

## **The effectiveness of virtual reality-based advertising in creating a customer empathy map using the video hermeneutic method: A case study of Ramak Company**

**Davood Feiz**, Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Maryam Asgharinajib**, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran

**Sima Alipour**, Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran

**Morteza Maleki Minbashrazgah**<sup>1</sup>, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran

---

Received: 24-06-2021

Accepted: 18-10-2021

---

**Introduction:** The dairy industry, with its long chain of values and numerous links, is an effective and efficient industry in the Iranian economy. As the competition in the dairy market increases, the chances of survival in this field decrease, regardless of the customer, marketing and sales strategies. Therefore, the customer's journey is important from the moment of getting to know the company to the purchase, which is an experience that plays a role in the customer's mind. Shopping trips have a significant role in people's lives and are one of the basic needs of human life. The importance of the customer journey increases with the complexity of service delivery. It is also important to understand what the person is thinking and feeling, given that what the person is saying is not always in line with what they are doing. Therefore, today, it seems necessary to use a customer empathy map during a trip.

Targeting and optimizing the message is very important in the busy days of the third millennium and is a requirement of every brand. The digital revolution has helped to better understand the final audience. Based on this knowledge, the message that has the most impact should be selected and the audience should be exposed to it. In this respect, innovation in advertising means creating valuable memories for the target audience. Virtual reality-based advertising can help companies create such memories. Virtual reality (virtual reality) is created as a computer simulation that involves a user, and that user perceives it through one or more senses (mostly through vision, hearing and touch). So, the interaction with it would be as if it were real.

**Methodology:** In the present study, Ramak local cheese was advertised through virtual reality in Mahestan shopping center in the city of Karaj, where different ethnicities live. The aim was to create a customer empathy map using a virtual reality camera and a wooden cottage. The present study is a developmental perspective in which the survey method was used to collect the data and video hermeneutics method served to analyze the data. There were 74 participants in the study, and the data of 23 participants were analyzed. In fact, the selection of samples continued until the data saturation; the researcher realized that the subsequent samples will not provide him with distinctive information.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: mmaleki80@semnan.ac.ir

For the effectiveness of the customer empathy map, what the customer says, does, thinks and feels were videotaped and finally analyzed during the virtual reality advertising process. The people in the mall were asked to watch a two-minute 3D movie through virtual reality glasses. They sat on a chair to watch the film. The film took the participants to a lush farm where many cows were grazing. To make the advertisement more effective when the participants were watching the film, several wooden walls were connected, and the participants were placed in a cottage with a traditional atmosphere. It was a place with a table in the hut lined with local Ramak cheese, cucumbers and tomatoes, and traditional music with pleasant spring sounds was played. At the end of the video, the participants were asked to try the local cheese and express their opinion about the product. The recorded videos of the participants in virtual reality advertising were analyzed by video hermeneutics.

**Results and Discussion:** With the increasing competition among companies and the great change and diversity in the demands and needs of customers, managers must always think of innovative ways to attract and retain their customers. Therefore, we see many changes in companies' advertisements to attract customers. Managers must be able to accompany the customer on the shopping trip. This trip is the process by which a customer interacts with a company to achieve a goal. Also, managers need to read the customer's mind to better interact with him. In fact, they must design an empathetic map to communicate with the customer. An empathy map can provide new insights into the customer's desire and how it affects product decisions, marketing messages, and corporate business strategies. Videos provide researchers with unique analytic methods.

Companies increasingly incorporate virtual reality into their operations to ensure that sales conversions occur based on a sense of presence, which results from an effective virtual experience. Virtual reality helps to bridge the gap in consumer expectations and ultimately leads to higher purchasing goals. In the present study, the researchers designed and implemented a customer empathy map with the aim of creating a sense of presence and meeting customer expectations. To this end, a film and a traditional cottage were used based on virtual reality. The results showed that the sense of nostalgia, peace and joy was completely transferred to the participants and the company was able to interact properly with them.

**Conclusion:** After carrying out this plan, Ramak Company has witnessed an 8% growth in sales of the desired product. Therefore, the use of virtual reality maintains the relationship with consumers. Indeed, virtual reality is a suitable tool at the end of the shopping trip, it has to do with the customer loyalty and advocacy, and companies can use ads to be more effective and create an empathetic relationship with customers.

**Keywords:** Virtual reality, Customer empathy map, Videography.

## اثر بخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری

داوود فیض، استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان،

ایران

مریم اصغری نجیب، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

سیما علی پور، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه

سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین باش رزگاه<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

### چکیده

امروزه یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای موفق، توانایی آن‌ها در ایجاد ارتباط موثر و همدلی با مشتریان است. نقشه همدلی با پاسخ به نیاز مشتری و ایجاد راه حل بر اساس نیازهای او به سازمان‌ها کمک می‌کند درک عمیقی از مشتریان خود داشته باشند. از سویی تبلیغات واقعیت مجازی نیز با استفاده از فناوری‌های نوین در تعامل بهتر با مشتری موفق بوده و توجه فزاینده محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثر بخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری است. پژوهش حاضر از منظر هدف توسعه‌ای است و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شد. تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی شرکت رامک با هدف ایجاد نقشه همدلی مشتری، در مرکز خرید مهستان شهر کرج، با همکاری ۷۴ شرکت کننده انجام شد. داده‌های مربوط به ۲۳ شرکت کننده که با فیلمبرداری از اجرای تبلیغ به دست آمده بود، با روش هرمنوتیک ویدیویی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هرمنوتیک ویدیویی عمل نشانه-گذاری و تفسیر را در پیوندی ناگسستگی با یکدیگر درک می‌کند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی می‌تواند ارتباط قوی با مشتریان برقرار کند و در ایجاد نقشه همدلی مشتری، اثربخش باشد. نقشه همدلی ایجاد شده توسط شرکت رامک به خوبی بر روی احساسات و خط فکری مشتریان اثر گذاشت و رشد ۸ درصدی در فروش محصول مورد نظر را برای شرکت به همراه داشت. طراحی نقشه همدلی و استفاده از واقعیت مجازی در تبلیغات منجر به ایجاد ارتباط موثر با مشتریان می‌شود.

**کلمات کلیدی:** واقعیت مجازی، نقشه همدلی مشتری، ویدئوگرافی.

### مقدمه

صنعت لبنیات با زنجیره‌ی ارزش طولانی و حلقه‌های متعددی که دارد، صنعتی موثر و کارآمد در اقتصاد کشور ایران به شمار می‌آید. با افزایش رقابت در بازار فرآورده‌های لبنی، بدون توجه به مشتری و استراتژی‌های بازاریابی و فروش، شانس بقا در این میدان کاهش می‌یابد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). زیرا مشتری مهم‌ترین سرمایه هر کسب‌وکار است و شرکت‌ها با بلوغ تجربه‌های خود، تجدیدنظرهای گسترده‌ای در زمینه استراتژی‌های بازاریابی به وجود آورده‌اند (ملکی‌مین‌باش‌رزگاه و باقری‌قره‌بلاغ، ۱۳۹۸). در چنین شرایطی، به منظور حفظ و رشد جایگاه نزد مشتریان، شرکت‌های مواد غذایی ناگزیر هستند با توجه به رویکردی نوآورانه مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کنند (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو سفر مشتری<sup>۱</sup> از لحظه آشنایی با شرکت تا خرید و تجربه‌ای که در ذهن مشتری نقش می‌بندد، حائز اهمیت است. سفر خرید سهم قابل توجهی در زندگی افراد دارد و از نیازهای اصلی زندگی بشر به شمار می‌رود.

یک سفر از زمانی که مشتری به سمت یک محصول یا یک خدمت می‌رود، شروع می‌شود و زمانی که مشتری از خدمت یا محصول مذکور خارج شود، این سفر به پایان می‌رسد. به طور کلی، سفر مصرف‌کنندگان یا خریداران به سه مرحله تقسیم می‌شود، بررسی (تحت تأثیر محرک)، ارزیابی (مقایسه گزینه‌های موجود در فروشگاه با فروشگاه‌های مختلف) و خرید (بوساله و متیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). سفر مشتری با یک مرحله آگاهی آغاز می‌شود، لذت و پیوند ایجاد می‌کند و در طولانی‌مدت منجر به وفاداری می‌شود. در طول هر مرحله، مصرف‌کنندگان و خریداران تحت تأثیر پیام‌های مختلف قرار می‌گیرند (الدمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در نهایت تجربه مشتری خروجی حاصل از سفر مشتری خواهد بود (لمون و ورهوف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). لذا سفر مشتری فرایندی است که مشتری برای رسیدن به یک هدف خاص طی می‌کند (فولستاد و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). سفرهای مشتری به طور معمول به صورت مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات ارائه می‌شود (کلنورسی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ استیکردن و زهرر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

1. Customer Journey

2. Bousaleh & Mathew

3. Edelman

4. Lemon & Verhoef

5. Følstad

6. Clatworthy

7. Stickdorn & Zehrer

اهمیت چشم‌انداز سفر مشتری با افزایش پیچیدگی در ارائه خدمات افزایش می‌یابد (وشلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به این‌که آنچه شخصی می‌گوید همیشه با آنچه که انجام می‌دهد همسو نیست، فهم آنچه فرد فکر می‌کند و احساس می‌کند نیز مهم است. لذا امروزه استفاده از نقشه همدلی مشتری<sup>۲</sup> در طول سفر ضروری به نظر می‌رسد. نقشه همدلی ابزاری مشترک است که شرکت‌ها می‌توانند برای درک عمیق‌تری از مشتریان خود استفاده کنند (اما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). نقشه‌های همدلی مشتری روش دیگری برای دیدن جهان از نگاه مشتری و یک ابزار عالی برای قرار دادن خود در جای آن‌ها و تفکر است (سیریچرون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). نقشه همدلانه مشتری ابزاری سریع برای تصمیم‌گیری در همه زمینه‌ها مانند طراحی، پیام‌رسانی، نشان تجاری و فناوری است؛ در واقع نقشه همدلانه مشتری، یک مرجع بصری است که به راحتی در اذهان کارکنان حک می‌شود و مانند یک نقشه کاربرمحور، یک راهنمای بصری در کل کار ایجاد می‌کند (اما، ۲۰۱۹).

