

ارائه مدل راهبردهای بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت افزوده در صنعت خرده‌فروشی آنلاین

مرضیه آذربایجانی*

دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
marzieazarbayejani@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۴/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۲

چکیده

در شرایط کنونی ایران و جهان نیاز است تا شرکت‌ها با تغییرات فناورانه‌ای فعلی سازگار شوند که آن‌ها می‌بایست به شناخت و سرمایه‌گذاری در رویکردهای نوین اقدام کنند تا علاوه بر کسب مزیت رقابتی مناسب، مشتریان را در تلاش‌های تجاری خود درگیر کنند که یکی از این تغییرات فناورانه، واقعیت‌افزوده می‌باشد که رشد فزاینده فناوری، سازمان‌ها را به سمت استفاده از فناوری واقعیت افزوده سوق داده است و همچنین افزایش توان رقابتی سازمان‌ها منجر به ایجاد فضای رقابتی در جامعه و گرایش به سمت رویکردهای نوین گردیده است. از طرفی دیگر، صنعت خرده‌فروشی‌های آنلاین سهم بالایی در توسعه اقتصادی کشور دارد که با توجه به نقش قابل توجه آن‌ها و رقابت فزاینده در خرده‌فروشی‌های آنلاین، لزوم استفاده از مدلی کاربردی برای استفاده از بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت افزوده در خرده‌فروشی‌های آنلاین آشکار می‌گردد. هدف این پژوهش نیز شناسایی راهبردهای بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت افزوده در صنعت خرده‌فروشی آنلاین با استفاده از رویکرد گلیزری می‌باشد که با استفاده از مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و فناوری صورت گرفت که نتایج شامل ۵ مقوله تدوین برنامه توسعه واقعیت‌افزوده، آموزش هوشمند و نوآور، هوشمندی فناوری، حمایت سازمان‌یافته از واقعیت‌افزوده و توسعه تحقیقات می‌باشد که خرده‌فروشی‌های آنلاین با در نظر گرفتن مدل پژوهش، می‌توانند درک درست و جامعی نسبت به واقعیت افزوده در بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی آنلاین دست پیدا کنند و نسبت به اجرای صحیح و کاربردی آن اقدام نمایند و از این طریق به اهداف سازمانی خود دست پیدا کنند و شاهد کسب مزیت رقابتی نسب به دیگر شرکت‌های رقیب نیز باشند.

واژگان کلیدی

بازاریابی؛ واقعیت افزوده؛ بازاریابی دیجیتال؛ صنعت خرده؛ فروشی آنلاین.

۱- مقدمه

در چند دهه گذشته، پیشرفت فناوری منجر به توسعه دیجیتال شدن اقتصاد شده است و اشباع بازارها، افزایش رقابت، تغییر در نیازهای مشتریان، تمامی صنایع از جمله صنعت خرده‌فروشی آنلاین را با چالش‌هایی در فعالیت‌های بازاریابی مواجه کرده است که در این شرایط متغیر محیطی، شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود استفاده صحیح و کاربردی داشته باشند، می‌توانند بر این چالش‌ها غلبه کرده و بقای خود را تضمین کنند که در عصر فناوری یکی از مهم‌ترین این ابزارها در بنگاه‌های اقتصادی، ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق دنیای الکترونیک است [۱].

فناوری و صنعت در عصر حاضر، باعث تغییر در زندگی بشر شده است و باعث راحتی بسیاری از کارها گردیده است که امروزه با توجه تنوع

محصولات شرکت‌ها و توسعه آن‌ها و نیز رقابت شدید، شرکت‌ها در معرض تغییرات و تحولات مختلف بوده‌اند که بقای سازمان‌ها به توانایی سازمان در جذب و به‌کارگیری اطلاعات و دانش فناوری‌های جدید بستگی دارد تا از این طریق بتواند نوعی مزیت رقابتی در سازمان ایجاد کنند که شرکت‌ها نیز در حال حاضر اهمیت توسعه روابط دیجیتال با مشتری را برجسته می‌کنند [۲]. مصرف‌کنندگان نیز به سهم خود از تحولات ایجادشده دیجیتال در مراحل مختلف فرایندهای مرتبط با تصمیم‌گیری و خرید خود استقبال می‌کنند [۳]. آن‌ها ترجیح می‌دهند که از مزایای حاصل از فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند استفاده کنند و میزان استفاده از این نوع فناوری‌ها را افزایش دهند [۱].

مسئله اساسی این است که شرکت‌ها باید بدانند هنگامی که فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های همراه هوشمند، اینترنت و پلتفرم‌های مبتنی بر آن، تمام ابعاد زندگی مصرف‌کنندگان را در بر گرفته

* نویسنده مسئول

بازاریابی دیجیتال ترکیبی از راهبردهای بازاریابی سنتی با ارتقای تبلیغات آنلاین دیجیتال برای انواع کسب و کارها است که سریع تر، ارزان تر و دارای بازدهی بیشتری می باشد [۱۳].

تفاوت اصلی بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی در این است که کمپین های بازاریابی دیجیتال منحصراً از طریق کانال های دیجیتال اجرا می شوند و این امر به بازاریاب ها کنترل، ابزارها و داده های بیشتری را برای تجزیه و تحلیل اثربخشی یک کمپین می دهد. بازاریابی دیجیتال تعدادی کانال دارد و این موارد را می توان به کانال های بازاریابی آنلاین و کانال های بازاریابی آفلاین تفکیک کرد. تفاوت اصلی این دو در این است که کانال های بازاریابی آفلاین فقط مبتنی بر اینترنت هستند در حالی که کانال های بازاریابی آفلاین با دستگاه های دیجیتالی ارتباط دارند که لزوماً به اینترنت وصل نمی شوند [۲]. اهداف بازاریابی دیجیتال نیز شامل مواردی مانند ارائه ارزش افزوده، صرفه جویی در هزینه ها، رشد فروش از طریق توزیع در سطح وسیع جغرافیایی، نزدیک شدن به مشتریان و ردیابی آن ها، تعامل، گفت و گو و شناخت آن ها و افزایش منافع در تراکنش ها و توسعه آنلاین نشان تجاری و تقویت ارزش های تجاری می باشد [۱۲].

