

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

محمد حساني يونس  
باحث دكتوراه بقسم الإعلام  
كلية الآداب- جامعة جنوب الوادي

### ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها بغرض تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك التعرف على أساليب الاقناع المنطقية والعاطفية في هذه الإعلانات. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لرصد وتحليل خمسة إعلانات تحليلياً كفيئاً تم اختيارها من عدة مؤسسات ربحية على مستوى العالم، وهي: مؤسسة سلاح التلميذ، Antea Group، IKEA، Gjensidige، Microsoft.

كشفت نتائج التحليل الكيفي أن أكثر تقنيات الواقع المعزز استخداماً في عينة الدراسة هي تقنية "التغليف/الطباعة النشطة". حلت "الأدلة والحقائق" في صدارة أساليب الاقناع المنطقية، في حين جاء أسلوب "التركيز على القيم والمعاني" في صدارة أساليب الاقناع العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات. كما أن "خلق التفاعل الاجتماعي" جاء في مقدمة الطرق التي تم من خلالها توظيف تقنيات الواقع في الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الواقع المعزز، الميزة التنافسية، المؤسسات الربحية.

**Abstract:**

This study aimed to explore how profit-oriented organizations employ augmented reality (AR) technologies in their advertising strategies to achieve competitive advantage. It also sought to identify the logical and emotional persuasion techniques used in these advertisements. This descriptive study utilized a survey approach to qualitatively analyze five selected advertisements from various global profit-oriented organizations, including Selah El Telmeez, Antea Group, IKEA, Gjensidige, and Microsoft.

The qualitative analysis revealed that the most frequently used AR technology in the study sample was "**active packaging/printing**." Among logical persuasion techniques, "**evidence and facts**" were the most prominent, while "**focusing on values and meanings**" led in emotional persuasion methods. Additionally, "**creating social interaction**" was identified as the primary method through which AR technologies were utilized in advertisements.

**Keywords:** Augmented Reality Technologies, Competitive Advantage, Profit-Oriented Organizations.

في الأونة الأخيرة، شرعت المؤسسات في تبني تكنولوجيا الواقع المعزز ضمن استراتيجياتها الإعلانية للترويج لمنتجاتها، حيث أصبح بالإمكان دمج العناصر الواقعية مع الافتراضية بطرق مبتكرة. وتتيح إعلانات الواقع المعزز تفاعلاً مباشراً مع المحتوى الإعلاني، مما يسمح للمستخدمين بتجربة المنتج بشكل أكثر حيوية. من خلال استخدام تطبيقات الواقع المعزز، يمكن للعملاء رؤية المنتج أو العنصر الرقمي في شكل ثلاثي الأبعاد ضمن بيئة واقعية وفي الوقت الفعلي، وذلك عبر أجهزة محمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

ويُعد اهتمام المؤسسات الربحية بتوظيف الإعلانات الرقمية المعززة أحد الركائز الرئيسة لمساعدتها على تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطها، والتي تمكنها من الاقتراب للجمهور بشكل سريع وفعال، وذلك من خلال العديد من الاستراتيجيات التي تؤثر بدورها على سمعة المؤسسة وصورتها، كالتميز في تقديم قصص مبتكرة ومثيرة تجذب انتباه الجمهور، بناء صورة فريدة وقوية للعلامة التجارية، أو تمييز المنتجات أو الخدمات عن المنافسين، وكذلك توظيف أساليب خفض تكاليف خدماتها والتي تستطيع من خلالها خفض تكاليف الإنتاج الإعلاني عبر استبدال المواد الفعلية بنماذج رقمية، تحقق عوائد طويلة الأمد وتساهم في تحقيق عائد أعلى على الاستثمار، فضلاً عن التركيز على توجيه الرسائل لكل فئة من فئات السوق بناءً على ملامحها وسلوكياتها واحتياجاتها، أو تزيد من فرص العلامات التجارية في الوصول إلى فئات السوق المهملة من قبل المنافسين وتقديم عروض تنافسية لها. وتؤكد نظريات التسويق الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواهبة سياساتها لتغيرات البيئة الاقتصادية المحيطة بها والتي تنسم بالتنافسية والاضطراب، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت المؤسسة أن تحصل على مزايا تنافسية استثنائية غير قابلة للتقليد والمحاكاة؛ تضيف بمقتضاها قيمة فريدة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون.

### أولاً: الدراسات السابقة:

تقوم آلية عرض التراث العلمي على البدء بالدراسات الأحدث وصولاً إلى الدراسات الأقدم، وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقنية الواقع المعزز واستخداماتها في المجال الإعلاني

حللت دراسة (سلوى أبو العلا الشريف، ٢٠٢٢) أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب؛ لرصد نوع المنتجات، والجمهور المستهدف، ونوع الأجهزة المستخدمة، ونوع

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

التفاعل، بالإضافة لرصد الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز، ومواقفهم تجاهها، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية. وتوصلت الدراسة إلى أن النوع الإعلاني الأكثر استخدامًا هو المرأة السحرية، يليه الطباعة النشطة، كما أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان وليس شرطًا التواجد في المكان الفعلي للمنتج.

وهدفت دراسة (شيماء محسن مبارك، ٢٠٢٢) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز، واعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها ٩٠ مفردة من طلاب جامعة جنوب الوادي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة في نية الاستخدام، وأيضًا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعي المستخدم بتقنيات الواقع المعزز في إدراك العلامات التجارية.

كما ذهبت دراسة (ولاء يحيى مصطفى، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وفقًا لنموذج Aaker 1991 وهي (الوعي بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الجودة المدركة- الارتباطات الذهنية الخاصة للعلامة التجارية) إلى جانب التعرف على أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب المصري عينة الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية بلغ قوامها ١٠٠ مفردة من الشباب الجامعي بالجامعات الخاصة (كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) والذين قاموا بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالي التسويق والإعلان كأحد المقررات الدراسية. وتوصلت الدراسة إلى أن من بين أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز عرضها لمنتجات بشكلها الحقيقي والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين محددات قيمة العلامة التجارية وبين إعلانات الواقع المعزز. وفي سياق توظيف إعلانات الواقع المعزز للمساهمة في إدراك العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (Philipp Rauschnabel, 2021) إلى التعرف على مدى قبول المستهلكين لبدائل المنتجات الحقيقية التي يتم تقديمها بتقنيات الواقع المعزز، وكيف يختلف القبول بين فئات المنتجات المختلفة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، حيث افترضت الدراسة عددًا من الافتراضات، منها: أن العمر يرتبط سلبًا بقبول بدائل الواقع المعزز، الجنس يؤثر بشكل ما على قبول بدائل الواقع المعزز، ترتبط معرفة الواقع المعزز والرؤية الشخصية والتفضيلات العامة للمستهلكين بشكل إيجابي بقبول بدائل الواقع المعزز، وتوصلت الدراسة إلى اظهار المستهلكين مستوى عالٍ إلى حد ما من قبول بدائل الواقع المعزز، وخاصة

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

المستهلكين الذكور الشباب الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الخبرة والمعرفة بالواقع المعزز، وترى الدراسة قابلية الاستبدال مرتبطة بمستويات أعلى من الفوائد النفسية والمتعة، والتي تؤدي لاحقاً إلى القبول.

كما بحثت دراسة (هبة عبد المهيم، ٢٠٢٠) في أهمية توظيف الواقع المعزز AR في إنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، وتوضح مستقبل الإعلان المطبوع بتقنية الواقع المعزز، اعتمد البحث على المنهج التاريخي الوصفي والمنهج التجريبي؛ حيث تم تطبيق التقنية على مطبوعات المقرر الدراسي تصميم (المطويات- النشرات- الأغلفة) لطلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط. وتوصلت النتائج إلى أنه تقنية الواقع المعزز تتميز بسهولة تطبيقها على أرض الواقع في الإعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز تزيد الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز من نسج علاقة تفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية.