در چارچوب‌های بازاریابی سنتی، مصرف‌کنندگان از طریق تجارب مستقیم و غیرمستقیم با محصولات آشنا می‌شوند. تجارب مستقیم تعاملات فیزیکی مصرف‌کننده با اشیا (برای مثال، محصولات) و افراد (برای مثال، فروشندگان) است. تجارب غیرمستقیم در بازاریابی جنبه‌های مختلفی را شامل می‌شود، مانند فروشگاه‌ها، دستگاه‌ها (برای مثال رایانه‌ها و تلفن‌های هوشمند)، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی، مانند تبلیغات<sup>۵</sup> (تصویری: بروشورها، بیلبوردها، روزنامه‌ها و مجلات؛ صدا: رادیو؛ سمعی و بصری: تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (آلکانز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). یکی از بسترهای تجارب غیرمستقیم در بازاریابی، رسانه‌های دیجیتال و تجارت الکترونیکی<sup>۷</sup> است. همچنین از مهم‌ترین اهداف هر خرده‌فروش الکترونیکی ایجاد یک تجربه خرید بهینه برای خریدار، از طریق ارتباطات واسطه‌ای رایانه‌ای و عمدتاً اینترنت است (هوفمن و نوآک<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶؛ دنیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

1. Wechsler

2. Customer Empathy Map (CEM)

3. Emma

4. Siricharoen

5. advertising

6. Alcañiz

7. e-commerce

8. Hoffman & Novak

با توسعه روز افزون فناوری و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، مسیر زندگی انسان به کلی دگرگون شده و پدیده‌ای به نام اینترنت جزء لاینفک زندگی انسان شده است. لذا تجارت الکترونیکی به دلیل دسترسی بیشتر به اینترنت، موتورهای جستجو و قالب‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان گسترش یافته است (یو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). تجارت الکترونیک شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تخصص‌ها از جمله امنیت در معاملات، اعتماد و اعتبار در معاملات، قانون‌گذاری، سازوکار پرداخت، چگونگی تبلیغات، کاتالوگ‌های الکترونیک، حضور واسطه‌ها، عملکرد فروشگاه‌های چندرسانه‌ای است (چافی، ادمونسون‌برد و همفیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). تبلیغات برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان محصول یا خدمت موردنظر می‌باشد؛ اما تبلیغات در تجارت الکترونیک علاوه بر سودمندی برای فروشندگان برای مشتریان نیز سودمند است زیرا مشتری می‌تواند با صرف کوشش کمتر برای پیدا کردن محصول و خدمت، با پایین‌ترین قیمت و اجناس به روز و جدید، سود بیشتری از تجارت الکترونیک ببرد (فراح و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ چافی، ادمونسون‌برد و همفیل، ۲۰۱۹). از نظر مشاغل تجاری، اثربخشی تبلیغات مسئله اصلی در تعیین نتایج انتخاب، می‌باشد (هال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). با تغییر زاویه فکری از تبلیغات سنتی به تبلیغات تعاملی، مبانی نظری رو به رشد در مورد تبلیغات حاکی از یک چالش برای فرضیات سنتی در مورد نحوه کار تبلیغات است (پاولو و استوارت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). نوآوری در تبلیغات، محور اصلی فعالیت‌های ترویجی ابر برندها می‌باشد، که در راستای سایر فعالیت‌های برند، توانسته به عنوان ویتترین برند، نمایه‌ای جذاب از آن را به مخاطبین هدف ارائه دهد. برندهایی این چنینی در رویه‌های تبلیغاتی، پا را فراتر از آگاهی و تحت تاثیر قرار دادن مخاطبین هدف قرار داده و به خلق خاطره‌ای پر ارزش در ذهن و قلب مخاطبین هدف می‌پردازند. زمانی که احساس دوست‌داشتن با خرید همراه شود، پتانسیل تکرار خرید افزایش خواهد یافت (فراح و همکاران، ۲۰۱۹).

هدفمند کردن و بهینه‌سازی پیام، در روزهای پرتراфик هزاره سوم از اهمیت بالایی برخوردار است و از الزامات هر برند به شمار می‌آید. انقلاب دیجیتال، به ما کمک کرده

1. Dennis

2. You

3. Chaffey

4. Farah

5. Hall

6. Pavlou & Stewart

است که شناخت بهتری از مخاطب نهایی پیدا کنیم و با تکیه بر این شناخت، پیام محتوایی شامل بیشترین اثر را گزینش و مخاطب را در معرض آن قرار دهیم. از آنجا که، نوآوری در تبلیغات یعنی خلق خاطره‌ای ارزشمند برای مخاطب هدف؛ تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی می‌تواند به شرکت‌ها در خلق چنین خاطره‌ای کمک شایانی کند (تریدینک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در واقعیت مجازی یک شبیه‌سازی رایانه‌ای ایجاد می‌شود که شامل یک کاربر می‌شود، کاربر آن را از طریق یک یا چند حس درک می‌کند (در حال حاضر بیشتر بینایی، شنوایی و لمس است) و با آن تعامل می‌کند به گونه‌ای که به نظر می‌رسد واقعی بوده است (لاواله<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ شرمن و کریگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

با توجه به مطالعه مبانی نظری پژوهش، این سوال مطرح می‌شود که، چگونه واقعیت مجازی می‌تواند تجربه مشتری را در مراحل مختلف سفر خرید تکمیل کند؟ آیا شرکت‌ها می‌توانند از واقعیت مجازی به مثابه نقشه همدلی مشتری استفاده کنند؟ تأثیرات واقعیت مجازی بر تجربه مصرف‌کنندگان و ترافیک در فروشگاه به چه صورت است؟ با توجه به این‌که در کشور ایران شرکت لبنیات رامک در تبلیغات یکی از محصولات خود از واقعیت مجازی استفاده کرده است، پژوهش حاضر در راستای پاسخ به سوالات فوق، بر روی شرکت لبنیات رامک انجام گرفت.

## مبانی نظری پژوهش

### نقشه همدلی مشتری

مفهوم سفر مشتری حداقل از اوایل دهه نود برای توصیف خدمات از دید مشتری استفاده شده است (ویتل و فوستر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). با این وجود، مبانی نظری سفرهای مشتری هنوز در حال ظهور است (ووس و زومردیک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ پارکر و هیپی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). نقشه همدلی یکی از مراحل سفر مشتری است که توسط دیو گرای<sup>۷</sup> مطرح شد. نقشه همدلی در اصل ابزاری متداول برای تهیه بینشی عمیق‌تر از ذهن مشتری است

1. Tredinnick

2. LaValle

3. Sherman & Craig

4. Whittle & Foster

5. Voss & Zomerdijk

6. Parker & Heapy

7. Dave Gray

8. Gray

۲۰۱۷). استفاده از نقشه همدلی در طول سفر مشتری به شما می‌آموزد که چگونه با افرادی که محتوا، محصولات یا خدمات شما را مصرف می‌کنند ارتباط برقرار کنید. ویکی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی «نقش همدلی در تعاملات کارکنان و مشتریان»؛ همدلی کارکنان و مشتریان را در قالب سازه‌های چند بعدی تعریف، مفهوم‌بندی و به صورت تجربی تأثیر آنها را بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری بررسی کردند. آنها مبنای ارزشمندی را برای استراتژی‌های «مسیریابی تعامل» فراهم کردند، یعنی مطابقت مشتریان و کارمندان بر اساس مشخصات روان‌شناختی آنها برای ایجاد تعاملات خدماتی رضایت‌بخش. استفاده از واقعیت مجازی می‌تواند در ایجاد تعاملی بهتر و همدلی بیشتر با مشتری اثرگذار باشد (جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

### واقعیت مجازی

واقعیت مجازی دامنه و تأثیر خود را در دنیای تجارت الکترونیکی گسترش داده و واقعیت و مجازی بودن را با هم ادغام کرده است (کوک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). واقعیت مجازی رسانه‌ی جدیدی را برای ارتباطات بازاریابی ارائه می‌دهد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۹). بازار واقعیت مجازی به طور چشم‌گیری در حال رشد است و پیش‌بینی می‌شود درآمد جهانی آن در سال ۲۰۲۴ از ۴۰ میلیارد دلار فراتر برود (ریسرچ و مارکتز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). کوکاکولا نمونه‌ای از شرکت‌هایی است که از واقعیت مجازی در تبلیغات خود استفاده می‌کند، در جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل، کوکاکولا از فرصت ایجاد شده بهره برد و از ۳/۵ میلیون نفر در تبلیغ برند خود به صورت مؤثر استفاده نمود<sup>۵</sup> (ویدل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ هادی و والنزیولا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). شرکت‌کنندگان در این تبلیغ با استفاده از نمایشگرهای روی سر نصب شده<sup>۸</sup> با برچسب کوکاکولا به صورت مجازی در اتاق‌های مخصوص با یکدیگر فوتبال بازی کردند. در واقع کوکاکولا دنیای فیزیکی را با دنیای مجازی برای یک تجربه‌ی فراموش نشدنی ترکیب نمود.