افزایش تعداد بنگاه های اقتصادی و به ویژه خرده فروشی های آنلاین موجب شده است که افراد انتخاب های وسیعی برای محصولات داشته باشند و اگر افراد با نام و نشان، برند و نشان تجاری آن آشنا باشند منجر به فروش محصول می شود. افراد تجربه خود را نسبت به محصولات و یا خدمات با مطرح کردن احساسات نسبت به نام تجاری و محصول بیان می کنند. بنابراین سازمان ها اگر می خواهند در عرضه خدمات و محصولات، دارای مزیت رقابتی باشند بهتر است به جای توجه به رویکردهای سنتی بازاریابی از بازاریابی دیجیتال استفاده نموده و روند احساسات مشتریان را نیز در ایجاد فرصت های فروش به کار گیرند [۱۴].

به دلیل ماهیت راهبردهای بازاریابی دیجیتال، دانش کمی قابل تعمیم در مورد اینکه چه نوع راهبردهای بازاریابی دیجیتالی برتری دارند، وجود ندارد. با این حال، دیجیتالی کردن به دلیل تغییرات در استفاده از رسانه ها و الگوهای ارتباطی، گرایش های جدیدی را در بازاریابی ایجاد کرده است. این راهبردهایی که به آن ها اشاره می شود به عنوان نتیجه پیشرفت در رسانه های دیجیتال ظهور کرده اند: برنامه های موبایلی، شخصی سازی ارتباطات بازاریابی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی برگرفته از داده، نمایش تبلیغات، بهینه سازی موتورهای جستجو، وب سایت، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی وابسته، بلاگ نویسی، شبکه های اجتماعی، بازاریابی ویروسی. بازاریابی درون گرا را به عنوان مهم ترین راهبرد بازاریابی دیجیتالی در نظر گرفته است و اشکال بازاریابی درون گرا را بازاریابی ایمیلی، بلاگ نویسی، بهینه سازی موتورهای جستجو و نمایش تبلیغات در نظر گرفته است.

است، آنان نیز برای رسیدن به مشتریان بالقوه و یا فعلی خود، باید از این ابزارهای دیجیتال بهره ببرند [۴]. از طرفی با توجه به آنکه واقعیت افزوده به عنوان یک فناوری جدید محسوب می گردد، چنانچه هدف سازمانی استفاده از آن در راستای اموراتی همچون بازاریابی باشد نیاز است دلایلی برای توجیه این هدف داشته باشد. بر همین اساس، با توجه به گستردگی استفاده از اینترنت و دنیای مجازی از یک سو و مسائل دیگری همچون تغییرات سریع فناوری که موجب ایجاد فشار بر سازمان ها برای هماهنگ شدن با آن ها دارد، الزام است که شرکت های فعال در صنعت خرده فروشی آنلاین نیز از این تغییرات استقبال نموده و به نفع خود از فرصت ایجاد شده استفاده نمایند [۵].

واقعیت افزوده باعث می شود تا مشتری ها بتوانند هر محصولی را بدون نیاز به خرید و یا حضور در فروشگاه امتحان کنند که تردید آن ها برای خرید و یا استفاده از محصول از بین می رود و منجر به فروش محصولات می گردد. این فناوری جدید باعث انتقال احساس بهتری در مقایسه با رسانه های قدیمی و سنتی می گردد به دلیل آنکه افراد را به دنیایی می برد که ساخته انسان است و باعث می شود کاربران احساس کنند در یک دنیای متفاوت و در زمان و مکان دیگری حضور دارند و این نوآوری های فناوری به بازاریابان اجازه داده است تا از چنین پیشرفت هایی در کاربردهای اقتصادی بهره مند شوند. همچنین با توجه به اینکه رفتار مصرف کنندگان، در حال پیچیده تر شدن است و آن ها به دنبال تعامل بیشتر با محصولات می باشند، نیاز است تا بازاریابان به دنبال راه های برای افزایش این ارتباطات باشند تا بتوانند مخاطبان را تحت تأثیر قرار بدهند و باعث افزایش حس وفاداری شوند [۶].

به دلیل افزایش روزافزون خرده فروشی های آنلاین و همچنین اهمیت آن ها در اقتصاد، به منظور بقاء و ماندن در محیط رقابتی کسب و کارها لازم است تا به برتری نسبت به رقباء دست یابند که یکی از موارد بسیار تأثیرگذار در ایجاد برتری، کاربرد واقعیت افزوده می باشد که هدف این پژوهش نیز ارائه مدل بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت افزوده می باشد که شرکت های مربوطه با استفاده از این مدل می توانند به درک جامعی در این حوزه دست پیدا کنند و در نهایت با استفاده از راهبردهای مطرح شده در این پژوهش نسبت به اجرای صحیح و کاربردی برای شرکت مورد نظر اقدام نمایند که با توجه به پژوهش های انجام شده نیز، مشخص گردیده است که مدلی جامع که راهبردهای استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی دیجیتال را بیان کند، تدوین نشده است که در پژوهش حاضر ابتدا به مطالعه تحقیقات مرتبط پرداخته شده است و سپس با انجام مصاحبه با متخصصین حوزه بازاریابی و فناوری، مدل اجرایی پژوهش استخراج گردید.

بازاریابی سنتی شامل پیام متنی بی سیم، پیام های فوری تلفن همراه، برنامه های موبایل، پادکست ها، بیلبوردهای الکترونیکی، تلویزیون دیجیتال، کانال های رادیویی، پوستر دیواری و روزنامه ها است که زمان بر، هزینه بر و دارای بازدهی کمتری می باشد [۹]. در حالی که

آن تعامل کند که دسترس پذیر بودن محتوای واقعیت افزوده در موبایل‌ها باعث شده تا افراد از صرف هزینه‌های مالی سنگین به منظور خرید دستگاه‌های مختلف اجراکننده محتوای واقعیت افزوده بی‌نیاز شوند که در این حال دسترسی، مشاهده و تعامل با این نوع محتوا برای مخاطب هزینه در پی نخواهد داشت [۵].

فناوری جهانی AR در طول سالیان گذشته در بسیاری از کشورها رشد پایداری را نشان داده است که چین و ژاپن، در خط مقدم پذیرش اپلیکیشن‌های AR هستند. استفاده از آن در ایالات متحده و اروپا نیز با ظهور شرکت‌های استارت‌آپی که اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری‌های مدرن را توسعه می‌دهند، رشدی تصاعدی داشته است و بسیاری از برندها در کمپین‌های بازاریابی خود از فناوری واقعیت‌افزوده استفاده کرده‌اند که مرسدس، کوکاکولا، نستله، استارباکس، فولکس‌واگن و دیگران از آن جمله می‌باشند. این برندها از این فناوری برای ارائه نمایش مجازی منحصر به فرد از محصولاتشان استفاده کرده‌اند [۱۶].