واهتمت دراسة (Banuo Küçüksaraç & Idel Sayimeri, 2017) بمعرفة تأثير حملات العلامات التجارية على المستهلكين والفوائد التي تعود على الشركة بسبب مستوى الإعجاب بالإعلان ومتغيرات فعالية الإعلان، حيث تم تحليل حملة "كافيه كراون" و"لافيفا" و"فيفيدنت" و"سوتاس ايران" للعلامات التجارية القائمة على الواقع المعزز والتي يتم تشغيلها عبر Blippar في تركيا، من خلال بحث تجريبي تم تطبيقه بمشاركة طلاب كلية الاتصالات بجامعة كوجالي كأبحاث قابلة للتقييم. وجد الباحثان أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير إيجابي على الإعجاب الكلي وفعالية الإعلان.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الأدوات والاستراتيجيات الحديثة في التسويق والإعلان ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

سعت دراسة (Indra Muis & Others, 2024) لفهم كيفية قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم بتنفيذ التسويق الرقمي والابتكار وتحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء التسويقي، كما هدفت أيضاً للتعرف على تأثير التسويق الرقمي والابتكار على الأداء التسويقي من خلال الميزة التنافسية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تطوير استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية قوامها (١٠٠) من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال الأغذية والمشروبات. توصلت النتائج إلى أن الميزة التنافسية تتأثر بشكل إيجابي بالتسويق الرقمي والابتكار. كما توصلت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية تلعب دوراً في ربط التسويق الرقمي بالأداء التسويقي، بالإضافة إلى ربط الابتكار بالميزة التنافسية.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

في المقابل هدفت دراسة (Iyad Alnsour & Laila Khaled, 2024) لتحديد استراتيجيات الاتصال الفعالة في الإعلان الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وقد قامت الدراسة بتحليل العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والميزة التنافسية باستخدام أسلوب تحليل المحتوى، وتمثل مجتمع الدراسة بجميع الإعلانات الرقمية التي نفذتها المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، إنستغرام، و تويتر (إكس) خلال عام ٢٠٢٢. وقد تم تحليل إجمالي (٦٠٠) إعلان رقمي. وقد تبين أنه تم تطبيق ٧ استراتيجيات اتصال في الرسالة الإعلانية الرقمية بمستوى متوسط، وهي: الدافع، وشخصية العلامة التجارية، والملاحقة، والوعد الابتكاري، وكذلك المحاكاة، والمبادرة، والأولوية، وكانت هناك علاقة إيجابية بين استراتيجيات الاتصال وعناصر التكلفة والتميز فقط. وأظهرت الدراسة وجود تأثير متوسط لاستراتيجيات الاتصال على الميزة التنافسية.

وذهبت دراسة (Haitham Alamro & Others, 2024) إلى معالجة كيفية تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الابتكار التسويقي، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقه الكمي، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان تم توزيعه بطريقة عشوائية على (٣٧٦) من العاملين بإدارات العلاقات العامة، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الأردن. توصلت الدراسة إلى أن كلا من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والابتكار التسويقي يؤثران بشكل إيجابي على الميزة التنافسية.

كما هدفت دراسة (Shimaa Abo Elsoud & Ghada Abdelmoaty, 2022) إلى إلقاء الضوء على مفهوم الابتكار ودراسة دوره في تحقيق الميزة التنافسية بين شركات الطيران الخاصة في مصر. تم جمع البيانات من أربع شركات طيران خاصة. إذ تم توزيع عدد (٢) استمارة استقصاء، الأولى: تم توزيعها على المديرين التنفيذيين والاستشاريين في شركات الطيران، والثانية على المسافرين. تم جمع عدد (٣٤) استبيانًا صالحًا من المديرين التنفيذيين لشركات الطيران، بالإضافة إلى عدد (٣١٠) استبيانًا صالحًا من المسافرين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الابتكار والميزة التنافسية في شركات الطيران. وأيضًا قلة الاهتمام بتبني ابتكارات التكنولوجيا المتقدمة في المستويات التنظيمية والتسويقية داخل شركات الطيران، مع التأكيد على عدم الاهتمام بالتقديم الابتكارات التكنولوجية التي من شأنها أن تقلل من ضغط العمل على الموظفين.

وحاولت دراسة (أحمد محسن وآخرون، ٢٠٢٢) التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

للجامعات محل الدراسة، وقع اختيار الباحثين علي عينة من الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية. وقد أعتد الباحثون علي استمارة الاستبيان كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة، حيث تم توزيع (٥٠٠) استمارة استبيان اعيد منها (٤١٦)، وقد تم تحليل هذه البيانات الإحصائية من خلال برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجدب، التواصل، المشاركة، التعلم والاستدامة) مرتبطة ايجابياً بالميزة التنافسية. وأيضاً بُعد الاستدامة هو البُعد الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية يليه بُعد المشاركة ثم بُعد التواصل يليه الجذب، بينما كان بُعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية.

وسعت دراسة (شيماء عبدالعاطي وإيناس حسن، ٢٠٢١) إلى التعرف على كيفية توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف الاتصالية والتأثير على المتلقي؛ مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل عدد (١٠) إعلانات مصرية اعتمدت في تصميمها على تقنية CGI في الفترة (من عام ٢٠١٣م وحتى عام ٢٠٢٠م). وتوصلت الدراسة إلى تميز هذه النوعية من الإعلانات في تحقيق نسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور وإثارة ردود أفعالهم؛ لأنها ساعدت على إنتاج لقطات عالية الدقة وصور واقعية، ساعدت علي نقل الجمهور من الواقع الملموس، إلى عوالم من الصور الرقمية ثلاثية الأبعاد، وأيضاً الشركات عينة الدراسة نجحت في تحقيق التميز التنافسي عن غيرها من الشركات المنافسة.

### التعليق على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، توصل الباحث إلى مجموعة من المؤشرات، والتي تتمثل في ما يلي:

#### أ- الإفادة الفكرية:

١- بالنسبة للأهداف: تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة – العربية والأجنبية- ذات العلاقة المباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة محور دراسات المحور الأول حول استخدامات الواقع المعزز في المجال الإعلاني والتسويقي وأدواره في بناء محددات العلامات التجارية، التأثير على السلوك الشرائي للمستخدمين واتجاهاتهم نحو المنتجات المُعلن عنها، تعزيز التفاعلية داخل المولات التجارية والأسواق السياحية. أما دراسات المحور الثاني فتناولت المزايا التنافسية التي حققتها الشركات والمؤسسات من جراء استخدامها للاستراتيجيات التنافسية، عناصر المزيج التسويقي، تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى استراتيجيات الذكاء الاستراتيجي والخطط الابداعية.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٢- بالنسبة للنتائج: أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن تقنية الواقع المعزز ساهمت بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التي اعتمدت عليها، يرجع ذلك إلى أن تقنيات الواقع المعزز هي تقنيات حديثة ومتطورة تُستخدم في الإعلانات لإنشاء تجارب إعلانية مبتكرة ومميزة، تجعل المتلقي يشعر بالتعاطف أو الانسجام مع المنتج أو الخدمة، ويجعله يفضل على غيره من المنتجات أو الخدمات المشابهة. كما أن استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات يجذب المستخدمين للمنتج ويخرجه من رتابة الإعلانات المتكررة.

### ب- الإفادة المنهجية:

١- بالنسبة للعينات: اعتمدت غالبية الإعلانات على تحليل الإعلانات المصممة بتقنيات الواقع المعزز مثل دراسة كل من (سلوى أبو العلا الشريف، ٢٠٢٢) و(شيماء عبدالعاطي وإيناس حسن، ٢٠٢١)، كما اعتمدت بعض الدراسات الأخرى على عينة من مؤسسي ومديري الشركات الذين يعتمدون على التقنيات الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية مثل دراسة (Indra Muis & Others, 2024) ودراسة (Shimaa Abo & ElSoud & Ghada AbdElmoaty, 2022)، أو بعض الشباب الجامعي الذي يعتمد على هذه التقنيات وتطبيقاتها بشكل كبير مثل دراسة (شيماء محسن مبارك، ٢٠٢٢) ودراسة (ولاء يحيى مصطفى، ٢٠٢١).

٢- بالنسبة للمناهج: ساد المنهج "المسحي" معظم الدراسات مثل دراسة (Haitham Alamro & Others, 2024)، واعتمد البعض الآخر على المنهج "الوصفي التحليلي" مثل دراسة (Indra Muis & Others, 2024). كما اعتمدت دراسة (هبة عبد المهيم، ٢٠٢٠) المنهج التاريخي الوصفي والمنهج التجريبي.

٣- بالنسبة للأدوات: اعتمدت غالبية الدراسات على أداة "تحليل المضمون" لجمع البيانات مثل دراسة (شيماء عبدالعاطي وإيناس حسن، ٢٠٢١)، والبعض الآخر اعتمد على أداة "الاستبيان" مثل دراسة (أحمد محسن وآخرون، ٢٠٢٢).