1. Wieseke

2. Jung

3. Kock

4. Research & Markets

5. <https://www.cxnetwork.com/cx-digital/videos/how-coca-cola-uses-augmented-and-virtual-reality-to-craft-immersive-digital-stories>

6. Wedel

7. Hadi & Valenzuela

8. Oculus Rift head-mounted



در طول سال‌ها ذهن انسان مفهوم اتصال واقعیت را با واقعیت مجازی درک کرده و در بسیاری از موارد نیاز به چنین کاری را احساس کرده است (چن و سان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). واقعیت مجازی<sup>۲</sup> (VR) به عنوان یک تجربه چند حسی، نقشی برجسته در فضای تجارت معاصر دارد. واقعیت مجازی که تجربه‌ای لذت‌بخش و سرگرم‌کننده در زمان واقعی را ارائه می‌دهد، به‌طور فزاینده‌ای نقشی برجسته در فضای تجارت معاصر ایفا می‌کند (تریدینک، ۲۰۱۸؛ پانتانو و ناکاراتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). واقعیت مجازی یک تجربه چند-حسی است که در قالب گرافیک القایی در زمان واقعی با چارچوب چندبعدی تعریف می‌شود و با یک فناوری نمایشگر که یکپارچه‌سازی مدل را برای کاربر نهایی فراهم می‌کند، تکمیل می‌شود (ارنشاو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). برای همگام‌سازی با پیشرفت سریع فناوری، خرده‌فروشان فیزیکی به طور فزاینده‌ای ظرفیت‌های ادغام واقعیت مجازی در سفر خرید را آزمایش می‌کنند تا بتوانند سهم بازار فعلی را حفظ کنند و فرصت‌های جدید را به دست آورند (بونتی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

ابزارهای واقعیت مجازی کانال‌های نوآورانه غنی از تصاویر سه بعدی تعاملی، آیکون‌های گرافیکی، هایپرلینک‌ها<sup>۶</sup> (کراوفورد و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶) و بهشتی برای تعاملات و درگیری انسان و رایانه فراهم می‌کنند (لی و چانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). این کانال‌های دیجیتالی جدید، ویژگی‌های اصلی، غوطه‌وری (احساس محاصره شدن توسط محیط دیجیتال)، حضور (احساس وجود در یک فضای مجازی) و تعامل را تسهیل می‌کند که به کاربران اجازه می‌دهد تا به طور مجازی در زمان واقعی با اشیا و محیط درگیر شوند (لی و چانگ، ۲۰۰۸؛ سادابی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). غوطه‌وری مشتریان<sup>۱۰</sup> در بعد جذاب بصری تلاشی مستقیم برای تحریک خرید<sup>۱۱</sup> است. این امر تحت فرآیند افسون مجدد<sup>۱۲</sup> مشتری و اختراع مجدد تجربه خرده‌فروشی قرار می‌گیرد (سادابی و

1. Chen & Sun

2. virtual reality

3. Pantano & Naccarato

4. Earnshaw

5. Bonetti

6. Hyperlink

7. Crawford

8. Lee & Chung

9. Suddaby

10. Immersing customers

11. stimulate purchase

12. re-enchantment process

همکاران، ۲۰۱۷). افسون مجدد مفاهیم زیادی را در پی دارد، عمدتاً به این مفهوم است که افراد برای راه‌اندازی کالاهای نیاز به روش‌های جدید احساس می‌کنند (پوسلینی و همکاران، ۲۰۰۹). جوآ، برجسته‌ترین نقطه جذابیت است، در اینجا دوگانگی بین واقعیت و حوزه دیجیتال هدفی است که می‌تواند با همراهی مشتری در هر مرحله از بازدید، از پذیرش تا پرداخت ایجاد شود (برکآ، ۲۰۰۲). واقعیت مجازی باید در واقع شامل محتوایی مناسب، جذاب و قابل اجرا برای مخاطبان هدف باشد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). خرده‌فروشان که از این فناوری استفاده می‌کنند، بسیار مبتکر و آینده‌نگر تلقی می‌شوند (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰).

مفاهیم زیر به تجربه مصرف‌کننده از برنامه‌های واقعیت مجازی و اثربخشی آن‌ها در میان مشتریان هدف مرتبط است:

۱. غوطه‌وری؛ نشان‌دهنده میزان واقع‌گرایی یک سیستم ارائه واقعیت مجازی، ناشی از مجموعه‌ای از ورودی‌های حسی و حضور مصرف‌کننده است (بیوکا و همکاران، ۲۰۰۳).

۲. توجه یک سازه کلیدی است که غوطه‌وری و حضور در محیط‌های مجازی را به هم متصل می‌کند.

۳. تجربه مصرف‌کننده یک پاسخ چند بعدی به محیط مجازی است.

۴. زمینه کاربردی که بر منافع مورد نظر از برنامه‌های واقعیت مجازی (عملکردی یا تجربی) در افزایش تجارب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

۵. مراحل سفر مشتری (قبل از خرید، خرید و پس از خرید) که طی آن ویژگی‌های مختلف واقعیت مجازی دارای تجربه‌های جذاب هستند.

۶. اثربخشی برنامه‌های واقعیت مجازی با متن برنامه و در طول سفر مشتری و هم-چنین ارزیابی آن (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰).

از آنجا که واقعیت مجازی به سمت بلوغ در حال حرکت است، احتمالاً به ابزاری اصلی برای فعالیت شرکت‌ها در بازارهای بنگاه به مصرف‌کننده (B2C) و بنگاه به بنگاه (B2B) تبدیل خواهد شد (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰). واقعیت مجازی هم-

1. Puccinelli  
2. atmosphere  
3. Burke  
4. de Regt  
5. Biocca

چنان در دنیای تجارت تأثیرش بر خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان را توسعه می‌دهد (گریوال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). پیش‌بینی می‌شود فناوری واقعیت مجازی (VR) در دنیای تجارت ضروری شود (دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۲۰).

### ویدئوگرافی

عصر مطالعات بصری در اواخر قرن گذشته آغاز شد، زمانی که استفاده از عکاسی و فیلم در علوم اجتماعی شروع شد (بریکیندرج و ابوت<sup>۲</sup>، ۱۹۱۰؛ مک‌لین<sup>۳</sup>، ۱۹۰۳؛ والکر<sup>۴</sup>، ۱۹۱۵؛ وودهد<sup>۵</sup>، ۱۹۰۴). با استفاده از فناوری‌های بصری، در مردم‌شناسی یک شاخه بصری به وجود آمد (کولیر<sup>۶</sup>، ۱۹۷۹؛ سی‌اف‌باتسون و مید<sup>۷</sup>، ۱۹۴۲؛ مید<sup>۸</sup>، ۱۹۷۵؛ کولیر<sup>۹</sup>، ۱۹۶۷؛ کولیر و کولیر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۶). که جامعه‌شناسی تصویری نامیده می‌شود (کری<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۴؛ کری و کلارک<sup>۱۲</sup>، ۱۹۷۸؛ هنی<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۶)، در آن زمان تمرکز بیشتر بر روی عکاسی بود و فیلم در درجه اول وسیله‌ای برای ارائه نتایج مورد استفاده بود تا اینکه یک داده برای تحلیل محسوب شود. اما دوربین‌های فیلمبرداری تنها امکان ضبط غنی فرآیندهای اجتماعی را ندارند، بلکه آنها نوع جدیدی از داده‌ها را برای جامعه‌شناسی تهیه و تولید می‌کنند. در حقیقت، برخی از نویسندگان معتقدند که می‌توان یک «انقلاب ویدیویی» را ایجاد کرد (نابلاچ و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۲). طی دهه‌های گذشته، تحلیل ویدئو به ابزاری قدرتمند و جدید برای تحقیقات کیفی تبدیل شده است. به خصوص، این امر در ایجاد بینشی جالب و هیجان‌انگیز برای پژوهش در زمینه‌هایی از جمله مطالعات محل کار، مطالعات علوم و فنون، یا آموزش، مثر ثمر بوده است (نابلاچ و شنتلر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲). از این رو در سال‌های اخیر، مجموعه متون

1. Grewal

2. Breckindrige & Aboth

3. MacLean

4. Walker

5. Woodhead

6. Collier

7. cf. Bateson & Mead

8. Mead

9. Collier

10. Collier & Collier

11. Curry

12. Curry & Clarke

13. Henney

14. Knoblauch

15. Knoblauch & Schnettler

تخصصی در روش تحلیل ویدئو به سرعت در حال رشد است (نابلاچ و شنتلر، ۲۰۱۲).

