

عنوان مقاله:

بررسی مزایای بکارگیری واقعیت مجازی (VR) در بازاریابی الکترونیکی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و هوش مصنوعی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

رضا کشاورز - ، دکترای امنیت سایبری، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

مصطفی عرفانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

به طور خلاصه، بکارگیری واقعیت مجازی (VR) در بازاریابی الکترونیکی میتواند به افزایش درگیری مشتریان، تجربه خرید بهتر، ایجاد اعتبار برند و کاهش بازگشت محصولات منجر شود. با استفاده از VR، شرکتها میتوانند تجربه خرید تعاملی و مشوق بخشرا فراهم کنند و این میتواند به افزایش فروش و رضایت مشتری کمک کند. بدانید که بکارگیری واقعیت مجازی (VR)، به صورتتجربه ای برای مشتریان امکان میدهد که محصولات یا خدمات را به صورت واقعی تر تجربه کنند. با استفاده از این فناوری، مشتریان می توانند به دنیای سه بعدی و تعاملی وارد شده و از نزدیک محصولات یا خدمات را بررسی کنند. این نوع تجربه، باعثافزایش تعامل مشتریان و احساس نزدیکی به محصول یا برند میشود، که در نهایت به افزایش رضایت مشتریان و بهبود فروشکمک میکند. همچنین، با استفاده از VR میتوان اعتبار برند را افزایش داد. از سوی دیگر، این فناوری به شرکتها امکان میدهدتا تجربه های منحصر به فرد و تعاملی برای مشتریان خود فراهم کنند. با وجود اینکه بکارگیری واقعیت مجازی هنوز در مراحلابتدایی خود است، اما پتانسیل بزرگی برای تحول در بازاریابی الکترونیکی دارد. شرکتها که به کارگیری این فناوری می پردازند، میتوانند از رقابتی بودن بیشتر، ارتقای تجربه مشتری و افزایش فروش بهره مند شوند. شرکتها میتوانند تجربه خرید فراتر ازانظارات مشتریان ارائه دهند، اعتبار برند خود را افزایش دهند و در نهایت به افزایش فروش و موفقیت بازاریابی خود دست یابند.هدف این مطالعه تجزیه و تحلیل تاثیر بالقوه واقعیت مجازی بر بازاریابی الکترونیکی و توسعه سریع در حال رشد آن و مزایایبکارگیری واقعیت مجازی در بازاریابی الکترونیکی است.

کلمات کلیدی:

بکارگیری واقعیت مجازی (VR)، بازاریابی الکترونیکی، مزایای بکارگیری واقعیت مجازی در بازاریابی الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1927760>