در زمینه تبلیغات در بازاریابی دیجیتال نیز، این فناوری به دلیل قابلیت‌های ذاتی خود می‌تواند به مشکلات تلاش‌های تبلیغاتی مرسوم فائق آید که واقعیت افزوده را در ساده‌ترین حالت می‌توان به‌عنوان محتوای ارتباطی چندرسانه‌ای، تعاملی و مجازی عنوان کرد و در این زمینه محققان بیان کرده‌اند که آینده تبلیغات متعلق به تبلیغات واقعیت افزوده است به دلیل اینکه این تبلیغات بسیار چشمگیرند و با جذابیت خاص خود به خوبی توجه مشتریان را جلب می‌کنند و بازاریابان می‌توانند ارتباط خاصی با مشتری ایجاد کنند و تبلیغات واقعیت افزوده این حس را به مشتریان القا می‌کند که در حال انجام یک بازی ویدیویی جذاب است و با شکل گرفتن ارتباط عاطفی با مشتریان، آن‌ها تشویق به خرید می‌شوند [۱۷]. همچنین برخلاف تصاویر یا آگهی‌های سنتی، تبلیغات واقعیت‌افزوده تعاملی و واقعی هستند و افراد می‌توانند آن‌ها را ببینند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. بنابراین تبلیغات واقعیت افزوده نه تنها برای تبلیغ فروش، بلکه برای تقویت شهرت سازمان‌ها نیز تأثیرگذار است [۶].

با واقعیت‌افزوده امکان امتحان محصول به شکل مجازی وجود دارد و به این ترتیب، مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌طور مجازی محصولات را مانند لباس، کفش، جواهرات، ساعت و ... را امتحان کنند و برای تصمیم به خرید با اطمینان بیشتر عمل کنند. تبلیغات دیجیتال به‌منظور توصیه محصولات و خدمات مناسب به افراد مناسب، از الگوریتم‌های یادگیری ماشین پیشرفته برای تجزیه و تحلیل رفتار و منافع کاربر استفاده می‌کند و باعث بهبود تبلیغات می‌گردد [۵].

واقعیت افزوده یکی از جدیدترین و جذاب‌ترین رویکردهای مورد استفاده در بازاریابی دیجیتال است که علاوه بر رفع معایب رویکردهای سنتی بازاریابی، افق‌های تازه‌ای را در مفهوم بازاریابی نمایان می‌سازد. با

۲- عناصر اصلی بازاریابی دیجیتال

- * استفاده از فناوری اطلاعات برای برقراری ارتباط با مشتریان
- * استفاده از ابزار بازاریابی اینترنتی برای حضور در ذهن مشتریان
- * پخش مکرر اطلاعات حیاتی به مشتریان از طریق اینترنت
- * سازماندهی گروه مشتریان در برخی از پلتفرم‌های اینترنتی و به دنبال بررسی، بازخورد و تجربیات آن‌ها
- * ایجاد مکانیسم‌های ارتباطی مؤثر با استفاده از اینترنت برای اطمینان از برقراری ارتباط منظم و سریع با مشتریان
- * ایجاد یک برند مثبت و معتبر از طریق ابزارهای تبلیغاتی اینترنتی
- * تشویق مشتریان به بیان در مورد محصول در پلتفرم‌های اینترنتی
- * ایجاد پلتفرم‌های اینترنتی که در آن مشتریان شادی‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند [۸].
- * عوامل انتظار مصرف‌کننده
- * عوامل کارکردی
- * عوامل بازاریابی
- * عوامل خدماتی [۱۵].

۳- واقعیت افزوده

توسعه فناوری‌های مختلف سبب شکل‌گیری فناوری‌های متفاوتی شده است. یکی از فناوری‌های بسیار تأثیرگذار و جذاب، واقعیت افزوده می‌باشد که می‌تواند به‌عنوان رویکرد بازاریابی یا تبلیغاتی مورد استفاده کسب‌وکارهای مختلف و بازاریابان قرار بگیرد که این فناوری نوظهور با اضافه کردن لایه‌های دیجیتال ساخته‌شده توسط کامپیوتر به محیط فیزیکی اطراف کاربر، درک آن‌ها را از محیط اطراف بهبود می‌بخشد و توسعه می‌دهد [۱۶].

فناوری واقعیت افزوده جایی در میان محیط دیجیتالی و محیط واقعی با تمایل به طرف محیط فیزیکی قرار دارد. این فناوری محیط حقیقی اطراف کاربر را در بر گرفته و عناصری مجازی را به صورت دیجیتالی به این محیط اضافه می‌کند. در این حالت عناصر اضافه‌شده دیجیتالی به صورت واقعی در محیط فیزیکی افراد به نمایش گذاشته می‌شود و افراد می‌توانند تا با این عناصر دیجیتالی در محیط فیزیکی تعامل داشته باشند [۱۶]. واقعیت افزوده بر خلاف واقعیت مجازی محیط اطراف کاربر را تغییر نمی‌دهد، بلکه تنها سبب تقویت حضور فعلی آن شخص، به واسطه اضافه کردن لایه‌های دیجیتالی مانند: اطلاعات، گرافیک، تصاویر، ویدئو، صوت، اشکال و غیره خواهد شد. این فناوری ادراک افراد را از محیط اطراف خود توسعه داده و عناصری جدید که تا قبل از آن وجود نداشته‌اند، به آن محیط اضافه می‌کند [۱۶]. به واسطه پیشرفت‌های چشمگیر در اینترنت، فناوری، اینترنت و موبایل، افراد قادر خواهند بود تا با استفاده از یک موبایل متصل به اینترنت، به سادگی هرچه تمام‌تر به محتوای واقعیت افزوده مدنظر دسترسی داشته، آن را مشاهده کرده و با

محقق	عنوان	نتایج
	اثربخشی تبلیغات واقعیت افزوده مبتنی بر موبایل و محصول	سرمایه‌گذاری در این روش تبلیغاتی، علاوه بر کسب مزیت رقابتی، ارائه ارزش بیشتر به مصرف‌کنندگان و ایجاد تمایز برای شرکت و محصولات خود، اثربخشی تلاش‌های تبلیغاتی خود را نیز افزایش دهند. این عامل در نهایت، میزان فروش محصولات را افزایش خواهد داد و سودآوری کسب‌وکار را بهبود خواهد بخشید.

