

الواقع المعزز والواقع الافتراضي: مستقبل التسوق عبر الإنترنت؟

مقال مترجم عن

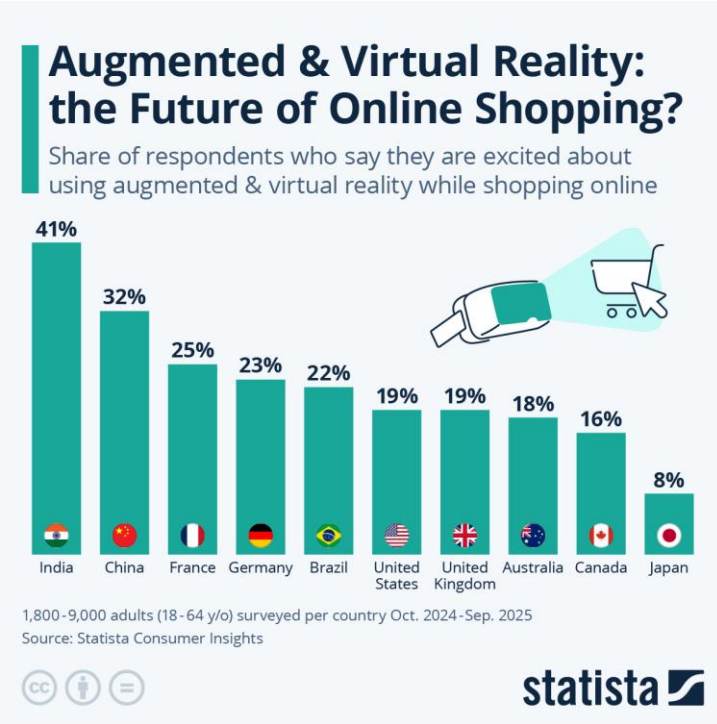


فالتابن فورو

صحفي بيانات

statista.com

في نوفمبر الماضي، أطلقت شركة أمازون، عملاق التجارة الإلكترونية، متجرها الافتراضي للعلقات، وهو متجر إلكتروني مُعزز بتقنية الواقع الافتراضي، يستخدم تقنية ثلاثية الأبعاد غامرة، ليقدم تجربة تسوق مُحسّنة. أصبح بإمكان العملاء تصفح المتجر ثلاثي الأبعاد عبر هواتفهم أو أجهزة الكمبيوتر، والنقر على المنتجات للاطلاع على مزيد من المعلومات عنها.



وتستخدم العديد من العلامات التجارية الأخرى الآن الواقع الافتراضي أو المُعزز في عروض التسوق الإلكترونية، بدءًا من سيفورا التي تستخدم تقنية الواقع المُعزز لتجربة المكياج افتراضيًا، ووصولًا إلى إيكيا التي تتيح للعملاء تصميم وتصوّر مساحاتهم الخاصة.

تُظهر نتائج استطلاع رأي

حديث أجرته شركة Consumer

Insights أن الحماس للتسوق الإلكتروني المُعزز بتقنيتي الواقع الافتراضي والواقع المعزز لا يحظى بقبول الجميع. ففي حين أعرب 41% من المشاركين في الاستطلاع في الهند عن حماسهم لاستخدام تقنيتي الواقع الافتراضي والواقع المعزز أثناء التسوق الإلكتروني، لم يشاركهم هذا الرأي سوى 8% من المشاركين اليابانيين. وفي الولايات المتحدة، أعرب أقل من اثنين من كل عشرة أشخاص (19%) عن حماسهم للتسوق الإلكتروني المُعزز بتقنيتي الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وهي نفس نسبة المشاركين في المملكة المتحدة.