### پیشینه پژوهش

ریوا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷)، بیان کردند که در بازاریابی، استفاده از واقعیت مجازی در کمپین‌ها احتمالاً باعث افزایش تجربه و وفاداری کلی مصرف‌کنندگان و در نتیجه درآمد شرکت‌ها می‌شود. نا و ویهو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند که امروزه بسیاری از سازمان‌های تجاری قادر به زنده‌ماندن در رقابت روزافزون با کمک فناوری واقعیت افزوده هستند. برای مثال فست فود مک‌دونالد جعبه‌های ارسال «غذای شاد<sup>۳</sup>» خود را به عینک‌های واقعیت افزوده گوگل تبدیل نمود. در واقع جعبه‌های ارسال «غذای شاد» می‌توانند با تا شدن از قسمت‌های مشخص شده و قرار دادن گوشی هوشمند درون آن به هدست‌های واقعیت افزوده تبدیل شوند (مورفی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

ون‌هرپن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، بررسی کردند که آیا افزایش واقع‌گرایی فروشگاه مجازی در مقایسه با محرک‌های تصویری دو بعدی<sup>۶</sup> باعث ایجاد رفتاری در مصرف‌کننده می‌شود که با رفتار یک فروشگاه فیزیکی همخوانی بیشتری داشته باشد یا خیر؟ یک سوپرمارکت مجازی در رایانه شخصی و با سه صفحه‌ی ال‌سی‌دی<sup>۷</sup> نمایش داده شد که منجر به یک میدان دید ۱۸۰ درجه‌ای شد و شرکت‌کنندگان با استفاده از صفحه‌کلید و موشواره<sup>۸</sup> از سوپرمارکت بازدید کردند. اثر استفاده از واقعیت مجازی فاصله بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان را کوتاه‌تر خواهد کرد و در برخی موارد به طور کلی نیاز به فروشگاه فیزیکی را برطرف خواهد کرد (لو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). در مطالعه‌ای دیگر ورهالت<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، یک کاربر واقعیت مجازی غوطه‌وری<sup>۱۱</sup> را ارائه کردند تا نحوه‌ی درک مشتری و چگونگی خرید میوه‌های بد شکل (میوه‌های

1. Riva

2. Na & Weihs

3. Happy Meal

4. Murphy

5. Van Herpen

6. 2D

7. LCD

8. Mouse

9. Lou

10. Verhulst

11. Immersive VR User

زائد) در سوپرمارکت‌ها را بررسی کنند. شرکت‌کنندگان یک سوپرمارکت را از طریق عینک‌های غوطه‌وری<sup>۱</sup> تجسم کردند و از طریق پد ایکس‌باکس کنترل‌کننده<sup>۲</sup> با یکدیگر ارتباط برقرار کردند. نویسندگان شرح فنی مفصلی از محتوای نرم‌افزار محیط مجازی و سخت‌افزار مورد استفاده در قالب رابط تجسم و تعامل ارائه داده‌اند. مینبر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه ترکیب واقعیت مجازی با ردیابی چشم فرصتی منحصر به فرد برای تحقیقات خریداران فراهم می‌کند. لینگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، یک آزمایش آزمایشگاهی ۲×۲ را بر اساس نظریه بار ادراکی و مدل احتمال موشکافی با دو مرحله جمع‌آوری اطلاعات طراحی و اجرا کردند. این مطالعه نشان داد که تبلیغات واقعیت مجازی اثرات فوری بهتری نسبت به تبلیغات سنتی ایجاد می‌کند، خصوصاً برای شرکت‌کنندگانی که دارای سطوح احتمال موشکافی بالایی هستند. با این حال، یافته‌ها کاهش قابل توجهی در قصد خرید در بین شرکت‌کنندگان تماشای تبلیغات واقعیت افزوده و بهبود قابل توجه در نگرش در بین شرکت‌کنندگان تماشای تبلیغات سنتی را نشان داد.

با بررسی‌های خی و هماری<sup>۵</sup> (۲۰۱۹)، در «خرید با استفاده از واقعیت مجازی: مروری بر مبانی نظری» مشخص شد که مبانی نظری خرید با واقعیت مجازی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و از لحاظ روش‌شناختی و قدرت نظری، خرید با استفاده از واقعیت مجازی فضای کافی جهت بررسی دارد. فراح و همکاران (۲۰۱۹)، نیز در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات تسریع پذیرش نمایشگر سربند<sup>۶</sup> توسط مارک‌ها و مصرف‌کنندگان بر میزان مراجعه به فروشگاه‌های خرده‌فروشان پرداختند و در مورد اینکه واقعیت افزوده چگونه به کامل شدن سفر خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند بحث کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که استفاده از واقعیت افزوده انتظارات زیادی را در مقایسه با تجربه واقعی موجود در فروشگاه، ایجاد می‌کند. همچنین خطرات و پتانسیل‌های واقعیت افزوده در سفر خرید در برابر مارک‌ها و خرده‌فروشان مورد بحث قرار گرفته است.

1. Immersive HMD

2. Xbox One controller

3. Meibner

4. Leung

5. Xi & Hamari

6. head-mounted devices

آلکانیز و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «واقعیت مجازی در بازاریابی: چارچوب، بررسی و دستور کار پژوهش»، به بررسی مبانی نظری مربوط به واقعیت تعمیم یافته‌ها<sup>۱</sup> در بازاریابی پرداخته‌اند و چارچوبی مفهومی برای تجربه‌ی مجازی در بازاریابی ارائه داده‌اند. ویدل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، نیز در پژوهشی چشم‌انداز توسعه‌ی آینده‌ی فناوری‌های واقعیت افزوده<sup>۳</sup> و واقعیت مجازی را ارائه کردند و دستورالعمل‌هایی را برای پژوهش در مورد بازاریابی مصرف‌کننده تجویز کردند. در مطالعه‌ای که دی‌ریجت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، اخیراً انجام داده‌اند، با توسعه یک زنجیره‌ی ارزش واقعیت مجازی نشان دادند که چگونه استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی به ذی‌نفعان اصلی ارزش می‌بخشد. پلیرز و پونسین<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی مزایای استفاده از فناوری واقعیت افزوده در افزایش تجربه و نگرش مشتری به ویژه در صنعت املاک و مستغلات پرداختند و نقش واقعیت مجازی را در این صنعت بسیار برجسته دانستند.

با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش به نظر می‌رسد؛ در مقایسه با سایر رسانه‌های دیجیتال، تجربه مصرف‌کننده با واقعیت مجازی (VR) تأثیرگذارتر و پایدارتر خواهد بود، زیرا واقعیت مجازی دارای ویژگی‌های زیر است: ۱. تجارب شبیه‌سازی-شده محصول به صورت چندحسی (بینایی، لمس، شنوایی، بویایی)؛ ۲. فرآیندهای تعاملی که اجازه می‌دهد مشاهده، آزمایش و استفاده از محصول به صورت پویا تنظیم شود؛ ۳. فضا سازی و زمینه‌سازی تجارب محصول؛ ۴. تعاملات اجتماعی پیرامون محصولات، خدمات و تجربیات مجازی، با استفاده حضور از راه دور (سنچر ویوز و اسلاتر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵؛ شرمن و کرایگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲)

## روش پژوهش

در سال‌های اخیر، استفاده از دوربین‌های فیلمبرداری ویدئویی یک ابزار جدید به حساب آمده و به طور فزاینده برای جمع‌آوری داده‌ها رشد داشته است (ویتینگ و

1. Extended reality

2. Wedel

3. Augmented Reality

4. De Regt

5. Players & Poncin

6. Sanchez-Vives & Slater

7. Sherman & Craig

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ رمی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر نیز از روش هرمنوتیک ویدئویی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد، که در ادامه این روش به طور کامل توضیح داده شده است.

ویدئو، امکانات تحلیلی منحصر به فردی را در اختیار محققان قرار می‌دهد (رمی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). زیرا ویدئو دعوت آشکاری را به محقق ارائه می‌دهد تا فراتر از کلمه‌ی گفتاری را ببیند و از سایر ابعاد فعالیت شرکت‌کننده معنایابی کند (بوچولتز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰؛ دری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ گودوین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). داده‌های ویدئویی با ارائه داده‌های صوتی و تصویری در کنار متن، بینش «خام» و «عمیق»، و گاه‌آ کاملاً ناخوشایند را از بین می‌برند (میسن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). ویدئو این امکان را فراهم می‌کند تا، عناصر عاطفی، غیرکلامی و زمینه‌ای پدیده دیده و شنیده شوند و حتی نشان داده و تجربه شوند. ممکن است بتوانیم درکی از توصیف روایتی را که ممکن است از دست برود، به دست آوریم. ویدئو استراتژی‌های جدید قدرتمندی را ایجاد می‌کند، مانند توانایی عقب بردن یا دیدن چندین دیدگاه مشارکت‌کننده همزمان، که روش‌های سنتی پژوهش کیفی (گلاسر و استراوس<sup>۸</sup>، ۱۹۶۷؛ مایلز و هوبرمن<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴) به طور کلی از پس آنها بر نمی‌آیند (رمی و همکاران، ۲۰۱۶).