۳-۱- جامعه و نمونه پژوهش

در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌گیری به صورت نظری می‌باشد و جمع‌آوری داده‌ها، به گونه‌ای است که پژوهشگر همچنان که داده‌ها را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را جمع کند تا در نتیجه آن، نظریه موردنظر، توسعه پیدا کند. همچنین نمونه‌گیری نظری به عنوان یک نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد که محقق با استفاده از اطلاعات خبرگان به جستجوی رویداد می‌پردازد [۲۱]. جامعه آماری تحقیق حاضر، متخصصین حوزه بازاریابی و فناوری می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری آن‌ها انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری، با ۱۱ نفر مصاحبه عمیق صورت گرفت که از این تعداد ۸ نفر مرد و ۳ نفر زن بوده است که ۹ نفر از آنان دارای تحصیلات دکتری و ۲ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند و ۷ نفر نیز دارای تخصص در حوزه بازاریابی و ۴ نفر دارای تخصص در حوزه بازاریابی و فناوری بوده‌اند.

۳-۲- یافته‌ها

۳-۲-۱- کدگذاری باز

با توجه به روش گلیزر، کدگذاری باز با اقدام به کدگذاری آزاد داده‌ها، تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری، نمودار شود، تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری براساس مقوله محوری، هدایت شود. مقوله محوری، مفهومی است که توضیح می‌دهد چگونه مشارکت‌کنندگان، دغدغه اصلی خود را در رابطه با مسائلی که محقق مطرح می‌نماید، حل می‌کنند [۲۰]. پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. همچنان که داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند، تحلیل روش مقایسه مستمر نیز اجرا می‌شود، البته باید توجه داشت که فرایند مقایسه مستمر در تمام طول پژوهش اجراء می‌شده است که صرفاً در کدگذاری باز نبود.

کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، صرف زمان بیشتر برای اشباع‌شدن،

استفاده از واقعیت افزوده، شرکت‌ها قادرند تا مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار داده، توجه آنان را جلب کنند، خود را به عنوان یک بنگاه پیشرو معرفی کرده، مزیت رقابتی بالایی به دست آورده، درگیری مخاطبان را با برند، شرکت، محصولات و خدمات افزایش داده، اجرای فرایندهای مرتبط با کمپین‌های بازاریابی خود را تسهیل کنند، فعالیت‌های تیم فروش را کاهش داده، با افزایش میزان نرخ تبدیل مشتریان، میزان بازگشت کالا را کاهش داده، با سرگرم کردن مخاطبان در بین آن‌ها هیجان ایجاد کرده و تجارب مرتبط با برند خود را توسعه دهند [۱۶].

۳- پیشینه پژوهش: خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی و واقعیت افزوده، گردآوری شده و در جدول زیر مطرح شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

محقق	عنوان	نتایج
کلیموتس (۲۰۱۹)	واقعیت افزوده به عنوان راهبرد بازاریابی در رقابت جهانی	یکی از پیشرفت‌های بسیار مهم در زمینه فناوری‌های تلفن همراه، فناوری واقعیت افزوده است که به معنی گذاشتن اطلاعات به عنوان گرافیک، متن و اشیای مجازی بر روی اشیای واقعی در زمان واقعی است.
ساعدی و همکاران (۲۰۱۹)	کاربرد فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات و بازاریابی	به کارگیری فناوری واقعیت افزوده در فرایند تبلیغات و بازاریابی باعث رونق این حوزه و جذب بیشتر مشتریان می‌شود.
شاه‌محمدی و همکاران (۲۰۲۳)	استفاده از واقعیت افزوده و مجازی برای ارائه تجربیات نوآورانه در بازاریابی و فروش	تحقیق نشان داد که بازاریابی و فروش می‌تواند به بهبود تجربیات مشتری، افزایش تأمل و درک محصول و ارتقاء رضایت و وفاداری مشتری منجر شود و چهار مضمون اصلی شامل راهبردهای بازاریابی با واقعیت افزوده، فناوری‌های پیاده‌سازی، تأثیر بر تجربه مشتری و چالش‌ها و فرصت‌ها شناسایی شدند.
داوود فیض، محمدابراهیم باقرنژاد، فهیمه ماه‌آوردپور (۲۰۲۳)	چالش‌ها و راهکارهای به کارگیری فناوری نوین در بازاریابی ایران (مورد مطالعه: فناوری واقعیت افزوده)	تم اصلی: چالش‌های پیش روی استفاده از فناوری واقعیت افزوده و راهکارهای استفاده از فناوری واقعیت افزوده تم فرعی: چالش‌ها از نظر مشتری، از منظر ارائه‌دهندگان، از منظر فناوری، از منظر ارائه‌دهندگان خدمت
ماه‌آوردپور و همکاران (۲۰۲۴)	نقش فناوری واقعیت افزوده در تکامل بازاریابی: یک مطالعه مرور نظام‌مند و تحلیل بیبلیومتریک	این مفهوم عمدتاً حول هفت حوزه اصلی می‌باشد: تعامل بین انسان و ماشین در آینده دیجیتال مارکتینگ و متاورس، تبلیغات و پاسخ مشتری در خرید آنلاین، چالش‌های بازاریابی در صنعت ۴ و فناوری‌های نوین، تأثیر فناوری مجازی بر وفاداری مشتری در خردفروشی، پذیرش فناوری بر نیت رفتاری افراد در گردشگری، فناوری واقعیت افزوده در فرایند تصمیم‌گیری خریداران و برند، غنای رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک در زمان کرونا
اکبری و همکاران (۲۰۲۴)	مقایسه، بررسی و سنجش میزان	به دلیل نوین بودن این رویکرد تبلیغاتی، به بازاریابان پیشنهاد می‌شود تا از امروز با