### أوجه الإفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة جوانب، ويمكن رصد أوجه الاستفادة على النحو الآتي:

١- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على تحديد متغيرات الدراسة، وتعميق فهمه لموضوع الدراسة، فلا توجد دراسة -على حد علم الباحث- ربطت بين إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي متمثلة في تقنيات الواقع المعزز والإعلانات وعلاقتها بالميزة التنافسية.



## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٢- على المستوى الإجرائي، ساعدت الدراسات السابقة على تحديد المنهج المناسب للدراسة، واختيار عينة الدراسة من الشركات التي تعتمد على تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات والتسويق الرقمي وتحديد أدوات جمع البيانات وصياغة الفروض وأهداف الدراسة.

٣- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها.

### ثانياً: مشكلة الدراسة

إن التنافسية الشديدة وزخم الأعمال الإعلانية التسويقية التي تقوم بها الشركات للترويج لمنتجاتها وعرضها بأشكال متشابهة في الأسلوب، جعل المستهلكين في حالة تشتت وعدم تركيز تفتقر لوجود ميزة تنافسية تدفعهم لتفضيل منتجات إحدى الشركات على الأخرى، ويمكن أن تتمثل هذه الميزة في تقديم تجربة فريدة بين المستهلك والعلامة التجارية باستخدام التقنيات والتطبيقات التكنولوجية في عرض المنتجات، كتقنية الواقع المعزز التي تضيف روحاً من التفاعل عبر تركيب محتوى افتراضي على العالم الحقيقي الخاص بالمستهلكين تجعلهم يتفاعلون مع هذه المنتجات في الوقت الفعلي، وتمكنهم من إجراء تجربة المنتجات في منازلهم دون مخاطرة الشراء والنقل في حالة المنتجات الثقيلة كالمفروشات في حال لم تكن مناسبة للمساحة الخاصة بها.

وفي هذا الإطار، يمكن أن تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: **كيف توظف المؤسسات الربحية تقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها؟ وما دور هذه التقنيات في تحقيق الميزة التنافسية؟**

### ثالثاً: أهمية الدراسة

١- **الأهمية النظرية:** تسهم هذه الدراسة في إثراء النقاشات النظرية المتعلقة بتأثير تقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق والإعلانات، وذلك من خلال تحليل النتائج والمخرجات وتوقيع أدلة واضحة على كيفية تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك واستجابته تجاه الإعلانات، كما أنها تسهم في الكشف عن واقع توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات على الصعيدين المحلي والعالمي، وتحديد دور هذه التقنيات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديد الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقديم الإعلانات التي تمثل استراتيجيات الميزة التنافسية الثلاث (التميز- قيادة التكاليف- تجزئة السوق). وهو ما يضيف بُعداً جديداً للدراسة، خاصة مع ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين توظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٢- الأهمية التطبيقية: تمثل الدراسة أهمية للمؤسسات التي تسعى للاستثمار في أشكال جديدة من طرق عرض الإعلان، بما يتيح لها التفرد في ضوء ما يشهده مجال الإعلان من توسع وتنوع في ظل التقنيات الحديثة، والاستفادة من توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات لابتكار أفكار إعلانية غير نمطية تعتمد على عناصر التفاعل والحركة والصوت وغيرها لكي تتناسب مع القدرات الاستيعابية لمتلقي العصر.

### رابعاً: أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ومعرفة مدى دورها في تحقيق الميزة التنافسية، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

١- الوقوف على أنواع تقنيات الواقع المعزز المستخدمة في الإعلانات وكيفية توظيفها.

٢- الكشف عن كيفية توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.

٣- رصد أهداف إعلانات الواقع المعزز.

٤- التعرف على أساليب الاقتناع المنطقية والعاطفية في إعلانات الواقع المعزز.

٥- الكشف عن الاستراتيجيات التنافسية التي تم توظيفها في إعلانات الواقع المعزز.

### خامساً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: كيف توظف المؤسسات الربحية تقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها؟ وما دور هذه التقنيات في تحقيق الميزة التنافسية؟

١- ما هي أكثر تقنيات الواقع المعزز التي تم توظيفها في الإعلانات؟

٢- كيف يتم توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات؟

٣- ما هي أساليب الاقتناع المنطقية والعاطفية في إعلانات الواقع المعزز؟

٤- ما هي الاستراتيجيات التنافسية التي تم توظيفها في إعلانات الواقع المعزز؟

### سادساً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تسعى إلى توصيف وتحليل الكيفية التي تم من خلالها توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الربحية،

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

معتمدة على منهج المسح الإعلامي للتعرف على تقنيات الواقع المعزز، وذلك من خلال إجراء تحليل كافي لنماذج إعلانية استخدمت تقنيات الواقع المعزز في تصميماتها وتم تحميلها عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب؛ لإلقاء الضوء على إمكانيات تقنية الواقع المعزز كمدخل متطور لمستخدم الإعلان، ومسح أشكال التصميم المختلفة لإعلانات الواقع المعزز، إضافة لتحليل تعليقات المستخدمين حول هذه الإعلانات، للتعرف على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

### سابعاً: أداة الدراسة

اعتمد الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اقتضت متطلبات الدراسة تحليل الإعلانات التي تم توظيف تقنيات الواقع المعزز خلالها بشكل كافي وفقاً لفئات التحليل التي حددها الباحث وبما يساهم في إيضاح نتائج التحليل والإجابة عن تساؤلات الدراسة. تناول الباحث من خلال تحليل المضمون عدة فئات هي، نوع تقنية الواقع المعزز التي تم توظيفها في الإعلان، كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلان، الهدف من الإعلان، أساليب الإقناع العاطفية والمنطقية، الاستراتيجيات التنافسية.

### ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

تحدد مجتمع الدراسة في الإعلانات التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز والتي تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجدير بالذكر أن هذه المواقع مثل موقع يوتيوب و سناب شات وفيس بوك تعمل على توسيع تأثير إعلانات الواقع المعزز، إذ حظيت العديد من مقاطع الفيديو التي تعرض إعلانات بتقنيات الواقع المعزز على قدر عالٍ من المشاهدات والإعجابات، حيث تطورت هذه المواقع لتكون مثالية لترويج المنتجات والخدمات نظراً لإقبال الجمهور عليها بشكل كبير. وتمكن الباحث من اختيار عينة من هذه الإعلانات باستخدام الهاشتاج والكلمات المفتاحية الآتية:

- إعلانات الواقع المعزز Augmented reality ads
- تسويق الواقع المعزز Augmented reality marketing
- حملات الواقع المعزز Augmented reality campaigns
- إعلانات الواقع المعزز الداخلية والخارجية Outdoor & indoor augmented reality
- حدث مباشر لإعلانات الواقع المعزز Augmented reality ads live events

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

بعد ذلك تم مشاهدة وفرز كل مقطع فيديو مدرج من أول (١٠) مقاطع لكل كلمة مفتاحية، فكانت المحصلة (٥٠) فيديو إعلاني، واختار الباحث عينة عمدية منها فكانت العينة النهائية عدد ٥ فيديوهات إعلانية، وهو ما يمثل ١٠% من إجمالي الفيديوهات الإعلانية، حيث تم التركيز على اختيار الفيديوهات التي تم بها استخدام تقنيات الواقع المعزز بشكل واضح مع مراعاة تحديد علامة تجارية لمؤسسة هادفة للربح على أنها راعية للفيديو الإعلاني، كما حرص الباحث على أن تكون الإعلانات متنوعة بحيث لا تعتمد جميعها على تقنية بعينها واغفال التقنيات المتبقية، كذلك التنوع وفقاً للهدف والرسالة الإعلانية، الجمهور المستهدف، القوالب المستخدمة في الإعلان. كما تم الأخذ في الاعتبار أن تحتوى العينة على إعلان عربي أو مصري على وجه التحديد؛ حتى يتثنى المقارنة بين استخدامات كل من الشركات العربية والأجنبية لهذه التقنيات والوقوف على مسافة إجادة استخدام كل منها لهذه التقنيات، وكذلك كان من ضمن شروط اختيار العينة أن تكون هذه الإعلانات حصلت على عدد كبير من المشاهدات مع استبعاد الفيديوهات المكررة، وقد تم تسجيل عنوان URL الخاص بكل مقطع إعلاني وتحليل محتواه.

### تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات

من أجل التحقق من صدق استمارة تحليل المضمون اعتمد الباحث مؤشرات الصدق التالية:

- ١- التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً وواضحاً.
- ٢- عرض الفئات على عدد من المحكمين\*، وذلك للتأكد من صلاحيتها وتحقيقها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وفي ضوء توجيهات وآراء المحكمين أجرى الباحث عدداً من التعديلات تضمنت حذف وإضافة ودمج بعض الفئات.

(\* أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

- أ د / عبدالباسط شاهين أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ د / ياسر توفيق أستاذ ورئيس قسم التسويق بجامعة MSA
- أ م د / انتصار سالم أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق
- أ م د / السيد عبدالرحمن علي أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة السويس
- أ م د / محمد حسني أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ م د / محمد فؤاد الدهراوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ م د / هاني فوزي عبدالغني أستاذ الاتصالات التسويقية المساعد بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- أ م د / عبده قناوي أحمد أستاذ التسويق والإعلام الإلكتروني المساعد بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

### أ- الثبات

١- الاتساق الزمني: قام الباحث بتحليل عينة من الإعلانات قيد الدراسة، وترك تلك المادة لمدة شهر، ثم عاد لتحليل المادة نفسها. وتبين أن هناك اتفاقاً عالياً بين التحليلين.

٢- الاتفاق بين محللين مستقلين: توصل باحثان\*\* يعلان بشكلٍ منفردٍ أحدهما عن الآخر إلى نتائج متقاربة عندما استعملا الفئات نفسها واتبعوا خطوات وقواعد التحليل نفسها.

### عاشراً: نتائج البحث

#### الإعلان الأول: إعلان شركة سلاح التلميذ



شكل (١)

أحد مشاهد إعلان سلاح التلميذ يتم فيه توجيه الهاتف الذكي نحو QR Code لمشاهدة المعلومة المرتبطة بتغيير حرباء النمر لجلدها

### أ- معلومات حول الإعلان:

١- الشركة المنتجة: المؤسسة العربية للطبع والنشر والتوزيع، وهي إحدى دور النشر المصرية، تأسست عام ١٩٦٠، على يد حمدي مصطفى. تقوم المؤسسة بإصدار سلسلة كتب سلاح التلميذ للمرحلة الابتدائية وسلسلة كتب المعلم للمرحلتين الإعدادية والثانوية.

٢- تاريخ نشر الإعلان: عام ٢٠٢٣م.

٣- فكرة الإعلان: يحمل هذا الإعلان عنوان "أستاذ رشان وسلاح التلميذ ييشجعوا كل تلميذ". تدور فكرة الإعلان حول تشجيع شركة سلاح التلميذ لطلابها على المذاكرة بأحدث الطرق التعليمية والمتمثلة في تقنية الواقع المعزز، يبدأ الإعلان بدخول ثلاثة تلاميذ في الصف الرابع الابتدائي إلى غرفة المدرسين ليعرضوا على معلم مادة العلوم نشاط خاص بكيفية حماية "حرباء النمر" من الانقراض.

(\*\*) أسماء السادة المحللين المستقلين:

- وليد كمال مدرس مساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.  
- وردة عبد الستار مدرس مساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

### ب- تحليل الإعلان:

١- تقنية الواقع المعزز المستخدمة في الإعلان: تم استخدام تقنية التغليف/الطباعة النشطة وهي إحدى تقنيات الواقع المعزز التي تعتمد على مسح رموز الاستجابة السريعة، واستخدمت شركة (سلاح التلميذ) هذه التقنية لمساعدة تلاميذها على المذاكرة بأحدث الأساليب التعليمية التي تساعدهم على استذكار دروسهم بطرق تفاعلية مميزة من خلال إضافة عنصر الواقع الملموس إلى العملية التعليمية، وذلك عن طريق توجيه الكاميرا نحو كود الاستجابة السريع (QR code) الموجود في الكتاب بجوار المعلومة المراد توضيحها، بعدها يقوم التطبيق بعرض المحتوى المتفاعل، مثل فيديو أو رسوم متحركة على شاشة الجهاز.

٢- توظيف تقنية الواقع المعزز في الاعلانات: سعت شركة سلاح التلميذ لتحقيق أقصى استفادة من تقنيات الواقع المعزز من خلال توظيفها لهذه التقنيات على النحو الآتي:

- التوجيه والتوضيح: استخدمت شركة سلاح التلميذ الواقع المعزز لتوجيه الانتباه إلى الكتاب الخاص بمادة العلوم وتوضيح ما يحتويه من محتوى تفاعلي وممتع، حيث أظهرت الشركة كيف يمكن للتلاميذ أن يستخدموا هواتفهم الذكية لمسح الأكواد بداخل الكتاب ورؤية الظواهر العلمية بشكل حي وواضح. وهذا يساعد على تحفيز الفضول والاستكشاف لدى التلاميذ وزيادة فهمهم للمواضيع العلمية.

- التفاعل الاجتماعي: شجع الإعلان على التفاعل الاجتماعي بين التلاميذ والمعلمين والأهل، إذ أظهرت الشركة كيف يمكن للتلاميذ أن يشاركوا تجاربهم ومعلوماتهم مع بعضهم البعض ومع المعلمين من خلال تطبيق سلاح التلميذ. وهو ما من شأنه أن يساعد على تعزيز التعلم التعاوني والتواصل الفعال.

٣- الهدف من الإعلان: تمثل الهدف من الإعلان في توفير تجربة تفاعلية للطلاب، وذلك عن طريق جعل التعلم أكثر تشويقاً وإثارة، حيث أن تقنية الواقع المعزز تسمح للطلاب برؤية المعلومات بشكل ثلاثي الأبعاد، مما يجعلها أكثر تفاعلية وجذباً للانتباه. كما أنها تتيح تقديم المعلومات بطريقة جديدة وغير تقليدية، مما يوفر للطلاب فرصاً تعليمية أكثر تنوعاً.

٤- أساليب الإقناع المنطقية في الإعلان: اعتمدت شركة سلاح التلميذ في أسلوبها الإقناعي المنطقي على الأدلة والحقائق، وهو الأسلوب الأمثل لطبيعة المعلومات المرتبطة بمادة العلوم، باعتباره علم قائم على الأدلة والحقائق، وبالتالي فإن استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات التعليمية يساعد على تعزيز مصداقية الإعلان وزيادة ثقة الطلاب فيه.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٥- أساليب الإقناع العاطفية في اعلانات الواقع المعزز: اعتمدت شركة سلاح التلميذ في أسلوبها الإقناعي العاطفي على الاستخدام الفني للصور والرسوم المتحركة لجذب الانتباه إلى تفاصيل محددة مما يجعل التلاميذ يركزون على المحتوى، كما تساعد الصور والرسوم في إثارة العواطف من خلال إظهار جمالية تغيير جلد حرباء النمر أو التركيز على جوانب معينة من العملية.

٦- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز: استخدمت شركة سلاح التلميذ استراتيجية التفرد والتميز، فعلى الرغم من أن هناك الكثير من الشركات التي وفرت امكانية مسح الأكواد في كتبها، إلا أن الكثير من التلاميذ وأولياء أمورهم يجهلون ذلك أو على الأقل يجهلون كيفية استخدام.

### الإعلان الثاني: إعلان شركة أنتيا جروب (Antea Group)



شكل (٢)

أحد مشاهد إعلان شركة Antea Group يوضح استخدام تقنية الطباعة النشطة

#### أ- معلومات حول الإعلان:

١- الشركة المنتجة: أنتيا جروب (Antea Group Nederland) هي شركة استشارية هندسية هولندية، تهدف لتقديم حلولاً مبتكرة بالاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة.

٢- تاريخ نشر الإعلان: عام ٢٠٢١م.

٣- فكرة الإعلان: يصور الإعلان تجربة ممتعة لأحد عملاء سلسلة متاجر البقالة Albert Heijn "ألبرت هاين" الهولندية الشهيرة باستخدام تقنية Insider Navigation، إذ يقوم العميل بمسح QR code فور دخوله للمتجر؛ لتظهر أمامه قائمة المنتجات الموجودة داخل المتجر، ومن ثم يقوم باختيار إحدى هذه المنتجات على هاتفه؛ ليتم توجيهه نحو هذا المنتج باستخدام بعض الرموز والأسهم الاسترشادية..