ویتینگ<sup>۱۰</sup> و همکاران، چهار نوع روش پژوهش ویدیویی را توصیف می‌کنند (ویتینگ و همکاران، ۲۰۱۶):

تحقیقات ویدئویی مشارکتی: در این روش از فیلم‌های تولید شده که توسط شرکت‌کنندگان در پژوهش تهیه شده است، استفاده می‌شود.

فیلمبرداری: این روش مستلزم فیلمبرداری از افراد در زمینه مورد مطالعه به عنوان راهی برای مستند کردن فعالیت‌های آنها است. فیلمبرداری مبتنی بر اتنومتودولوژی و تجزیه و تحلیل مکالمه است.

1. Whiting

2. Ramey

3. Ramey

4. Bucholtz

5. Derry

6. Goodwin

7. Mason

8. Glaser & Strauss

9. Miles & Huberman

10. Whiting

تجزیه و تحلیل محتوای ویدئویی: این روش شامل تجزیه و تحلیل مطالبی است که توسط محقق ضبط نشده است.

استخراج ویدئو: در این روش از فیلم (که در زمینه مورد مطالعه توسط محقق ایجاد شده است یا فیلم موجود) برای بحث و گفتگو استفاده می‌شود.

روش‌های دیگری مانند تجزیه و تحلیل مستند (بوهناسک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ ابرنند و مارتینز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) یا تجزیه و تحلیل فیلم هرمنوتیک (ریچرتز و انگلرت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱)، نیز برای تجزیه و تحلیل ویدئویی تفسیری استفاده می‌شود. تحلیل تعامل ویدئویی یک روش تفسیری اساسی است. بنابراین، تجزیه و تحلیل داده‌های ویدئویی باید یک فعالیت هرمنوتیکی در نظر گرفته شود (نابلچ و شنترلر، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر محققان از روش ویدئوگرافی به صورت تجزیه و تحلیل فیلم هرمنوتیک استفاده کرده‌اند. در اصل، هرمنوتیک ویدئویی، عمل نشانه‌گذاری و تفسیر را در پیوندی ناگسستگی با یکدیگر درک می‌کند. نشانه‌گذاری نه تنها توصیف است، بلکه در عین حال آغاز تفسیر کنش اجتماعی مشاهده شده است؛ تفسیر یک محیط تجربی است که در آن فرضیه‌های مربوط به واقعیت اجتماعی مشاهده شده و ساخته می‌شود (نابلچ و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به ویژگی ترکیبی داده‌های سمعی و بصری، به منظور نشانه‌گذاری لازم است همه اقدامات به ترتیب، توالی خطی رویدادها در بعد زمان و به صورت متوالی ثبت شوند. برای تحقق این اصل روش‌مند، همه وقایع که از نظر ابعاد سمعی و بصری متمایز هستند، با جزئیات شرح داده می‌شوند. سپس با توجه به زمینه مورد مطالعه، حالات مختلف (برای مثال تنظیم دوربین، حالت بدن، حالت سر، گفتار و موسیقی) ذکر می‌شود. زیرا در برخی موارد، تمایز بین انواع مختلف حالات بدن ضروری به نظر می‌رسد (نابلچ و همکاران، ۲۰۰۶).

با توجه به توضیحات ارائه شده، روش هرمنوتیک ویدئویی در واقع چرخه‌ای تشکیل شده از ۵ مرحله است؛ توسعه این سیستم ممکن است نیاز به تماشای نوارهای اضافی یا نمایش‌های مکرر از نوارهای خاص داشته باشد. هدف محقق در این مرحله از چرخه توسعه کدهای هدف است، به طوری که کدگذاران مستقل در مورد بخش

1. Bohnsack

2. Asbrand & Martens

3. Reichertz & Englert



خاصی از ویدئو قضاوت یکسانی داشته باشند (نابلچ و شنتلر، ۲۰۱۲). در ادامه مراحل انجام روش پژوهش توضیح داده شده است (شکل ۱).

مرحله اول جمع‌آوری داده‌ها: در مرحله‌ی اول محققان اقدام به جمع‌آوری داده‌های ویدئویی کردند؛ بدین صورت که در هنگام انجام تبلیغات واقعیت مجازی، با استفاده از دوربین فیلمبرداری که از کیفیت بالایی برخوردار بود؛ مراحل تبلیغ به ترتیب ضبط شد.

مرحله دوم مشاهده رکوردها: در این مرحله محققان ابتدا شروع به مشاهده‌ی داده‌های خام کردند. سپس این داده‌ها را ویرایش کردند؛ در واقع قسمت‌هایی از فیلم‌های ضبط شده که مربوط به سوال پژوهش نبودند، حذف شد و در نهایت یک فیلم ۵ ساعته، با رعایت توالی و حفظ قسمت‌های اصلی و مهم به دست آمد.

مرحله سوم رونویسی اولیه: در مرحله سوم محققان شروع به رونویسی اولیه از روی فیلم ویرایش شده کردند. منظور از رونویسی اولیه، برداشت داده‌های کلامی است.

مرحله چهارم رونویسی ثانویه: داده‌های ویدئویی به کشف رابطه‌ی بین مفاهیم ملموس و ناملموس کمک می‌کنند (رابینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و جنیفر میسن با به کار بردن اصطلاح in-tangible به آن اشاره کرده است (میسن، ۲۰۱۱). لذا از آنجایی که داده‌های ویدئویی ترکیبی از داده‌های کلامی و غیرکلامی هستند؛ در این مرحله محقق مجدد به مشاهده فیلم می‌پردازد تا داده‌های غیرکلامی که شامل (زمینه تصویر، صداها، ژست، واکنش‌های بدن) هستند، ثبت شوند.

مرحله پنجم: این مرحله شامل کدگذاری و تفسیر رونویسی‌های اولیه و ثانویه است. در مرحله کدگذاری لازم است محققان نسبت به انتخاب زمینه‌های نشانه‌شناسی برای رونویسی حساسیت، تعمق و دقت بیشتری داشته باشند (بوچولتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ دری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ گودوین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در تفسیر رونویسی‌ها باید به این نکته توجه کرد که در هرمنوتیک ترکیب افق‌ها پرسش متقابل مولف و اثر از همدیگر است. به این معنا که، مولف با افق خویش با متن به گفتگو می‌پردازد، ترکیب افق‌ها بر اساس منطقی

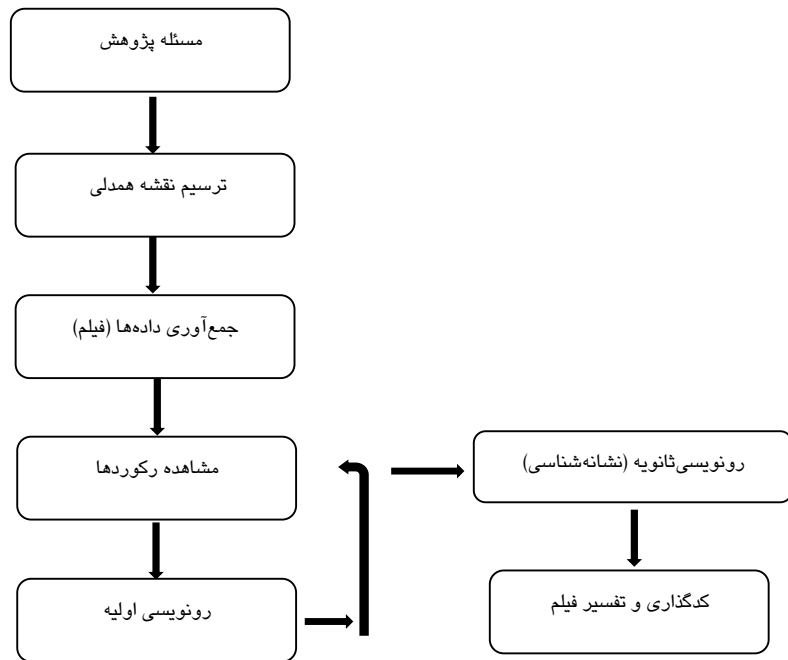
1. Robinson

2. Bucholtz

3. Derry

4. Goodwin

گفتگو است که پرسش و پاسخ متقابل مولف و اثر از همدیگر است. یعنی عمل فهم، تنها محصول ذهن محقق نیست، بلکه عمل فهم حاصل گفتگوی مولف با اثر است (گادامر، ۲۰۰۶). در هرمنوتیک ویدئویی، محققان باید بین معانی که بازیگران به عملکردهایشان نسبت می‌دهند و معانی که خود به عنوان ناظر، درک و به صورت علمی تصور می‌کند، تفکیک قائل شود. این تمایز را «سازهای مرتبه اول» در مقابل «سازهای مرتبه دوم» می‌نامند. زیرا هرمنوتیک تفسیری ماهرانه است که در سطح مرتبه دوم واقع شده است (نابلچ و شنتلر، ۲۰۱۲).