جدول ۳- نمونه‌ای از نکات کلیدی متن مصاحبه به همراه کدگذاری اولیه

مقوله	مؤلفه	کدهای باز
آموزش هوشمند و نوآور	توسعه دانش نرم‌افزاری ارتقاء دانش پایه‌ای شرکت	استفاده از تجارب موفق در حوزه واقعیت‌افزوده استفاده از تجربیات شرکت‌های خارجی استفاده از دوره‌های آموزشی برای مدیران آموزش اساتید حوزه فناوری و بازاریابی به منظور توسعه علمی حوزه واقعیت‌افزوده برندسازی و تبلیغ استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال اضافه‌شدن واقعیت‌افزوده به چارت دروس حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک
هوشمندی فناوری	توسعه فرایندهای نوآورانه نوآوری محصول و فناوری توسعه دانش سخت‌افزاری	بهره‌برداری از جدیدترین فناوری‌ها توجه به ابزارهای مورد استفاده رقباء نوآوری مبتنی بر توسعه محصول نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری ریسک‌پذیری و هوشمندی نوآوری تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی انعطاف‌پذیری سیستمی شناسایی ابزارهایی با قابلیت استفاده آسان و کاربردی
تدوین برنامه توسعه واقعیت‌افزوده	تدوین برنامه عملیاتی توسعه چشم‌انداز	داشتن برنامه عملیاتی در حوزه به‌کارگیری داشتن چشم‌انداز در حوزه به‌کارگیری واقعیت‌افزوده
حمایت سازمان‌یافته از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال	آئین‌نامه حمایتی حمایت مالی و اعطای وام رفع موانع واردات تجهیزات مجاب کردن خرده‌فروشی‌های آنلاین	تدوین آئین‌نامه توسط مراجع مربوطه حمایت مالی از طرح‌های مرتبط اعطای وام به پژوهشگران حوزه واقعیت‌افزوده رفع موانع واردات تجهیزات مجاب‌کردن خرده‌فروشی‌های آنلاین به استفاده از واقعیت‌افزوده در فرایند بازاریابی دیجیتال
توسعه تحقیقات	حمایت دانشگاه‌ها توسعه پژوهش‌های بین رشته‌ای کامل‌شدن تحقیقات حوزه واقعیت‌افزوده حمایت وزارت علوم	درگیری پژوهشگاه‌های تخصصی با واقعیت‌افزوده حمایت وزارت علوم از پژوهش‌های مربوطه انجام پژوهش‌های بین رشته در حوزه واقعیت‌افزوده حمایت دانشگاه‌ها از تحقیقات حوزه واقعیت‌افزوده

مرکزی بودن و اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها [۲۰]. در این پژوهش، اثرات ظهور مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه چهارم نمودار شد. این مقوله محوری که (راهبردهای بازاریابی دیجیتال) می‌باشد، تمرکز مطالعه و تمرکز داده‌های جمع‌آوری انتخابی در مراحل بعدی خواهد بود که جدول زیر نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد:

جدول ۲- نمونه‌ای از نکات کلیدی متن مصاحبه به همراه کدگذاری اولیه

کد مصاحبه‌شونده	نکات کلیدی متن مصاحبه‌ها	کدهای اولیه
۱۱-۷-۶-۳	با توجه به تأثیر بالای واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال و استفاده روزافزون شرکت‌ها از این فناوری جدید، نیاز است تا شرکت‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی آنلاین نیز به اهمیت این رویکرد جدید پی برده و برنامه‌هایی را واقعیت‌افزوده به منظور برندسازی و تبلیغ استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال در نظر بگیرند.	تبدیل و استفاده روزافزون شرکت‌ها از این فناوری جدید، نیاز است تا شرکت‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی آنلاین نیز به اهمیت این رویکرد جدید پی برده و برنامه‌هایی را واقعیت‌افزوده به منظور برندسازی و تبلیغ استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال
۲-۳-۶-۷-۱۰	بسیاری از شرکت‌ها همچنان متکی به فرایندهای قدیمی و سنتی می‌باشند که این امر باعث کاهش فروش و مزیت رقابتی آن‌ها گردیده است که برای فائق آمدن بر این مشکل، بهتر است در ساختار فناوری خود بازنگری داشته و از نوآوری‌هایی که در فناوری مطرح شده است، استفاده نمایند.	نوآوری قدیمی و سنتی می‌باشند که این امر باعث کاهش فروش و مزیت رقابتی آن‌ها گردیده است که برای فائق آمدن بر این مشکل، بهتر است در ساختار فناوری خود بازنگری داشته و از نوآوری‌هایی که در فناوری مطرح شده است، استفاده نمایند.
۱-۶-۷-۸	خرده‌فروشی‌های آنلاینی که خواهان استفاده از واقعیت‌افزوده در فرایند بازاریابی دیجیتال خود هستند بهتر است تا برنامه اجرایی شرکت‌های رقیب و همچنین شرکت‌های خارجی را نیز بررسی نمایند و با الگوبرداری و ایده‌گرفتن از آن‌ها، یک برنامه عملیاتی را طراحی و اجرا نمایند.	خرده‌فروشی‌های آنلاینی که خواهان استفاده از واقعیت‌افزوده در فرایند بازاریابی دیجیتال خود هستند بهتر است تا برنامه اجرایی شرکت‌های رقیب و همچنین شرکت‌های خارجی را نیز بررسی نمایند و با الگوبرداری و ایده‌گرفتن از آن‌ها، یک برنامه عملیاتی را طراحی و اجرا نمایند.
۲-۳-۴-۹	با توجه به اینکه فناوری واقعیت‌افزوده یک فناوری نوظهور می‌باشد و همچنین تأثیر بسیار زیاد آن در موفقیت شرکت‌ها نیاز است تا این رویکرد به دانشجویانی که مدیران آینده شرکت‌ها می‌باشند آموزش داده شود و بهتر است تا به چارت دروس رشته بازاریابی و تجارت الکترونیک اضافه گردد.	افزوده شدن نوظهور می‌باشد و همچنین تأثیر بسیار زیاد آن در موفقیت شرکت‌ها نیاز است تا این رویکرد به دانشجویانی که مدیران آینده شرکت‌ها می‌باشند آموزش داده شود و بهتر است تا به چارت دروس رشته بازاریابی و تجارت الکترونیک اضافه گردد.

۳-۲-۲- کدگذاری انتخابی

در کدگذاری انتخابی، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتبط در نظر گرفته نمی‌شوند. این کدگذاری تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند که در جدول زیر مقوله‌های استخراج‌شده مطرح شده‌اند و توضیحات مقوله‌ها نیز به‌طور خلاصه در قسمت نتیجه‌گیری بیان شده است.

۳-۲-۳- مقوله محوری پژوهش: راهبردهای بازاریابی دیجیتال

با توجه به فرایندهای قبلی، مقوله محوری پژوهش راهبردهای بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شده است که این مقوله شامل یک مجموعه از راهبردهای لازم برای بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت افزوده می‌باشد که این راهبردها شامل موارد زیر می‌باشد:

تدوین برنامه توسعه واقعیت‌افزوده، آموزش هوشمند و نوآور، هوشمندی فناوری، حمایت سازمان‌یافته از واقعیت‌افزوده و توسعه تحقیقات.