#### ب- تحليل الإعلان:

١- تقنية الواقع المعزز المستخدمة في الإعلان: تم استخدام تقنيتين للواقع المعزز في هذا الإعلان، وهما: تقنية الطباعة النشطة Active Print وهي تقنية تستخدم جهاز لوحي أو هاتف ذكي مزود بتطبيق للواقع المعزز، يتم من خلاله مسح أكواد الاستجابة السريعة QR code بغرض الوصول للمحتوى الرقمي

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

ومشاهدته مترابطًا على المواد المطبوعة كطبقة. بالإضافة إلى تقنية الطبقة الجغرافية **Geo Layer** وهي إحدى تقنيات الواقع المعزز التي تعتمد على زيادة المساحة حول المستخدم من خلال هاتفه الذكي لتشغيل عناصر افتراضية مرتبطة بمواقع جغرافية محددة باستخدام أدوات الملاحة وبيانات GPS.

٢- **توظيف تقنية الواقع المعزز في الاعلانات:** حرصت شركة Antea Group على توظيف تقنيتي (الطباعة النشطة- الطبقة الجغرافية) بشكل يتلاءم مع طبيعة خدماتها ويخدم هدف الإعلان والتمثيل في **التوجيه والتوضيح:** إذ تتعلق هذه الوظيفة بتقديم معلومات وإرشادات وتعليمات ونصائح للعميل بشكل واضح ومفهوم ومنظم. ففي هذا الإعلان، يقوم تطبيق الواقع المعزز بتوجيه العميل إلى المنتجات التي قد تهمة ويوضح له مكوناتها وفوائدها وأسعارها وعروضها.

٣- **الهدف من الإعلان:** ضم هذا الإعلان العديد من الأهداف، ومنها:

- **تحسين تجربة التسوق:** وذلك عن طريق جعل العميل يشعر بالمتعة والرضا عند التسوق في المتجر. فباستخدام تقنيات الواقع المعزز، يمكن للعميل الحصول على معلومات مفيدة وممتعة عن المنتجات والعروض والخدمات، والتي من شأنها مساعدته في اتخاذ قرارات أفضل وأسرع.

- **تقديم معلومات:** من خلال قيام العميل بمسح الباركود أو الرمز الشريطي للمنتج، ورؤية معلومات مثل السعر والمكونات والتاريخ والتوافر والمقارنات والتوصيات.

- **بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية:** باعتماد سلسلة متاجر Albert Heijn على تقنيات الواقع المعزز التي توفرها شركة Antea Group، فإنها تهدف أن تظهر للعميل أن متاجرها رائدة ومبتكرة في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمته.

- **توفير تجربة تفاعلية:** نجاح المتجر في جعل العميل يعيش تجربة افتراضية كما لو كان جزءًا من العالم الحقيقي، والتفاعل مع الأشياء والمعلومات بطريقة طبيعية وبديهيية.

٤- **أساليب الإقناع المنطقية في اعلانات الواقع المعزز:** اعتمدت شركة Antea Group في أسلوبها الإقناعي المنطقي على الإحصاءات والبيانات، حيث تستخدم هذه الأساليب الأرقام والجداول لإظهار الحجم والنسبة والمكونات والأسعار. وتهدف هذه الأساليب إلى إقناع العميل بالمنطق والدقة والموضوعية.

٥- **أساليب الإقناع العاطفية في اعلانات الواقع المعزز:** اعتمدت شركة Antea Group في أسلوبها الإقناعي العاطفي على عدة أساليب في محاولة منها لكسب رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من الشركات، ومن هذه الأساليب:



## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

- الاستخدام اللغوي والتوجيهات العاطفية : يستخدم هذا الأسلوب الكلمات والعبارات التي تحمل معاني عاطفية وتوجيهات نفسية تؤثر على مواقف ومعتقدات ومحفزات المتلقين. مثلا ، في الفيديو الإعلاني ، يستخدم المساعد الافتراضي الخاص بالتطبيق كلمات مثل "مرحبا" و"شكرا" و"تهانينا" و"رائع" و"ممتاز" و"مذهل" لإظهار الاحترام والتقدير والثناء والتشجيع.

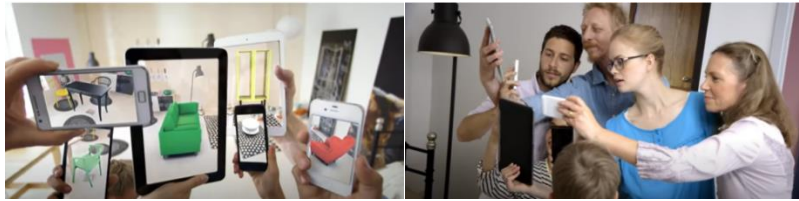
- التركيز على القيم والمعاني: هذه الأسلوب يستخدم الرموز والصور والكلمات التي تعبر عن القيم والمعاني التي يحترمها ويهتم بها المتلقين. فعلى سبيل المثال، في الفيديو الإعلاني، يستخدم المساعد الافتراضي كلمات مثل "الطازج" و"الصحي" و"الذيذ" و"المحلي" و"العضوي" للتأكيد على قيمة الجودة والصحة والمسؤولية البيئية.

٦- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز: استخدمت شركة Antea Group العديد من الاستراتيجيات التي مكنها من التفوق على المنافسين وزيادة حصتها في السوق وتحقيق الربحية. وهذه بعض الاستراتيجيات التنافسية التي تم استخدامها:

- العروض والتخفيضات: في هذه الاستراتيجية يتم استخدام الحوافز المادية والمكافآت التي تجعل المتلقين يشعرون بالرضا والسعادة والتوفير. حيث يظهر في الفيديو الإعلاني، قيام المساعد الافتراضي بتذكير العميل بالعروض الخاصة على بعض المنتجات ويظهر له السعر الأصلي والسعر المخفض والفرق بينهما.

- التركيز على المزايا الاستهلاكية: تركز هذه الاستراتيجية على استخدام الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المتلقين من شراء المنتج أو استخدام الخدمة. فعلى سبيل المثال، يظهر في الإعلان، قيام المساعد الافتراضي بإظهار المزايا الاستهلاكية للمنتجات مثل الجودة والصحة والمذاق والتنوع والابتكار.

### الإعلان الثالث: إعلان شركة إيكيا (IKEA)



شكل (٣)

أحد مشاهد إعلان IKEA يوضح تجربة العائلة لتطبيق IKEA الخاص بالواقع المعزز

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

أ- معلومات حول الإعلان:

- 1- الشركة المنتجة: شركة (IKEA) هي شركة دولية مشهورة في مجال صناعة وتوزيع الأثاث. تأسست إيكيا في عام ١٩٤٣، وهي اليوم واحدة من أكبر وأشهر شركات الأثاث في العالم.
- 2- تاريخ نشر الإعلان: عام ٢٠١٩م.
- 3- فكرة الإعلان: يحمل هذا الإعلان عنوان "ضع أثاث IKEA في منزلك مع الواقع المعزز" وهو فيديو ترويجي يعرض كيف تستخدم IKEA تقنية الواقع المعزز (AR) لمساعدة المستهلكين على تصور كيف سيبدو الأثاث المختلف في منازلهم.

ب- تحليل الإعلان:

- 1- تقنية الواقع المعزز المستخدمة في الإعلان: تم استخدام تقنية التغليف/الطباعة النشطة، من خلال مسح كود الاستجابة السريع (QR code) داخل صفحات كتالوج (IKEA) المطبوع باستخدام تطبيق كتالوج إيكيا، أو عن طريق تصفح الصفحات في كتالوج إيكيا الرقمي على الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي، ثم يوضع كتالوج إيكيا المطبوع حيث يريد المستخدم وضع الأثاث في الغرفة، واختيار منتج من مجموعة مختارة من مجموعة إيكيا ومشاهدة كيف سيبدو، ومعرفة إن كان يتناسب مع الترتيبات الحالية والمساحات التصميمية.
- 2- توظيف تقنية الواقع المعزز في الاعلانات: نجحت إيكيا في تحقيق أفضل استفادة من تقنيات الواقع المعزز من خلال توظيفها لتقنيات الواقع المعزز على النحو الآتي:
  - تجربة المنتجات الافتراضية: أتاحت الشركة لعملائها تجربة المنتجات بشكل افتراضي داخل بيئته المنزلية من خلال تجربة وضع أثاث إيكيا الافتراضي في غرف منازلهم. وهو ما يسمح لهم بتجربة كيف تتناسب المنتجات مع بيئتهم قبل شرائها.
  - قصص تفاعلية: هدفت إيكيا من خلال إعلانها لخلق قصصًا تفاعلية تمكن العملاء من مشاهدة كيف يمكن استخدام منتجاتها في منازلهم وذلك عن طريق عرض منتجات مختلفة في البيئة المنزلية وكيف يمكن تخصيصها وترتيبها حسب الاحتياجات الشخصية.
  - تفاعل اجتماعي: تضمن الإعلان تفاعل اجتماعي حيث يتمكن العملاء من مشاركة تجربتهم مع المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وظهر ذلك بشكل واضح من خلال التقاط الصور وهم يقومون بتجربة المنتجات. مع توفير تطبيق إيكيا لإمكانية مشاركة الصور.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٣- الهدف من الإعلان: تمثل الهدف من الإعلان في تحسين تجربة التسوق، وذلك عن طريق توفير تجربة واقعية للمستخدمين تمكنهم من مشاهدة الأثاث بشكل ثلاثي الأبعاد والتأكد من المكان المناسب لوضعه قبل شرائه، مما يساعدهم على اتخاذ قرار شراء أفضل.