شکل ۱- مراحل پژوهش

در پژوهش حاضر تبلیغ پنیر محلی رامک از طریق واقعیت مجازی در مرکز خرید مهستان شهر کرج (به دلیل وجود قومیت‌های متفاوت در این شهر)، با هدف ایجاد نقشه همدلی مشتری با استفاده از دوربین واقعیت مجازی و کلبه چوبی انجام گرفت. لذا پژوهش حاضر از منظر هدف توسعه‌ای است و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش هرمنوتیک ویدئویی استفاده شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش ۷۴ نفر بودند که داده‌های مربوط به ۲۳ نفر شرکت‌کننده

مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در واقع انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافته است که کفایت و اشباع داده‌ها صورت گرفته باشد و پژوهشگر دریابد که نمونه‌های بعدی اطلاعات متمایزی در اختیار وی نخواهند گذارد (پرندرگاست و مگی، ۲۰۱۳). یعنی زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشته باشد.

جهت اثربخشی نقشه همدلی مشتری؛ آنچه را که مشتری می‌گوید<sup>۱</sup>، انجام می‌دهد<sup>۲</sup>، فکر می‌کند<sup>۳</sup> و احساس می‌کند<sup>۴</sup> (سیری‌کارن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)، به صورت فیلم ویدئویی در طول فرآیند تبلیغ واقعیت مجازی ضبط شد و در نهایت مورد تحلیل قرار گرفت؛ بدین صورت که از افراد حاضر در مرکز خرید درخواست می‌شد، فیلمی سه بعدی با مدت زمان دو دقیقه را از طریق عینک واقعیت مجازی مشاهده کنند. از شرکت‌کنندگان خواسته شد که بر روی یک صندلی به تماشای فیلم بنشینند. فیلم، مشارکت‌کنندگان را به مزرعه‌ای سرسبز می‌برد که تعداد زیادی گاو در آن مشغول چرا بودند. برای اثرگذاری بیشتر تبلیغ در طول مدت زمانی که شرکت‌کنندگان فیلم را مشاهده می‌کردند، با وصل شدن چند دیوار چوبی به هم، شرکت‌کنندگان بدون اطلاع قبلی درون کلبه‌ای با فضایی سنتی قرار می‌گرفتند که بر روی میز حاضر در کلبه، پنیر محلی رامک همراه با خیار و گوجه قرار گرفته بود و موزیک سنتی (تا بهار دلنشین با صدای بنان) پخش می‌شد؛ بعد از اتمام فیلم از شرکت‌کننده خواسته شد که پنیر محلی را امتحان کند و نظر خود را در رابطه با محصول بیان کند (برای دیدن فیلم می‌توانید به این لینک مراجعه کنید<sup>۷</sup>).

فیلم‌های ضبط شده از شرکت‌کنندگان در تبلیغ واقعیت مجازی، با روش هرمنوتیک ویدئویی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ بعد از تحلیل ۲۳ فیلم پژوهشگران به اشباع

1. Prendergast & Maggie

2. Says

3. Does

4. Thinks

5. Feels

6. Siricharoen

7. [https://www.aparat.com/v/efZjx/%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D9%82\\_VR\\_%D8%B1%D8%A7%D9%85%DA%A9\\_%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA\\_%D9%B%D9%86%DB%8C%D8%B1\\_%D9%85%D8%AD%D9%84%DB%8C](https://www.aparat.com/v/efZjx/%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D9%82_VR_%D8%B1%D8%A7%D9%85%DA%A9_%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA_%D9%B%D9%86%DB%8C%D8%B1_%D9%85%D8%AD%D9%84%DB%8C)

نظری رسیدند. ویژگی جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

جنسیت		سن	
مرد	زن	۲۵-۳۶	۳۵-۴۶
۴۸ درصد	۵۲ درصد	۲۵ درصد	۲۰ درصد
۵۵-۶۶	۴۵-۳۶	۴۰ درصد	۱۵ درصد

ایجاد یک مطالعه‌ی قوی برای انواع مطالعات، از جمله تحقیقات بصری، ضروری است. با این وجود، مفاهیم سنتی روایی و پایایی، ممکن است در معیارهای ارزیابی کیفیت مطالعات بصری قابل استفاده باشند یا نباشند (سیمکو و وارین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). روایی و پایایی برای تحقیقات بصری با اصطلاحات مختلف، مانند قابلیت اطمینان و مربوط بودن بیان می‌شود. سیمکو و وارین برخی معیارهای ارزیابی برای تحقیقات بصری را در پنج مورد ارائه داده‌اند، از جمله: کامل بودن، کفایت تصویر، شفافیت، خود بازتاب و تجمیع تفسیر متناقض. علی‌رغم بحث‌های فراوان در مورد معیارهای ارزیابی کیفیت تحقیقات، مبانی نظری که مربوط به این که محققان چگونه می‌توانند معیارهای پژوهش بصری را برآورده کنند، به سختی دیده می‌شود (هیتانن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

در پژوهش حاضر به منظور بررسی پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات (فیلم)، فیلم‌ها در اختیار ۳ نفر از مدیران بازاریابی شرکت رامک قرار گرفت و از لحاظ کامل بودن، کفایت تصاویر، شفافیت، خود بازتاب و تجمیع تفسیر متناقض مورد تأیید قرار گرفت. سپس نتایج حاصل از تحلیل فیلم ۲۳ شرکت‌کننده در اختیار آن‌ها قرار داده شد و برداشت‌های پژوهش‌گر از تحلیل فیلم با برداشت مدیران شرکت نزدیکی قابل توجهی داشت.

### یافته‌ها

در پژوهش حاضر محققان با ترسیم نقشه همدلی مشتری با استفاده از دوربین واقعیت مجازی و کلبه چوبی توانستند احساسات شرکت‌کنندگان را برانگیزانند. یافته‌های حاصل از پژوهش مربوط به ۵ شرکت‌کننده که در فرآیند پژوهش حضور

1. Simko & Warin

2. Hietanen

داشتند، در جدول شماره ۲ گزارش شد. این یافته‌ها بعد از مشخص کردن بخش‌های مهم داده‌های ویدئویی و تحلیل رونویسی‌های اول و دوم داده‌های ویدئویی به دست آمد. نتایج به دست آمده در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغ واقعیت مجازی و اطاق چوبی می‌تواند نقشه‌ای همدلانه برای سفر مشتریان شرکت رامک فراهم کند. برای مثال به رونویسی داده‌های به دست آمده از شرکت‌کننده شماره ۱ و شرکت‌کننده شماره ۵، اشاره می‌کنیم:

شرکت‌کننده شماره ۱، خانم ۳۴ ساله:

یه کم ترسیده بودم ... چون به سقوط و پرتگاه فکر کردم (بلند کردن و لرزش صدا حین گفتن این جمله نشان‌دهنده ترس شرکت‌کننده بود در حین تماشای فیلم نیز پاهای خود را تکان می‌داد) ولی طبیعت به آدم آرامش میده، کلاً حس آرامش داشت. اصلاً شوکه شدم، نوق کردم ... (خنده‌های طولانی و مالش دادن دست‌ها به یکدیگر که نشان‌دهنده به وجد آمدن فرد می‌باشد) وقتی عینک رو در آوردم، فهمیدم تبلیغ پنیر رامک هست (نگاه متعجب به اطراف و اتاق).

پنیر عالیه خیلی خوبه (بستن چشم‌ها هنگام تست کردن پنیر محلی رامک و پخش همزمان موزیک سنتی).

موزیک واقعا عالیه، من خیلی این موزیک را دوست دارم. من را یاد قدیما و خونه‌ی مادربزرگم انداخت (ارتباط حسی شرکت‌کننده با تبلیغ).

دوست دارم این پنیر رو دوباره امتحان کنم (لبخند و چشمان ذوق‌زده، اطراف چشم خطوط ریزی وجود دارد که اصطلاحاً به آن‌ها «پنجه کلاغی» گفته می‌شود. وقتی از روی لذت و شادی واقعی لبخند می‌زنید خطوط پنجه کلاغی خودشان را نشان می‌دهند. لبخند این شرکت‌کننده نیز حاکی از شادی و لذت واقعی بود که پیش‌بینی می‌شود تحت تاثیر تبلیغات به خرید پنیر رامک روی بیاورد).

فضای سنتی اتاق برای من جالب بود. (ترمه‌های سنتی، قوری و سماور روی میز، آینه سنتی و رادیو قدیمی در اتاق قرار داشت که در ایجاد تعامل بهتر با شرکت‌کننده بسیار اثرگذار بود).

شرکت‌کننده شماره ۵، آقای ۴۲ ساله:

خیلی عالی بود... سوپرایز جالبی بود برای من (مالش دست‌ها به هم) (مالش دست‌ها به هم نشان دهنده هیجان زده شده شرکت‌کننده)

وقتی گفتن عینک رو بردار همش احساس می‌کردم هنوز تو اون فضا می‌فکر می‌کردم تحقیقات روان‌شناسی یا جامعه‌شناسی باشه، عینک رو برداشتم فک کردم قراره کار هنری انجام بشه (لبخند شرکت‌کننده و حرکت دهان به سمت بالا به معنای احساس خوشحالی یا خوش‌بینی است).

واقعا مزه‌ی پنیر محلی میده این پنیر میتونه جایگزین پنیر محلی خونگی بشه (ثابت ماندن مردمک چشم نشان‌دهنده صداقت فرد در این گفته است).