۳-۲-۴- کدگذاری نظری

در کدگذاری نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم [۲۲]. این کدها چگونگی ارتباط ممکن میان کدهای حقیقی را مفهوم‌سازی می‌کنند و مانند کدهای حقیقی (که از فرایند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند) ظهور یابنده هستند و موارد تکه‌تکه شده را مجدداً به هم متصل می‌کنند [۲۰]. گلیزر در کتاب خود برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به عنوان الگوهایی برای تلفیق کدهای حقیقی، معرفی کرده است که نسبت به یکدیگر منحصر به فرد نیستند، بلکه به صورت قابل توجهی با یکدیگر همپوشانی دارند. همچنین آن‌ها می‌توانند در تلفیق کدهای حقیقی، راهنما باشند و در اشاره به هر یک از خانواده‌ها، بدون معین کردن نحوه پیوند میان واژه‌ها، محقق را آزاد می‌گذارد تا خود اقدام به تلفیق کدها و مدل‌سازی، نماید. به عنوان مثال تعدادی از خانواده‌های کدگذاری بیان شده است:

- ۱- خانواده به ۶ سی‌ها: گروهی از واژه‌های مرتبط با شرایط و تغییرات همگام، علل، نتایج، اقتضائات، متن.
 - ۲- خانواده نوع: گروهی از واژه‌هایی که به انواع اشاره دارد؛ مانند اشکال، طبقات و سبک‌ها.
 - ۳- خانواده فرایند: گروهی از کلمه‌ها که به فرایندها اشاره دارد؛ مانند: مراحل، فازها، توالی‌ها و زنجیره‌ها.
- در پژوهش حاضر و با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، خانواده فرایند و خانواده ۶ سی‌ها، امکان ترکیب مقوله‌ها را به عمل می‌آورد؛ چرا که در این پژوهش، راهبردهای بازاریابی دیجیتال به دست آمده است که مجموعه این راهبردها در شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل پژوهش

۴- بحث و نتیجه‌گیری

برند، شرکت، محصولات و خدمات افزایش داده، اجرای فرایندهای مرتبط با کمپین‌های بازاریابی خود را تسهیل کنند، فعالیت‌های تیم فروش را کاهش داده، با افزایش میزان نرخ تبدیل مشتریان، میزان بازگشت کالا را کاهش داده، با سرگرم کردن مخاطبان در بین آن‌ها هیجان ایجاد کرده و تجارب مرتبط با برند خود را توسعه دهند [۱۶].

کسب و کارهای امروزی نیز برای حضور بیشتر و در نتیجه کسب سهم بیشتر از بازار از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند که حرکت در مسیر نوآوری و فناوری یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است که بازاریابی دیجیتال از جمله فناوری‌های روز جهت رسیدن به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان می‌باشد که با کمترین هزینه امکان فروش گسترده‌تر و بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد که به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد، از این‌رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است [۲] که واقعیت‌افزوده به عنوان یک فناوری جدید در بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود که پیاده‌سازی این رویکرد در بازاریابی دیجیتال، راهبردهای خاصی را می‌طلبد. همچنین با توجه به افزایش خرده‌فروشی‌های آنلاین و گرایش روزافزون افراد به خرید آنلاین و افزایش رقابت در این صنعت، نیاز است تا این رویکرد در صنعت خرده‌فروشی آنلاین بررسی گردد. همچنین مدیران و بازاریابان نیاز است تا بدانند که امروزه عادات مشتریان تغییر کرده و مردم به سمت راحتی در انجام کارها همچون خرید اینترنتی گرایش پیدا کرده‌اند و از طرفی کاهش تعداد خریداران حضوری و علاقه افراد به تجربه‌های جدید در هنگام خرید از سوی دیگر سبب شده است که موضوع واقعیت‌افزوده از جاذبه زیادی برای افراد برخوردار باشد چرا که با استفاده از این فناوری، افراد می‌توانند پیش از انجام خرید اقدام به آزمایش محصول نموده و از این تجربه جدید لذت ببرند [۱۷].

با توجه به یافته‌های پژوهش، باید عنوان داشت که تغییرات ایجادشده در سازمان‌ها، معلول متغیرهای خاصی می‌باشد که در صورت تمایل به ایجاد یک تغییر در سطح سازمان، نیاز است تا دلایل خاصی وجود داشته باشد و با ایجاد شوند تا آن تغییر ایجاد گردد. بنابراین با توجه به آنکه واقعیت‌افزوده به عنوان یک فناوری جدید محسوب می‌گردد، اگر هدف سازمانی استفاده از آن در اموری مانند بازاریابی باشد نیاز است تا دلایلی برای توجیه این هدف داشته باشد. بر همین اساس با توجه به گستردگی استفاده از اینترنت و دنیای مجازی از یک سو و مسائل دیگری همچون تغییرات سریع فناوری که موجب ایجاد فشار بر سازمان‌ها برای هماهنگ شدن با آن‌ها دارد، الزام است که خرده‌فروشی‌های آنلاین نیز از این تغییرات استقبال نموده و به نفع خود از فرصت ایجادشده استفاده نمایند.

از طرفی دیگر، بقای شرکت‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی آنلاین نیز در این تغییرات پیوسته محیطی به عنوان یک مسأله مهم محسوب می‌شود

واقعیت‌افزوده یکی از جدیدترین و جذاب‌ترین رویکردهای مورد استفاده در بازاریابی دیجیتال است که علاوه بر رفع معایب رویکردهای سنتی بازاریابی، افق‌های تازه‌ای را در مفهوم بازاریابی نمایان می‌سازد. با استفاده از واقعیت‌افزوده، شرکت‌ها قادرند تا مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار داده، توجه آنان را جلب کنند، خود را به عنوان یک بنگاه پیشرو معرفی کرده، مزیت رقابتی بالایی به دست آورده، درگیری مخاطبان را با

دومین راهبرد پژوهش هوشمندی فناوری می‌باشد که اکثر خبرگان پژوهش به آن اشاره کردند که شامل ۳ مؤلفه توسعه فرایندهای نوآورانه، نوآوری محصول و فناوری و توسعه دانش سخت‌افزاری می‌باشد که شامل کدهای بهره‌برداری از جدیدترین فناوری‌ها، توجه به ابزارهای مورد استفاده رقبا، نوآوری مبتنی بر توسعه محصول، نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری، ریسک‌پذیری و هوشمندی نوآوری، تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی، انعطاف‌پذیری سیستمی، شناسایی ابزارهای کاربردی و شناسایی ابزارهایی با قابلیت استفاده آسان می‌باشد. در این راهبرد خبرگان پژوهش به ۴ عامل نوآوری مبتنی بر توسعه محصول، نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری، ریسک‌پذیری و هوشمندی نوآوری و شناسایی ابزارهایی با قابلیت استفاده آسان بیشتر از موارد دیگر تمرکز داشتند.

