
מהוא הגורם לקשר בין ידע \ היכרות עם יתרונותיה של מציאות רבודה לבין רמת נכונות לשלב מציאות רבודה ככלי לשיווק עסקי?

בעיה עסקית

לאורך העשורים האחרונים הולך ועולה השימוש בטכנולוגיה חדשה אשר מכונה "מציאות רבודה". בקצרה, מציאות רבודה הינה טכנולוגיה אשר משמשת כאמצעי לדימוי של מציאות, תוך שילוב של אלמנטים וירטואליים המתמזגים עם הסביבה האמיתית. חשוב לציין כי טכנולוגיית המציאות הרבודה משמשת ככלי טכנולוגי בשדות ואפיקים שונים, לרבות תחום הארכיטקטורה, מסחר, חינוך, הנדסה (Menezes, Chouzal, Urbano, & Restivo, 2016), רפואה (Ha & Hong, 2016), ותחומים רבים נוספים. בהמשך לכך, מספר מחקרים שנערכו בשנים האחרונות החלו להעריך את האפקטיביות של השימוש בטכנולוגיה זו בשדות אלו, כאשר תוצאות המחקרים מספקים ממצאים מעודדים לפיהם לטכנולוגיית המציאות הרבודה יתרונות מגוונים (Ha & Hong, 2016; Menezes, Chouzal, Urbano, & Restivo, 2016).

חשוב לציין כי טכנולוגיית המציאות הרבודה משמשת בימינו ככלי עזר עבור מפרסמים בחברות וארגונים ככלי לשיווק עסקי. אף על פי כן, מפרסמים רבים עדיין לא מכירים את היתרונות הקיימים בטכנולוגיה זו, ולכן עד כה רבים מהם אינם עורכים שימוש בטכנולוגיית המציאות הרבודה. מחקר זה נולד בראש ובראשונה על מנת לסקור את היתרונות השונים של מציאות רבודה, וכן, על מנת לבחון אילו גורמים עומדים מאחורי הקשר בין רמת הידע או היכרות עם יתרונותיה של מציאות רבודה לבין רמת הנכונות של מפרסמים לשלב מציאות רבודה ככלי שיווקי לעסק? ממצאי מחקר זה בראש ובראשונה יסייעו לבעלי עסקים אילו יתרונות קשורים לשימוש במציאות רבודה ולהבין מהו המכניזם העומד מאחורי הקשר בין היכרות עם יתרונותיה של מציאות רבודה לבין הנכונות לשלב מציאות רבודה ככלי שיווקי לעסק.

שאלת המחקר

המחקר הנוכחי העלה את השאלה - מהם הגורמים לקשר בין ידע \ היכרות עם יתרונותיה של מציאות רבודה לבין רמת נכונות לשלב מציאות רבודה ככלי לשיווק עסקי

תרומת המחקר

להבנת הגורמים אשר עומדים מאחורי הקשר בין היכרות עם יתרונות מציאות רבודה לבין נכונות לשלב כלי זה בעסק ישנה חשיבות רבה, הן בפן היישומי והן בפן התיאורטי. מבחינה תיאורטית, חשוב לציין כי מסקירה שערכנו לא הצלחנו להתחקות אחר מחקרים אמפיריים אשר בחנו את הקשר בין היכרות עם מציאות רבודה לבין נכונות לשלב טכנולוגיה זו ככלי שיווקי לעסק. זאת ועוד, על אחת כמה וכמה, מחקרים אשר נערכו עד כה לא בחנו את המכניזם העומד מאחורי הקשר בין מציאות רבודה לבין נכונות לשימוש בטכנולוגיה זו ככלי שיווקי לעסק. המחקר הנוכחי צפוי להשלים חלל זה בספרות ולספק תובנות אשר יסייעו למקבלי החלטות וקובעי מדיניות בארגון להבין את היתרונות העומדים מאחורי השימוש במציאות רבודה ככלי פרסום. כמו כן, ממצאי המחקר הנוכחי צפויים לתרום לשדה המחקר, ולסייע לזהות את הגורמים אשר מסייעים להבין מדוע היכרות רבה יותר עם יתרונותיה של מציאות רבודה קשורים לנכונות רבה יותר לערוך שימוש בטכנולוגיה זו ככלי שיווקי לעסק. בפן היישומי, ישנה חשיבות כי בעלי חברות, עסקים וארגונים יעניקו תשומת לב לממצאי מחקר זה. תוצאות עבודת מחקר זו צפויים לשמש כזרקור להארת היתרונות החשובים של מציאות רבודה ככלי שיווקי לעסק והסביר מדוע חברות וארגונים רבים עד כה נמנעו מלערוך שימוש בטכנולוגיה זו.