tunnels using hybrid petri nets", international IEEE conference on Intelligent Transportation Systems, ITSC '٠٦. IEEE.
٤٣. Zohreh Shiriyan Dehkordi, Ali Harounabadi, Saeed Parsa, (٢٠١٣) ."Evaluation of software architecture using fuzzy color Petri net", Growing ScienceTM publisher of academic and scientific journals , Volume ٣ Issue ٢ pp. ٥٥٥-٥٦٢ .
٤٤. Feng TIAN, Jinpei YAN, "Study of Mobile E-Commerce Safety System Model Based on Petri Net", Journal of Convergence Information Technology(JCIT) Volume٨, Number١٠, May ٢٠١٣,
٤٥. I. Silva, et al., "A dependability evaluation tool for the Internet of Things," Computers & Electrical Engineering, vol. ٣٩, □□. ٧, □□. ٢٠٠٥–٢٠١٨, ٢٠١٣.
٤٦. Furht, B., ٢١١١. Handbook of Augmented Reality. Springer Science & Business Media.
٤٧. Ashford, R., ٢١١١. "QR Codes and Academic Libraries Reaching Mobile Users". College & Research Libraries News, ٩١(١١), pp. ٥٢١-٥٣١.
٤٨. Kuo, D., Wong, D., Gao, J., & Chang, L., ٢١١١. "A ٢D Barcode Validation System for Mobile Commerce". In Advances in Grid and Pervasive Computing, Springer Berlin Heidelberg, Vol. ١١١١, pp. ١٥١-١١١.
٤٩. Soon, T. J., ٢١١٩. "QR code". Synthesis Journal, ٢١١٩, pp. ٥٩-٩٩. [٥] Kieseberg, P., Leithner, M., Mulazzani, M., Munroe, L., Schrittwieser, S., Sinha, M., & Weippl, E., ٢١١١, November. "QR Code Security". In Proceedings of the ٩th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia, ACM New York, NY, USA, pp. ١٣١-١٣٥.
٥٠. Bose, R. C., & Ray-Chaudhuri, D. K., ١٩١١. "On a class of error correcting binary group codes". Information and control, ٣(١), pp. ١٩-٩٩.
٥١. Rasouli, MR. (٢٠٠٧). Advertising Research. Institute of Culture, Arts and Communication, the Ministry of Culture and Islamic Guidance.
٥٢. Mohsenian Rad, M. (٢٠٠٠). systematic look to advertising: harmful effects of free advertising public relations . Conference Proceedings, Tehran, Ministry of Culture, Directorate General
٥٣. . Motamednejad, K. (١٩٩٠) . Advertisements and alienation of humanity
٥٤. Homayoun, MH (٢٠٠٠) . Revising the definition of commercial culture based on the characteristics of teeth Islamic Republic of Iran. Proceedings of the first International Conference on Technology Development ,Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Propaganda Department.
٥٥. . Mir fakhraei, T.(٢٠٠٠), "song of the silent discourse of advertising "Advertising Industry Conference Proceedings Persian date Esfand ١٣٧٧", Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Propaganda Deprtment