جدول ۲- نتایج نقشه همدلی مشتری

گفتن	انجام دادن	فکر کردن	احساس کردن
شرکت‌کننده شماره ۱	خیلی قشنگ بود فک کردم راجع به طبیعته فهمیدم تبلیغ پنیر رامکه	درخواست تست مجدد پنیر محلی رامک	خیلی پنیر خوبیه، عالیه
شرکت‌کننده شماره ۲	خیلی جالب بود، اصلاً فکرشو نمی‌کردم اولش استرس گرفتم، خیلی با حال بود	خنده‌های بلند، حرکات پا	فکر نمی‌کردم رامک پنیر محلی داشته باشه
شرکت‌کننده شماره ۳	خیلی عالی بود اولین بار بود همچین چیزی رو تجربه می‌کردم	حرکت‌های دست، بالا پایین پریدن	اصلا فک نمی‌کردم پنیر محلی رامک اینقدر خوشمزه باشه
شرکت‌کننده شماره ۴	ایده بسیار نو و متفاوتی بود، اصلا فراموش نمی‌کنم	جیغ کشیدن، قهقهه و خنده‌های بلند	این پنیر می‌تونه جایگزین پنیر محلی خونگی بشه
شرکت‌کننده شماره ۵	ذوق زده شدم، اصلا فکرشو نمی‌کردم اصلا فکر نمی‌کردم تبلیغ پنیر باشه، جذاب و جذابیت حسی بسیار زیاد بود، ارزش امتحان کردن و وقت گذاشتن داشت، تاثیرگذار بود.	لبخند زدن و درخواست لقمه‌ی دیگه از پنیر محلی رامک	پنیر محلی رامک از بقیه پنیرها بهتره

تصاویر گرفته شده از روی فیلم‌های ضبط شده از شرکت‌کنندگان، اتاق چوبی و تصاویر دوربین واقعیت مجازی در تصویر شماره ۱ تا تصویر شماره ۶ نشان داده شده است.



تصویر ۳



تصویر ۱



تصویر ۳



تصویر ۵



تصویر ۴



تصویر ۶

بعد از انجام تبلیغ واقعیت مجازی، تبلیغ توسط شرکت در فضای مجازی منتشر شد و به سرعت مورد استقبال قرار گرفت، به طوری که رشد ۸ درصدی در فروش را برای شرکت به همراه داشت.

### بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش روزافزون رقابت بین شرکت‌ها و همچنین وجود تغییر و تنوع بسیار در خواست‌ها و نیازهای مشتریان، مدیران همواره باید به فکر راه‌های جدید و نو در جذب و نگهداری مشتریان خود باشند؛ از این رو شاهد تغییرات بسیاری در تبلیغات شرکت‌ها برای جذب مشتریان هستیم. از سویی پیشرفت‌های شگرف فناوری نیز در این امر به کمک مدیران آمده است؛ برای مثال می‌توان به فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده اشاره کرد، که توانسته‌اند به خصوص در امر تبلیغات نوآوری‌های جذابی را ایجاد کنند. همان طور که کاتلر و کلر<sup>۱</sup> بیان می‌کنند، شرکت‌های امروزی باید از فلسفه بازاریابی محصول‌محور و فروش‌محور به سمت بازاریابی کل‌نگر حرکت کنند و ارتباطی قوی و محکم با مشتریان خود ایجاد کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). جان چمبرس<sup>۲</sup> مدیرعامل شرکت سیسکو<sup>۳</sup> نیز می‌گوید، مشتری را در مرکز فرهنگ و تفکر خود قرار دهید (کاتلر و کلر، ۲۰۱۱). این‌ها همگی نشان‌دهنده اهمیت مشتریان در حفظ و بقای شرکت‌هاست؛ در نتیجه مدیران باید بتوانند در سفر مشتری وی را

1. Kotler and Keller

2. John chambers

3. Cisco



همراهی کنند. سفر مشتری فرایندی است که مشتری برای رسیدن به یک هدف با یک شرکت تعامل می‌کند. هم‌چنین مدیران برای تعامل بهتر با مشتری باید ذهن مشتری را بخوانند و در واقع باید نقشه‌ای همدلانه برای ارتباط با مشتری طراحی کنند. نقشه همدلی مشتری، می‌تواند بینش جدیدی در مورد مشتری و چگونگی تأثیر این امر بر تصمیمات محصول، پیام‌های بازاریابی و استراتژی تجاری شرکت‌ها ارائه دهد. از آنجایی‌که ویدئو، امکانات تحلیل منحصر به فردی را در اختیار محققان قرار می‌دهد، در پژوهش حاضر پژوهشگران، سعی کردند به بررسی اثربخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری با استفاده از روش هرمنوتیک ویدیویی در شرکت لبنیاتی رامک بپردازند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی مشتری می‌تواند بسیار اثربخش باشد. با بررسی پایگاه داده‌های مختلف مشخص شد تا کنون پژوهشی در رابطه با اثربخشی تبلیغات واقعیت مجازی در ایجاد نقشه همدلی صورت نگرفته است ولی تحقیقات مختلفی ثابت کرده‌اند که تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی حافظه تبلیغاتی بهتری نسبت به تبلیغات سنتی ایجاد می‌کنند، نتایج این تحقیقات با پژوهش حاضر قرابت دارد (هوبان و بوکلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ باتاچارجی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

با توجه به توصیه کارشناسان، واقعیت مجازی باید شامل محتوایی مناسب، جذاب و قابل اجرا برای مخاطبان هدف باشد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر نیز پژوهشگران با استفاده از تصاویر مزرعه، دریا، پرندگان و گاو در فیلم سعی کردند محتوایی مناسب را جهت ایجاد حس فضای آرامش بخش روستا برای شرکت‌کنندگان در تبلیغ واقعیت مجازی ایجاد کنند؛ پس از تحلیل داده‌های پژوهش مشخص شد که این حس کاملاً به مخاطب منتقل شده است که با نتایج پژوهش ویدل و همکاران (۲۰۲۰)، فراح و همکاران (۲۰۱۹) و دی‌ریجت (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه استفاده از فناوری واقعیت افزوده در طول سفر مشتری، تجربه‌ای واقعی به مشتریان منتقل می‌کند و اثربخشی این برنامه‌ها در ایجاد یک تجربه چند حسی در مشتریان بسیار زیاد

1. Hoban & Bucklin

2. Li

3. Bhattacharjeea

است؛ قرابت دارد. لذا استفاده از فناوری واقعیت مجازی سبب ارزش آفرینی برای سهامداران کلیدی می‌شود و می‌توان از آن‌ها به عنوان منبع تصمیم‌گیری مدیریت استراتژیک و تحقیقات آینده استفاده کرد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹، دی‌ریجت و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویدل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

از آنجا که شرکت‌ها به طور فزاینده واقعیت مجازی را در فعالیت‌های خود وارد می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که تبدیل فروش بر اساس احساس حضور اتفاق می‌افتد، که ناشی از یک تجربه مجازی موثر است (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ هوبان و باکلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). همچنین واقعیت مجازی به کاهش شکاف انتظارات مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و در نهایت منجر به اهداف خرید بالاتر می‌شود (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر نیز محققان با الهام گرفتن از این پژوهش‌ها نقشه همدلی مشتری را با هدف ایجاد حس حضور و پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان، با استفاده از فیلم مبتنی بر واقعیت مجازی و کلبه سنتی طراحی و اجرا کردند. نتایج نشان داد که حس نوستالژی، آرامش و لذت کاملاً به شرکت‌کنندگان منتقل شده‌است و شرکت توانست تعاملی مناسب با آن‌ها داشته باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد بعد از انجام این طرح شرکت رامک شاهد رشد ۸ درصدی در فروش محصول مورد نظر بوده است. لذا استفاده از واقعیت مجازی رابطه با مصرف‌کنندگان را حفظ می‌کند؛ این نتیجه با نتایج پژوهش فراح و همکاران قرابت دارد (فراح و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت واقعیت مجازی ابزاری مناسب در پایان سفر خرید یعنی در مرحله وفاداری و طرفداری مشتری است و شرکت‌ها می‌توانند در جهت اثرگذاری بیشتر و ایجاد رابطه همدلی با مشتریان از این تبلیغات استفاده کنند.

با توجه به توسعه روزافزون فناوری و اهمیت نوآوری برای بقاء شرکت‌ها؛ همچنین به دلیل اثربخشی تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده و این‌که این تبلیغات در کشور ایران توسط صاحبان کسب‌وکارها به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها جهت حفظ مشتری، ایجاد جایگاه مناسب در ذهن مشتری،

1. Wedel

2. Li

3. Hoban & Bucklin

برقراری رابطه بلندمدت و سودآور با مشتری از تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده استفاده نمایند.

گرچه تمرکز این مقاله تحقیقات بازاریابی مصرف‌کننده در مورد واقعیت مجازی بوده است، اما پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به مطالعه مسائل اجتماعی مربوط به واقعیت مجازی، از جمله مسائل اخلاقی در مورد حریم خصوصی بپردازند. در آینده پیشرفت‌های جدید فناوری ظهور خواهد کرد، امید که مبانی ارائه شده در این مقاله به ارائه راهنمایی مفید برای تحقیقات آینده در محیطی که به سرعت در حال تحول است، منجر شود و برای شناسایی تحقیقات جدید مفید باشد.