٤- أساليب الإقناع المنطقية في اعلانات الواقع المعزز: اعتمدت شركة إيكيا في أسلوبها الإقناعي المنطقي على الأدلة من خلال تقديم أمثلة عملية حول كيفية تحسين المساحة وتنظيمها باستخدام منتجاتها، حيث استخدمت الواقع المعزز لعرض تفاصيل محددة حول المنتجات بطريقة واقعية ومفهومة، فضلاً عن الطرق التي يمكن من خلالها تحسين المنزل باستخدام تلك المنتجات.

٥- أساليب الإقناع العاطفية في اعلانات الواقع المعزز: اعتمدت شركة إيكيا في أسلوبها الإقناعي العاطفي على التركيز على القيم والمعاني من خلال إبراز الراحة والدفء المنزلي، فقد استخدمت إيكيا مشاهد من الحياة اليومية في منازل الأشخاص لتسليط الضوء على كيفية تحسين جودة الحياة من خلال منتجاتها. وذلك من خلال إظهار اللحظات العائلية السعيدة في المنزل، مما يستدعي العواطف المتعلقة بالتواصل الاجتماعي والمشاركة.

٦- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز: استخدمت شركة إيكيا استراتيجية التميز التكنولوجي عن طريق توظيف تقنية الواقع المعزز بفعالية وتمكنت من ترسيخ نفسها كشركة مبتكرة ومتقدمة تستخدم التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء. هذا الأمر يجعلها أكثر تنافسية في سوق الأثاث حيث يتطلب العملاء تجارب متميزة، بالإضافة إلى استراتيجية التفرد من خلال توفير قيمة مضافة للعملاء تتيح لهم تجارب واقعية ومفهومة، حيث تساعد الشركة عملائها على اتخاذ قرارات أفضل وأكثر توجيهاً عند شراء الأثاث. وهو ما يزيد من رضا العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.

### الإعلان الرابع: إعلان شركة جن سايدج (Gjensidige)



شكل (٤)

أحد مشاهد إعلان شركة Gjensidige مستعينة بمشاهد من سلسلة أفلام Olsenbanden يوضح تفاعل الجمهور مع أبطال العمل عبر تقنية النافذة الوهمية

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

أ- معلومات حول الإعلان:

١- الشركة المنتجة: شركة Gjensidige "جن سايدج" ، تأسست في عام ١٩٢٣ وتتخذ من أوسلو، النرويج مقرًا لها. تُعتبر Gjensidige شركة تأمين رائدة في الدول الاسكندنافية ولها الكثير من العملاء في النرويج، السويد والدنمارك.

٢- تاريخ نشر الإعلان: عام ٢٠١٥م.

٣- فكرة الإعلان: يمثل هذا الإعلان إحدى تجارب الواقع المعزز التي أطلقتها شركة التأمين النرويجية، وذلك من خلال إظهار المخاطر الغير متوقعة التي يمكن أن نواجهها في الحياة، وكيف يمكن للشركة المساعدة في حماية عملائها من الأحداث غير المتوقعة. استعانت الشركة المنتجة للإعلان بسلسلة الأفلام الاسكندنافية الشهيرة Olsenbanden لتحقيق هدفها، وذلك من خلال تفاعل الجمهور المتواجد بمحطة انتظار الحافلات مع شخصيات الفيلم الشهيرة، والمعروفة بمحاولاتها المضحكة لتنفيذ عمليات السطو، فعندما يقف الجمهور أمام الشاشة، يمكنهم رؤية أنفسهم مع شخصيات الفيلم والتفاعل معهم. يُعد الإعلان جزءا من حملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي بخدمات الشركة وتعزيز صورتها كشريك موثوق

ب- تحليل الإعلان:

١- تقنية الواقع المعزز المستخدمة في الإعلان: تم استخدام تقنية النافذة الوهمية وهي تقنية تعتمد على زراعة كاميرا داخل شاشة زجاجية شفافة تعرض صورًا افتراضية تتفاعل مع البيئة الحقيقية خلفها. هذه الشاشة تعمل كنافذة تنقل المشاهد إلى عالم آخر. ففي الإعلان الخاص بشركة (Gjensidige)، تم استخدام هذه التقنية لنقل الجمهور إلى الأجواء الخاصة بأحد أشهر سلاسل الأفلام الكلاسيكية الاسكندنافية Olsenbanden، التي تتحدث عن عصابة إجرامية تحاول سرقة الأموال أو غيرها من الأشياء الثمينة.

٢- توظيف تقنية الواقع المعزز في الاعلانات: حرصت شركة Gjensidige على توظيف تقنية النافذة الوهمية بما يسهم في تعزيز تفاعلية الجمهور مع الإعلان وتحقيق أعلى درجات التناغم والانسجام مع محتوى الإعلان من خلال دمج الجمهور مع شخصيات فيلم الجريمة الكوميدي Olsenbanden، وتم ذلك من خلال:

- القصص التفاعلية: تسمح تقنية النافذة الوهمية بإنشاء قصص تفاعلية مثيرة تتفاعل مع بيئة المستخدم، إذ يمكن للمستخدمين رؤية وسماع والتحدث مع الشخصيات الافتراضية التي تظهر على الشاشة، والتي تعطيهم نصائح ومعلومات عن خدمات التأمين.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

- **التفاعل الاجتماعي:** تخلق تقنية النافذة الوهمية تجارب تفاعلية اجتماعية، حيث يكون بإمكان المستخدمين التفاعل مع الشخصيات الافتراضية المشتركة والتشارك في أنشطة تفاعلية مع المنتج أو العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستخدمين التقاط صور لأنفسهم مع الشخصيات الافتراضية ومشاركتها مع الآخرين عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- **الهدف من الإعلان:** تمثل الهدف الرئيس من وراء إعلان شركة Gjensidige في توفير تجربة تفاعلية للجمهور، وتم ذلك عن طريق اعتماد الإعلان على استخدام شاشة زجاجية شفافة تعرض مشاهد من سلسلة أفلام Olsenbanden وفي الوقت ذاته تتفاعل مع البيئة الحقيقية خلفها. وهو الأمر الذي أثار فضول الجمهور المتواجد بمحطة الحافلات وجعله يذهب خلف هذه الشاشة واستكشف حقيقة الأمر، وهنا تحدث المفاجأة، هولاء الأفراد أنفسهم أصبحوا جزءا من الإعلان وظهروا جنبًا إلى جنب مع أبطال الفيلم. وقصدت شركة (Gjensidige) من وراء اختيار سلسلة أفلام الجريمة هذه بالتحديد ارسال رسائل تحذيرية للناس عن مخاطر الحياة وضرورة التأمين لحماية أنفسهم وممتلكاتهم من الحوادث والسرقات.

٤- **أساليب الإقناع المنطقية في اعلانات الواقع المعزز:** تمكنت شركة Gjensidige من توظيف الاستدلال بالتسلسل السببي بالاعتماد على فيلم Olsenbanden لتوضح للجمهور ضرورة تأمين أنفسهم من السرقات. إذ حرصت Gjensidige على استخدام الفيلم كمثال على ما قد يحدث في حالة عدم قيام الأفراد بالتأمين على أموالهم وحيواتهم، وكيف يمكن للتأمين أن يحميهم من الخسائر والمشاكل، وكأنها توجه رسالة غير صريحة مفادها "إذا كنت تريد أن تكون محميًا ومطمئنًا، فأنضم إلى شركتنا".

