

عنوان مقاله:

یک مدل پیشنهادی برای رویکرد گسترش واقعیت افزوده در ارتباطات بازاریابی

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سید محمد سیادت - استاد گروه کامپیوتر دانشکده فنی دخترانه قم

کوثر محمدیان هلالی - دانشجوی گروه کامپیوتر دانشکده فنی دخترانه قم

لیلا محرابی محرا - دانشجوی گروه کامپیوتر دانشکده فنی دخترانه قم

خلاصه مقاله:

از آنجا که در حال حاضر مفهوم موقعیت افزوده به عنوان راهی برای تجسم اطلاعات مجازی در محیط فیزیکی تلقی می گردد، در این پژوهش در تاریخ تا به بررسی نقش واقعیت مجازی در حوزه ارتباطات بازاریابی بپردازیم.

کلمات کلیدی:

واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، میانجیگری دیجیتال، محاسبات فراگیر، بازاریابی دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/766431>

