

تأثیر منافع واقعیت مجازی بر تصمیم خرید با نقش میانجی اطلاع رسانی

احسان برزگران حسینی، دکتر هدیه دیوسالار

چکیده - در حال حاضر، سیستم های واقعیت مجازی استاندارد از هدست های واقعیت مجازی یا محیط های چندگانه برای تولید تصاویر، صداها و سایر احساسات واقعی استفاده می کنند که حضور فیزیکی کاربر را در یک محیط مجازی شبیه سازی می کنند. فردی که از تجهیزات واقعیت مجازی استفاده می کند قادر است به اطراف دنیای مصنوعی نگاه کند، در آن حرکت کند و با ویژگی ها یا آیتم های مجازی تعامل داشته باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت نیز اکتشافی است. جمع آوری اطلاعات با روش کتابخانه ای و با ابزار فیش برداری انجام شد. نتیجه تحقیق نشان داد؛ واقعیت مجازی می تواند اطلاعات کالاها، مشخصات و قیمت آن ها را برای کاربران ارائه دهد. واقعیت مجازی نقش مهمی در تشویق و خدمت به مشتریان دارد. مشتریان خواهان ارتباطات دقیق، مستمر، مفید و گسترده هستند. این ویژگی ها همیشه به عنوان بُعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه در هر دوی فروشگاه های اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. همچنین واقعیت مجازی در سهولت و دستیابی راحت به کالاها نقشی موثر دارد.

کلید واژه - واقعیت مجازی، تصمیم خرید، اطلاع رسانی

اعتبار وبسایت به همراه عینی و ملموس سازی کالا برای مشتری در محیط الکترونیک الزامی است (وظیفه دوست، قیاسوند و مهربخش، ۱۳۹۹: ۲۷). افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق اینترنت از جایگاه ویژه ای برخوردار شود، در این میان، با همه گیری بیماری کرونا^۴ استفاده از سرویس ها و خدمات آنلاین توسط کاربران به شکل چشمگیری افزایش یافت و سبک زندگی آنها را در مدت زمان کوتاهی تغییر داد، تغییری که طبق تحقیقات شرکت "ای بی ام"^۵ حدوداً ۵ سال در حالت عادی طول می کشید (ژو، مو، و بیونسه^۶، ۲۰۱۹: ۳۲۲). بیماری کرونا بر نحوه زندگی، خرید و فروش محصولات تأثیر جدی گذاشته است. در واقع بیماری کرونا باعث شد؛ خرید آنلاین به ویژه تجهیزات سلامت محور جزء جدائی ناپذیر زندگی شود. اما مساله این است که در واقع

۱- مقدمه

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده ای را موجب شده است (پنگ، ژانگ، وانگ و لیانگ^۱، ۲۰۱۹: ۳۱۸). جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفت های شگفت انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکت هایی می توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند (شمس، براون و آلپرت^۲، ۲۰۲۰: ۲۰). به گفته مایکل پورتر^۳، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور برای شرکت هایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند داشتن محصولات یا خدمات با مزیت رقابتی برجسته، سهولت استفاده کاربران و

4. Covid-19
5. IBM
6. Zhou, Mou, Benyouce

1. Peng, Zhang, Wand, Liang
2. Shams, Brown, Alpert
3. Michael Porter