٥- **أساليب الإقناع العاطفية في اعلانات الواقع المعزز:** اعتمدت Gjensidige على استخدام الموسيقى والأصوات بما يتناسب مع الصور الافتراضية والبيئة الحقيقية لخلق جو من المرح والفرحة والتشويق، حيث تم استخدام موسيقى تنشيطية ومثيرة للحماس في اللحظات التي تظهر فيها خطة السرقة والهروب. هذه الموسيقى تساعد على جذب انتباه المشاهدين وتوليد شعور بالتشويق والترح.

٦- **الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز:** ركزت شركة Gjensidige استراتيجياتها التنافسية على التميز التكنولوجي من خلال الاعتماد على تقنية النافذة الوهمية، والتي تعتبر من التقنيات المتقدمة والمبتكرة في مجال الواقع المعزز ونجحت في توظيفها في إعلانها بطريقة مبتكرة وممتعة؛ لتوفر تجربة مميزة ومبتكرة تختلف عن المنافسين، وذلك من خلال استخدام كاميرا تتعرف على الناس الذين يقفون خلف الشاشة وتقوم بعرضهم مع شخصيات الفيلم على الشاشة. حيث تعتمد هذه التقنية على تكنولوجيا التعرف على الوجه والتتبع الحركي، والتي تمكن الكاميرا من التقاط صورة للجمهور وتحديد

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

موقعهم وحركتهم وتعبيراتهم الوجهية. ثم تعرض الكاميرا هذه الصورة على الشاشة مع شخصيات الفيلم، وتجعلهم يتواصلون معهم بطريقة مباشرة. وبهذه التقنية يكون الإعلان أكثر حيوية، وتجعل الجمهور يشعرون بالمشاركة والاندماج في الإعلان. وبهذه الطريقة تميزت Gjensidige عن غيرها من المنافسين الذين لا يستخدمون هذه التقنية.

### الإعلان الخامس: إعلان شركة مايكروسوفت (Microsoft)



شكل (٥)

أحد مشاهد إعلان Microsoft يعرض بعض الأشخاص الذين يقفون أمام المرأة السحرية لتجربة الملابس قبل شرائها دون ارتدائها فعليًا

#### أ- معلومات حول الإعلان:

١- الشركة المنتجة: شركة مايكروسوفت، وهي شركة تقنية عالمية تأسست في الرابع من أبريل ١٩٧٥ على يد بيل غيتس وبول ألين، وتتخذ من ريدموند، واشنطن مقرًا لها. تشتهر بتطويرها لمجموعة واسعة من البرمجيات والأجهزة، بما في ذلك نظام التشغيل ويندوز.

٢- تاريخ نشر الإعلان: عام ٢٠١٥م.

٣- فكرة الإعلان: تدور فكرة الإعلان حول زيارة سيدة لمول تجاري للتسوق وشراء الملابس، فتقف مصادفة أمام امرأة لتجد نفسها مرتدية ملابس بخلاف ملابسها الحقيقية، لتكتشف أنها أمام امرأة سحرية تستجيب لطلباتها من خلال التعبير الصوتي أو من خلال بعض الإشارات باليد، لتقوم بتجربة العديد من الأشكال المختلفة والمتنوعة من الملابس، لتستقر في النهاية على اختيار مجموعة بعينها من الملابس، ومن ثم تطلب من المرأة السحرية التقاط صورًا لها بهذه الملابس في عدة أماكن لتوضح لها مدى ملائمتها لهذه الأماكن.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

### ب- تحليل الإعلان:

١- تقنية الواقع المعزز المستخدمة في الإعلان: تم استخدام تقنية المرآة السحرية وهي إحدى تقنيات الواقع المعزز التي تعتمد على استخدام شاشة رقمية كبيرة مجهزة بكاميرا خفية تعمل كمرآة عادية للمستخدم، أو من خلال تطبيق عبر الهاتف الذكي لرؤية صورة لنفسه كجزء من التعزيز تجعله يتفاعل مع العناصر الافتراضية على الشاشة، حيث استخدمت شركة (Microsoft) هذه التقنية لتظهر للشركات الأخرى الرغبة في اقتناء هذه الخدمة مدى قدرة هذه التقنية على توفير تجارب تفاعلية للعملاء عن طريق عرض منتجات أو ملابس معينة على المرآة بطريقة تبدو وكأنها تعكس صورة الشخص بشكل واقعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمرآة السحرية توفير ميزات مثل تغيير الألوان والأنماط وتنسيق الملابس، مما يمكن العملاء من تجربة المنتجات دون الحاجة إلى ارتدائها فعلياً.

٢- توظيف تقنية الواقع المعزز في الاعلانات: تم توظيف تقنية المرآة السحرية في إعلان شركة Microsoft لعرض بعض منتجات المتاجر الخاصة بالملابس والأحذية بشكل استراتيجي لتعزيز تجربة العملاء وجذب انتباههم، وذلك عن طريق:

- تجربة المنتجات الافتراضية: أتاحت الشركة لعملائها تجربة الملابس والأحذية وغيرها من الاكسسوارات بشكل افتراضي دون الحاجة إلى ارتدائها فعلياً.

- التوجيه والتوضيح: تم توجيه العملاء بعناية لفهم كيفية استخدام التقنية بسهولة، وذلك من خلال توضيح عمل المرآة السحرية وكيفية تفاعلها مع حركات العملاء.

- التفاعل الاجتماعي: شجعت الشركة على التفاعل الاجتماعي من خلال مشاركة العملاء لتجاربيهم وإطلااتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يشمل مشاركة الصور والمقاطع المصورة لتجاربيهم، والتعليقات والإجابات من قبل أصدقائهم ومتابعيهم.

٣- الهدف من الإعلان: تعددت أهداف شركة Microsoft من خلال الترويج لتقنياتها الجديدة التي تعمل بتقنية الواقع المعزز والمتمثلة في المرآة السحرية، وتمثلت هذه الأهداف في الآتي:

- تحسين تجربة التسوق وتوفير تجربة تفاعلية: هدف الإعلان إلى تحسين تجربة التسوق عن طريق توفير تجربة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتفاعل المباشر مع المنتجات، حيث يمكن للعملاء تصفح مجموعة متنوعة من الملابس وتجربتها على الشاشة بشكل فوري دون الحاجة إلى ارتدائها.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

- تعزيز المبيعات وخلق صورة ايجابية للعلامة التجارية: كما هدف الإعلان إلى تعزيز المبيعات من خلال مشاركة الشبكات الاجتماعية، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة تجربتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية ويساهم في انتشارها.

- تقديم المعلومات: كذلك هدف الإعلان من خلال تقنية المرآة السحرية لتقديم توجيهات وإرشادات للمستخدمين حول كيفية استخدام المرآة بكفاءة، بما في ذلك كيفية التنقل بين المنتجات وتغيير الخيارات.

٤- أساليب الإقناع المنطقية في اعلانات الواقع المعزز: اعتمدت شركة **Microsoft** في أسلوبها الإقناعي المنطقي على الشهادات والتوصيات من قبل العملاء الحاليين لإقناع العملاء المحتملين، وتمثل ذلك في الاستفادة من نشر تجارب العملاء الحاليين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن هذه المشاركات لن تكون مجرد منشورات عادية بل ستشكل مصدر إلهام للأصدقاء والمتابعين الذين سيشاهدون هذه التجارب، كما ستشجع الصور والفيديوهات التفاعلية على توجيه العملاء المحتملين نحو فهم أعمق للفوائد والجودة التي تقدمها الشركات التي سوف تخطو على نفس نهج شركة **Microsoft**.

٥- أساليب الإقناع العاطفية في اعلانات الواقع المعزز: حرصت شركة **Microsoft** على أن تتوافق أساليبها المنطقية مع الأساليب العاطفية، وذلك عن طريق الاعتماد على مشاركة القصص والتجارب الشخصية، ما يميز هذا النهج عن سابقه المنطقي، هو التركيز على العواطف والتجارب الشخصية للعملاء من خلال مشاركة قصصهم وتفاصيل تجاربهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. وهنا يمكن الشركة أن تظهر كيف أن منتجاتها لا تقدم مجرد ملابس بل تمثل جزءاً من تجارب الحياة والمغامرات للأفراد.

٦- الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز: استخدمت شركة **Microsoft** العديد من الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق ميزة تنافسية، ومنها:

- استراتيجية التميز التكنولوجي عن طريق توظيف تقنية المرآة السحرية، والتي تسمح للعملاء بتجربة الملابس والاكسسوارات بشكل واقعي دون الحاجة إلى ارتدائها.