تدوین برنامه توسعه واقعیت‌افزوده به‌عنوان سومین راهبرد پژوهش شامل ۲ مؤلفه تدوین برنامه عملیاتی و توسعه چشم‌انداز می‌باشد و مطرح می‌کند که شرکت‌ها به منظور استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال نیاز است تا در مرحله اول به ۲ عامل داشتن برنامه عملیاتی در حوزه به‌کارگیری واقعیت‌افزوده و داشتن چشم‌انداز در حوزه به‌کارگیری واقعیت‌افزوده توجه نمایند. توسعه فناوری واقعیت‌افزوده در صنعت خرده‌فروشی آنلاین نمی‌تواند به همین سادگی باشد و لذا بایستی با تدوین برنامه توسعه واقعیت‌افزوده در این مسیر گام گذاشت و همچنین داشتن چشم‌انداز در حوزه به‌کارگیری واقعیت‌افزوده و داشتن برنامه عملیاتی در حوزه به‌کارگیری واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال توصیه می‌گردد.

چهارمین راهبرد، حمایت سازمان‌یافته از واقعیت‌افزوده می‌باشد که با توجه به کدگذاری صورت گرفته، شامل ۴ مؤلفه می‌باشد. این مؤلفه‌ها، آئین‌نامه حمایتی، حمایت مالی و اعطای وام، رفع موانع واردات تجهیزات و مجاب‌کردن خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌باشد که کدهای تدوین آئین‌نامه توسط مراجع مربوطه، حمایت مالی از طرح‌های مرتبط، اعطای وام به پژوهشگران حوزه واقعیت‌افزوده، رفع موانع واردات تجهیزات و مجاب‌کردن خرده‌فروشی‌های آنلاین به استفاده از واقعیت‌افزوده در فرایند بازاریابی دیجیتال را شامل می‌گردد. خرید فناوری‌های جدید واقعیت‌افزوده می‌تواند هزینه بالایی را برای شرکت‌ها داشته باشد که این مشکل می‌تواند رغبت آنان به استفاده از این فناوری را کاهش دهد؛ بنابراین ضروری است با کمک روش‌هایی همچون رفع موانع واردات تجهیزات واقعیت‌افزوده، کاهش هزینه‌های گمرکی تجهیزات واقعیت‌افزوده و جذب سرمایه‌گذار، زمینه‌های کاهش هزینه استفاده از این فناوری‌ها فراهم گردد.

آخرین مقوله استخراجی پژوهش توسعه تحقیقات است که حمایت دانشگاه‌ها، توسعه پژوهش‌های بین رشته‌ای، کامل‌شدن تحقیقات حوزه واقعیت‌افزوده و حمایت وزارت علوم به‌عنوان مؤلفه‌های این مقوله در نظر گرفته شده است و مطرح‌کننده موارد زیر می‌باشد:

که شناسایی راهبردهایی که سبب ایجاد مزیت رقابتی، ارزش بلندمدت و پایداری این شرکت‌ها می‌گردد، می‌تواند پایداری این شرکت‌ها و در نهایت عملکرد و سودآوری بالای این شرکت‌ها را تضمین کند که استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال، می‌تواند این پایداری را تضمین نماید که نیازمند شناخت کامل در حوزه موردنظر و همچنین نیازمند روش اجرایی کاربردی و اصولی می‌باشد که این پژوهش با هدف ارائه مدل راهبردهای بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت‌افزوده در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، این زمینه را فراهم می‌کند که با استفاده از رویکرد گلیزری و با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دارای تجربه و تحصیلات بالا در زمینه بازاریابی و فناوری صورت گرفت و مقولات و در نهایت مدل کاربردی پژوهش که شامل راهبردهای بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت‌افزوده می‌باشد، بیان گردید که این راهبردها شامل تدوین برنامه توسعه واقعیت‌افزوده، آموزش هوشمند و نوآور، هوشمندی فناوری، حمایت سازمان‌یافته از واقعیت‌افزوده و توسعه تحقیقات می‌باشد.

با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته مهم‌ترین مقوله پژوهش که به‌عنوان راهکاری بسیار کاربردی و تأثیرگذار در نظر گرفته شده است مقوله آموزش هوشمند و نوآور می‌باشد که تمامی خبرگان پژوهش در صحبت‌های خود به مقوله آموزش اشاره کردند و شامل ۲ مؤلفه توسعه دانش نرم‌افزاری و ارتقاء دانش پایه‌ای شرکت می‌باشد. این راهبرد مطرح می‌کند که در فرایند استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال نیاز است تا به موارد بسیار مهمی مانند استفاده از تجارب موفق در حوزه واقعیت‌افزوده، استفاده از تجربیات شرکت‌های خارجی، استفاده از دوره‌های آموزشی برای مدیران، آموزش اساتید حوزه فناوری و بازاریابی به منظور توسعه علمی حوزه واقعیت‌افزوده، برندسازی و تبلیغ استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال و اضافه‌شدن واقعیت‌افزوده به چارت دروس حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک توجه گردد. بنابراین به مدیران و بازاریابان توصیه می‌گردد که نظر به تغییرات سریع فناوری و تغییر عادات و نیازهای مشتریان هرچه سریعتر در این مسیر گام گذاشته و استفاده از فناوری واقعیت‌افزوده را در برنامه‌های بازاریابی خود را در اولویت قرار دهند.

همچنین با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، مشخص شد که مسائلی مانند خرید اینترنتی نتوانسته است آنطور که باید و شاید به جایگاه واقعی خود دست یابد و لذا نمی‌توان به همین سادگی انتظار داشت که مردم اقدام به خرید با استفاده از واقعیت‌افزوده نمایند. بنابراین استفاده از روش‌های جدید تبلیغاتی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی، افزایش آگاهی از در مورد سیستم واقعیت‌افزوده نیاز است تا در دستور کار مدیران و بازاریابان قرار گیرد. علاوه بر برندسازی و تبلیغات، تقویت دانش مدیران نیز باید مدنظر قرار گیرد و برنامه‌هایی مانند برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌تواند زمینه‌ساز آشنایی مدیران با کارکردهای واقعیت‌افزوده گردد.

