

عنوان مقاله:

اثر واقعیت مجازی در پزشکی دیجیتال و بازاریابی: یک بررسی سیستماتیک

محل انتشار:

اولین همایش ملی نقش اقتصاد دیجیتال و کسب و کار خلاق در رونق تولید و مهار تورم (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

علیرضا محمودی فرد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی (و مدرس دانشگاه ها)، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

علی ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی برق مخابرات، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پدیده متاورس، فرضیه ای از نسل بعدی اینترنت میباشد که از یک محیط مجازی سه بعدی آنلاین غیر متمرکز و پایدار تشکیل گردیده-است و میتواند به شکلی وسیع در سلامت بسیار استفاده شود. با توجه به رشد فناوری Metaverse در حیطه های گوناگون و اهمیت استفاده از آن در سلامت، مقاله ی کنونی با هدف بررسی و شناسایی حوزه های کاربردی این فناوری نوظهور در بخش سلامت انجام گردیده است. روشهای تحقیق: در این بررسی محدوده، جستجوی الکترونیکی از طریق پایگاه های اطلاعاتی علمی مانند PubMed ، Web of Science و Scopus با ترکیب کلیدواژه های در ارتباط با موضوع بدون محدودیت زمانی انجام گردید. دو نویسنده این مقاله به شکل مستقل، دیتاها را به کمک جدول استخراج داده جمع آوری نمودند. نتایج: از ۶۰ مقاله ی مطالعه شده از راه جستجوی اولیه، ۲۰ مطالعه واجد شرایط ورود به این مطالعه بودند؛ اکثر مطالعات (۵۵.۵۵ درصد) در سال ۲۰۲۱ منتشر گردید و کره جنوبی کشوری بود که بیشترین سهم از مطالعات منتشر شده (۴۴.۴۴ درصد) را داشت. خدمات اصلی برای استفاده از متاورس شامل خدمات آموزشی، خدماتداخله ای و خدمات ارتباطی می باشد؛ علاوه بر این، تصویربرداری پزشکی (به عنوان نمونه MRI) کاربردی ترین جنبه Metaverse مورد استفاده در مراقبت های بهداشتی میباشد. پژوهشگران و متخصصان بازاریابی، علاقه بسیار زیادی به فناوری های واقعیت توسعه یافته ای همچون واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی به عنوان ابزارهای تکنولوژیکی امیدوار کننده به منظور تولید تجربیات رضایت-بخش مصرف کننده نشان میدهند؛ این تجربیات آینده در واقع کسانی میباشد که در فروشگاه های فیزیکی و فروش محصول باتجربه اند؛ باین وجود، اکثر مطالعاتی که تا به امروز منتشر گردیده اند، معیار خاصی از دقت روش شناختی در توصیف فناوری های XR و انواع تکنیک های ارزیابی مورد استفاده به منظور توصیف تجربه مصرف کننده ندارند، که این موضوع تعمیم نتایج را محدود می نماید. نویسندگان این تحقیق، استدلال می کنند که لازم می باشد نوعی چارچوب روش شناختی دقیق به منظور استفاده نمودن از XR ها در بازاریابی تعریف نماییم. این پژوهش به بررسی تأثیر XR در بازاریابی پرداخته و نوعی چارچوب مفهومی را برای سازماندهی این مجموعه کار متفاوت ارائه می نماید.

کلمات کلیدی:

واقعیت مجازی، XR ، واقعیت افزوده، متاورس، سلامتی، بازاریابی، پزشکی دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1893799>