## References

- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology, 10*, 1530.
- Asbrand, B., & Martens, M. (2018). *Dokumentarische Unterrichtsforschung*. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bhattacharjee, D., Paul, A., Kim, J. H., & Karthigaikumar, P. (2018). An immersive learning model using evolutionary learning. *Computers & Electrical Engineering, 65*, 236-249.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments, 12*(5), 456-480.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented reality and virtual reality*, 119-132.
- Bousaleh, R., Mathew, J.P., 2011. U.S. Patent Application No. 13/290,072.
- Brown, T. E. (2017). Sensor-based entrepreneurship: A framework for developing new products and services. *Business Horizons, 60*(6), 819-830.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science, 30*(4), 411-432.
- Burke, R. R. (2018). Virtual reality for marketing research. In *Innovative research methodologies in management* (pp. 63-82). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bohnsack, Ralf; Fritzsche, Bettina & Wagner-Willi, Monika (2015). *Dokumentarische Video- und Filminterpretation: Methodologie und Forschungspraxis* (2nd ed.). Leverkusen: Barbara Budrich.
- Bucholtz, M. (2000). The politics of transcription. *Journal of pragmatics, 32*(10), 1439-1465.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Chen, H., & Sun, D. (2012). Moving groups of microparticles into array with a robot-tweezers manipulation system. *IEEE Transactions on Robotics, 28*(5), 1069-1080.

- Crawford, D., Nemeth, E., Kalama, A.K., & Mine, M.R., (2016). U.S. Patent No. 9,244,525.
- City, A., & Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age. *Harv Bus Rev*, 88(12), 62-69.
- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development.
- Collier, J., 1979: Visual Anthropology. In: J. C. Wagner (ed.) *Images of Information. Still Photography in the Social Sciences*. London: Sage, 271-282
- Collier, J. & M. Collier, 1986: *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press
- Collier, J., 1967: *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. New York: Sage
- Curry, T. J. (1984). A Rationale for Visual Sociology. *International Journal of Visual Sociology Utrecht*, 2(1), 13-24.
- Curry, T. J., & Clarke, A. C. (1978). *Introducing visual sociology*. Kendall.
- Dennis, C., Fenech, T., Pantano, E., Gerlach, S., and Merrilees, B. (2004). ERetailing. Abingdon: Routledge.
- Derry, S. J., Pea, R. D., Barron, B., Engle, R. A., Erickson, F., Goldman, R., ... & Sherin, B. L. (2010). Conducting video research in the learning sciences: Guidance on selection, analysis, technology, and ethics. *The journal of the learning sciences*, 19(1), 3-53.
- de Regt, A., Barnes, S. J., & Plangger, K. (2020). The virtual reality value chain. *Business Horizons*, 63(6), 737-748.
- Earnshaw, R. A. (Ed.). (2014). *Virtual reality systems*. Academic press.
- Emma. L., Empathy Mapping for Marketing Content: What It Is and How to Do It Well. (2019). <https://www.marketingprofs.com/articles/2019/40990/empathy-mapping-for-marketing-content-what-it-is-and-how-to-do-it-well>
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657-663.
- Feiz. D., Motameni. A., Kordnaeich. A., Zarei. A., & Dehghani Soltani. Mahdi. (2017). *Investigation of the Impact of The Effect of Marketing Innovation on Brand Competitiveness with Clarifying Role of Technological Opportunism in the Food industry of Iran*. JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT PERSPECTIVE (MANAGEMENT PERSPECTIVE). 3(31), 13-29. In Persian.
- Følstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). Customer journey measures-State of the art research and best practices.
- Gadamer, H. G. (2006). Classical and philosophical hermeneutics. *Theory, culture & society*, 23(1), 29-56.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory* Chicago: Aldine.
- Goodwin, C. (2003). Conversational frameworks for the accomplishment of meaning in aphasia. *Conversation and brain damage*, 1, 90-116.
- Gray D., (2017). <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Grewal, D. Roggeveen, AL-Nordfält, J. (2017): The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6.

- Hadi, R., & Valenzuela, A. (2019). Good vibrations: Consumer responses to technology-mediated haptic feedback. *Journal of Consumer Research*.
- Hall, B. F. (2002). A new model for measuring advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Henney, L. M., 1986: *Theory and Practice of Visual Sociology (Current Sociology 34, 3)*. London
- Hietanen, J., De Valck, K., & Rokka, J. (2009). Videography in Consumer Research: Visions for a Method on the Rise. *Videography in Consumer Research*, 81-100.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2019). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J., & Soeffner, H. G. (2006). Video analysis. *Frankfurt aM: Peter Lang*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management 14e*. France: Edition Pearson Education.
- Kock, N. (2008). E-collaboration and e-commerce in virtual worlds: The potential of Second Life and World of Warcraft. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 4(3), 1-13.
- Kohyari Haghigat. A., Feiz. D., Azar. A., Zarei. A., & Dehdashti Shahrokh. Z. (2018). *Designing and explaining a model for brand decline in food industry with mixed method*. *Journal of Business Management Pespective*. 17(34), 53-70. In persian
- Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J., & Soeffner, H. G. (Eds.). (2012). *Video analysis: methodology and methods*. Peter Lang.
- Knoblauch, H., & Schnettler, B. (2012). Videography: Analysing video data as a 'focused' ethnographic and hermeneutical exercise. *Qualitative Research*, 12(3), 334-356.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2008). Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 88-104.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102391.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F., (2002).. Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention the mediating role of presence. *J. Advert.* 31 (3), 43-57.

- Lou, L. (2017). Virtual Reality is the future of Shopping. *available at: lifehacker.com/virtualreality-is-the-future-of-shopping-1796454556* (accessed 11 January 2018).
- LaValle, S. M. (2017). Virtual reality. Cambridge: Cambridge University Press. <http://vr.cs.uiuc.edu/>.
- Maleki Min Bash Razgah. M., & Bagheri Ghare Bolagh. H. (2019). *Consequences Post-Purchase Cognitive Dissonance among Consumer's of Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Journal of Business Management Pespective.18(39), 121-141. In Persian.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mason, J. (2011). Knowing the in/tangible.
- Murphy., S. (2016). <https://mashable.com/2016/03/18/mcdonalds-happy-meal-vr-headset>/<https://www.youtube.com/watch?v=D7sttCH7ziQ>.
- Na, L., & Weihua, H. (2012, July). Virtual reality applications in simulated course for tour guides. In *2012 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)* (pp. 1672-1674). IEEE.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Parker, S., & Heapy, J. (2006). The journey to the interface. *London: Demos*.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Prendergast, G. P., & Maggie, C. H. W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ramey, K. E., Champion, D. N., Dyer, E. B., Keifert, D. T., Krist, C., Meyerhoff, P., ... & Hilppö, J. (2016). Qualitative analysis of video data: Standards and heuristics. Singapore: International Society of the Learning Sciences.
- Research & Markets. (2019). Virtual reality market by segment (consumer, enterprise, industrial, government), equipment (hardware, software, components), applications, and solutions 2019 e 2024. Available at <https://www.researchandmarkets.com/reports/4806542/virtual-realitymarket> by segment 2019-2024.
- Reichertz, J., & Englert, C. J. (2011). *Einführung in die qualitative Videoanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riva, G., Mantovani, F., Capideville, C. S., Preziosa, A., Morganti, F., Villani, D., ... & Alcañiz, M. (2007). Affective interactions using virtual reality: the link between presence and emotions. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 45-56.
- Robinson, N. (2016). Video methods: Social science research in motion edited by Charlotte Bates.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.

- Simco, N., & Warin, J. (1997). Validity in Image-based Research: an elaborated illustration of the issues. *British Educational Research Journal*, 23(5), 661-672.
- Siricharoen, W. V. (2020). Using Empathy Mapping in Design Thinking Process for Personas Discovering. In *Context-Aware Systems and Applications, and Nature of Computation and Communication* (pp. 182-191). Springer, Cham.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2002). Understanding virtual reality: Interface, application, and design. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Sotolongo, N., & Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. *Applied Marketing Analytics*, 4(1), 6-21.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009, November). Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In *First Nordic conference on service design and service innovation* (pp. 1-16). Oslo.
- Suddaby, R., Ganzin, M., & Minkus, A. (2017). Craft, magic and the re-enchantment of the world. *European Management Journal*, 35(3), 285-296.
- Tredinnick, L. (2018). Virtual realities in the business world. *Business Information Review*, 35(1), 39-42.
- Verhulst, A., Normand, J. M., Lombart, C., & Moreau, G. (2017, March). A study on the use of an immersive virtual reality store to investigate consumer perceptions and purchase behavior toward non-standard fruits and vegetables. In *2017 IEEE Virtual Reality (VR)* (pp. 55-63). IEEE.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). *Innovation in experiential services: an empirical view*. AIM Research.
- Wechsler, J. (2012). Reflections on Service Design, Frameworks, and the Service Organization. *Design Management Review*, 23(2), 58-64.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Whittle, S., & Foster, M. (1989). Customer profiling: getting into your customer's shoes. *Management Decision*.
- Whiting, R., Symon, G., Roby, H., & Chamakiotis, P. (2018). Who's behind the lens? A reflexive analysis of roles in participatory video research. *Organizational Research Methods*, 21(2), 316-340.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). VR shopping: A review of literature.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zehe, A. K., & Belz, F. M. (2016). Analyzing complex relationships in organizational research by means of video elicitation interviews. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 16115). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.