- * فناوری واقعیت‌افزوده و هوش مصنوعی در رفتار خریداران
- * موانع و چالش‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت‌افزوده
- * راهبردهای بازاریابی دیجیتال با استفاده از واقعیت‌افزوده در کسب‌وکارهای نوپا و صنایع هایتک.

۵- مراجع

- 1- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I. & Căpușneanu, S. Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533, 2021.
- 2- Behera, R. K, Gunasekaran, A, Gupta, Sh, Kamboj, Sh, Bala, P. Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.
- 3- Carroll, N. & Conboy, K. Normalising the "new normal": Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, 55, 102186, 2020.
- 4- Banerjee, S. & Pal, A. I hate ads but not the advertised brands: a qualitative study on Internet users' lived experiences with YouTube ads. *Internet Research*, 33(1), 39-56, 2023.
- 5- Pedaste, M., Mitt, G. & Jürivete, T. What is the effect of using mobile augmented reality in K12 inquiry-based learning? *Education Sciences*, 10(4), 94, 2020.
- 6- Saedi, T. Applications of virtual social networks in the development of public relations activities of the Radio and Television of Iran (from the perspective of communication professors of Tehran universities). *Media*, 24 (2), 2017.
- 7- Kim, R. Y. The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218, 2020.
- 8- Jain. T. K. From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives. *SSRN Journal*, 2019.
- 9- Talikotia, S. Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing, 2019.
- 10- Kannan, P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45, 2017.
- 11- Zadtootaghaj, P., Mohammadian, A., Mahbanooei, B., & Ghasemi, R. Internet of things: A survey for the individuals' e-health applications. *Journal of Information Technology Management*, 11(1), 102-129, 2019.
- 12- Cocco, A. How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator. *LUISS Guido Carli thesis*.
- 13- Senthilkumar, J, Aravinth. S. S, Gokulraj. J. Iyyanar, P. A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business Promotions. 2017.
- 14- Wedel M & Kannan P.K.. Marketing Analytics for Data-Rich Environments, Working Paper, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, College Park, MD 20742, 2016.
- 15- Durai, T, King, R. IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE GROWTH OF CONSUMERISM. *SSRN Journal*, 2019.
- 16- Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in

درگیری پژوهشگاه‌های تخصصی با واقعیت‌افزوده، حمایت وزارت علوم از پژوهش‌های مربوطه، انجام پژوهش‌های بین رشته در حوزه واقعیت‌افزوده و حمایت دانشگاه‌ها از تحقیقات حوزه واقعیت‌افزوده. با توجه به این مقوله، خبرگان پژوهش پیشنهاد نموده‌اند که به منظور افزایش استفاده از فناوری واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال نیاز است تا تحقیقات مرتبط با واقعیت‌افزوده افزایش پیدا کند و با توجه به اینکه فناوری واقعیت‌افزوده به عنوان یک فناوری نوپا و نوظهور محسوب می‌گردد، بنابراین لازم است تا در ابتدا تحقیقات مختلفی به صورت علمی در این زمینه صورت پذیرد تا بتوان با شناخت واقعی از آن، گام در عرصه استفاده گسترده از آن نهاد و همچنین با کامل‌شدن تحقیقات حوزه واقعیت‌افزوده، حمایت دانشگاه‌ها از تحقیقات، انجام پژوهش‌های بین رشته‌ای در حوزه واقعیت‌افزوده و حمایت وزارت علوم از پژوهش‌های مرتبط، زمینه اجرای بهینه راهبرد یادشده در صنعت خرده‌فروشی آنلاین فراهم گردد.

بنابراین با توجه به اینکه راهبردهای ارائه‌شده توسط خبرگان حوزه بازاریابی و فناوری مطرح شده است، لذا به نظر می‌رسد که بتواند راهبردهایی منطقی و قابل‌قبول در راستای توسعه کاربرد فناوری واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال در صنعت خرده‌فروشی آنلاین محسوب شوند. در نهایت با به کارگیری راهبردهای پژوهش، زمینه استفاده از واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال صنعت خرده‌فروشی آنلاین فراهم می‌گردد و منجر به بهره‌وری اقتصادی بازاریابی دیجیتال می‌شود. چرا که با استفاده از فناوری واقعیت‌افزوده هزینه تبلیغات در بلندمدت کاهش می‌یابد و درآمدزایی برای شرکت‌های فعال در صنعت خرده‌فروشی آنلاین افزایش می‌یابد. بنابراین، فناوری واقعیت‌افزوده اگرچه در ابتدا اندکی هزینه‌بر است ولی در درازمدت به سود صنعت می‌باشد. بنابراین با توجه به موارد مطرح‌شده پیشنهاد می‌گردد که مدیران و بازاریابان، مدل به دست‌آمده را به عنوان نقشه راهنمای کامل و جامعی در راستای توسعه کاربرد فناوری واقعیت‌افزوده در بازاریابی دیجیتال صنعت خرده‌فروشی آنلاین مورد استفاده قرار داده و با استفاده مدبرانه از آن، موجبات بهبود و ارتقای بازاریابی دیجیتال را با کمک این فناوری فراهم نمایند. به دلیل نوپا بودن فناوری واقعیت‌افزوده در کسب‌وکارها، محدودیت اصلی پژوهش حاضر، کمبود تخصص و تجربه افرادی بود که در این حوزه فعالیت داشتند که این محدودیت منجر به اختصاص زمان زیاد برای انجام پژوهش گردید. همچنین با توجه به اینکه اکثر خبرگان پژوهش دارای مدرک دکتری بود و دارای سمت‌های بالای سازمانی بوده‌اند، هماهنگی برای انجام مصاحبه دشوار بوده و تمایل به انجام مصاحبه‌های کوتاه داشته‌اند.

با توجه به نکات مطرح‌شده خبرگان پژوهش و همچنین مدل استخراج‌شده، پیشنهاد می‌گردد تا موضوعات زیر در محوریت پژوهش‌های آینده قرار گیرد:

- tourism research. Current issues in tourism, 22(17), 2056-2081, 2019.
- 17- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N. & Jung, T. What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150, 2022.
 - 18- Glaser, B. G., & Holton, J. "Remodeling grounded theory", *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement 1(32), 47-68. 2007.
 - 19- Glaser, B. G. "Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory", *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23-38, 2008.
 - 20- Glaser, B. G., "Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory", Vol., *Sociology Press Mill Valley, CA*, 1978.
 - 21- Glaser, B. & Strauss, A. the discovery of grounded theory, *Aldine Publishing Company. Chicago*, 1967.
 - 22- Glaser, B. G., Hon, "Staying open: the use of theoretical codes in GT", the *Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20, 2005.