- التخصيص الشخصي: تلك الميزة تمنح العملاء حرية اختيار تفاصيل المنتج التي تناسب أسلوب حياتهم واحتياجاتهم الفريدة. ليس ذلك فحسب، بل تمثل أيضاً تجربة شخصية تعطي قيمة إضافية لتسوقهم. كما إنها تعزز من إشباع العملاء وتساهم في بناء علاقة قوية بين العملاء والعلامة التجارية.



## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

حادي عشر: مناقشة نتائج الدراسة

١- كشفت نتائج تحليل المحتوى للإعلانات المصممة بتقنيات الواقع المعزز -عينة الدراسة- أن أكثر تقنيات الواقع المعزز استخدامًا هي تقنية (التغليف/الطباعة النشطة)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى سهولة استخدام هذه التقنية، حيث لا تتطلب معدات خاصة، بل تكفي بالهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سلوى أبو العلا الشريف، ٢٠٢٢: ٦٣٤) والتي احتلت فيها تقنية المرآة السحرية المقدمة، تلاها تقنية التغليف/الطباعة النشطة.

٢- تشير النتائج إلى أن (خلق التفاعل الاجتماعي) جاء في مقدمة الطرق التي تم من خلالها توظيف تقنيات الواقع في الإعلانات، ويرى الباحث أن من أسباب اعتماد المؤسسات على هذا الأسلوب قدرتها على تلبية حاجة الإنسان للتواصل والتفاعل مع الآخرين، والتي تعتبر من الحاجات النفسية الأساسية للإنسان. بالإضافة إلى تحقيق مزيد من الانتشار والتأثير للإعلانات، حيث أن التفاعل الاجتماعي يجعل المستخدمين يشاركون الإعلانات مع أصدقائهم ومتابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وينشرون رأيهم وتجربتهم مع العلامة التجارية. وتتنفق هذه النتيجة مع دراسة (Florian Haumer & Others, 2020: 368-387) والتي أكدت نتائجها أن التعرض للتسويق عبر الواقع المعزز يجعل الأفراد يشعرون بالتميز لخوض تلك التجربة، ما يدفعهم إلى مشاركتها اجتماعيًا سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الواقع الحقيقي.

٣- بينت نتائج تحليل المحتوى للإعلانات عينة الدراسة أن أكثر الأهداف الإعلانية التي تم توظيفها تمثلت في (توفير تجربة تفاعلية) و(تحسين تجربة التسوق)، حيث وردت تلك الأهداف في ثلاث من أصل خمسة إعلانات ضمتهم عينة الدراسة، ويرجع الباحث احتلال هذين الهدفين الصدارة لدورهم في إشراك المستخدمين وجعلهم ينخرطون بشكل أفضل مع المحتوى الإعلاني، حيث يمكن للمستخدمين أن يتفاعلوا بشكل أكبر وأكثر فعالية عندما يشعرون بأنهم جزء من التجربة. وتتنفق هذه النتيجة مع دراسة (رانيا شعبان، هبة أحمد، ٢٠١٧: ٢) والتي توصلت إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات يجذب المستخدمين للمنتج ويخرجه من رتبة الإعلانات المتكررة، كما أنه يسمح بنسج علاقة تفاعلية مع المستهلك، وهو نفس المعنى الذي توصلنا له عن طريق توفير هذه التقنيات لتجربة تفاعلية للمستخدمين وتحسين تجربتهم في التسوق. كما تتفق مع دراسة (Shuai Yang & Others, 2020:1424) والتي توصلت من خلالها إلى أن تقنيات الواقع المعزز تزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان، من خلال زيادة فضولهم تجاهه.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٤- أظهرت النتائج أن أكثر أساليب الاقناع المنطقية التي تم توظيفها في الإعلانات تمثلت في (الأدلة والحقائق)، ويرى الباحث أن هذا الأسلوب قد يكون متبعاً من قبل بعض المؤسسات، لتنافس الإعلانات الأخرى التي تستخدم أساليب اقناع غير منطقية مثل العواطف أو الرموز أو الشهادات. كما أنه يمكن أن يعمل على زيادة مصداقية الرسالة الإعلانية وتعزز ثقة المتلقي بالمنتج أو الخدمة.

٥- احتل أسلوب (التركيز على القيم والمعاني) صدارة أساليب الاقناع العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات، ويرى الباحث أن هذا الأسلوب له القدرة على خلق رابطة عاطفية بين المتلقي والمنتج أو الخدمة، من شأنها أن تزيد من الولاء والتفضيل، بمعنى أنه يجعل المتلقي يشعر بالتعاطف أو الانسجام مع المنتج أو الخدمة، ويجعله يفضل على غيره من المنتجات أو الخدمات المشابهة.

٦- حلت استراتيجية (التميز التكنولوجي) في مقدمة الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المؤسسات المنتجة للإعلانات عينة الدراسة، ويعتقد الباحث أن اعتماد المؤسسات على استراتيجية (التميز التكنولوجي) مقارنة بغيرها من الاستراتيجيات الأخرى يرجع إلى أن تقنيات الواقع المعزز هي تقنيات حديثة ومتطورة تُستخدم في الإعلانات لإنشاء تجارب إعلانية مبتكرة ومميزة، وهذا يعني أن استخدام هذه التقنيات يمثل نوعاً من (التميز التكنولوجي) بحد ذاته، ويمكن أن يجذب انتباه المستهلكين ويثير فضولهم ويعزز رضاهم واهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Namho Chung & Others, 2017: 627-643) والتي توصلت إلى أن الأساليب الابتكارية والتكنولوجية في إعلانات الواقع المعزز ساهمت في ارتفاع رضا العملاء نحو المنتجات.

### ثاني عشر: توصيات الدراسة

١- يتعين على الكيانات التجارية والمؤسسات الربحية توسيع نطاق استخدامها لتطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في الأنشطة الإعلانية، وتقديم هذه التقنيات على سلم أولوياتها، كما يجب عليها أن تخوض تجربة استخدام التقنيات المعززة في تسويق منتجاتها بوصفها إحدى التقنيات الواعدة في تسويق المنتجات والخدمات؛ للاستفادة من مميزات هذه التقنيات ذات التأثير الديناميكي على العين والمشاعر، كما أنها تسهم في إضافة الأبعاد الترويجية والجمالية والإثارة والإبداع إلى الحملات الإعلانية.

٢- الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال توظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات، إذ أوضحت الدراسة نجاحها على المستوى العالمي لما فيها من محاكاة للواقع الحقيقي.

٣- التوسع في الاعتماد على تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز بمختلف أشكالها، وعدم الاقتصار على استخدام بعض منها.

## توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

٤- ضرورة الاستفادة من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع، ونشر الوعي بتقنيات الواقع المعزز وكيفية التعامل معه والتعريف بإعلانات الواقع المعزز، خاصة وأنها وسائل قليلة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية.

٥- تطوير تطبيقات الواقع المعزز التي يمكن استخدامها على مجموعة واسعة من الأجهزة، والعمل مع مصنعي هذه الأجهزة لتحسينها بغرض ملائمة تقنيات الواقع المعزز.

٦- ضرورة استغلال إعلانات الواقع المعزز من قبل المؤسسات الناشئة، حيث إنها تمثل بالنسبة لهم فرصة كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية، تمكنهم من المنافسة مع الكيانات الكبرى بطرق مبتكرة وبعيدة عن الأساليب التقليدية المتعارف عليها، وذلك بتكاليف مادية معقولة.

٧- إدراج التقنيات التسويقية الحديثة كالواقع المعزز والافتراضي والهجين في المقررات الدراسية، وتعديل اللوائح لرفع كفاءة الطلاب بأقسام وكليات الإعلام والتسويق، والتدريب على استخدامها في مرحلة الدراسة بشكل يواكب متطلبات العصر.

# توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

## المراجع

### المراجع العربية

١. أحمد محسن ومصطفى شلابي وحنان عيبة (٢٠٢٢) دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد ١٣، العدد ٢، جامعة قناة السويس، مصر، ص ٥٦٧ - ٥٨٣.
٢. رانيا شعبان، هبة أحمد (٢٠١٧) استخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الإعلاني، *المؤتمر الدولي الثاني كلية الفنون التطبيقية، التنمية المستدامة للمجتمعات في الوطن العربي*، دور الثقافة والتراث والصناعات الابداعية والسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة، أكاديمية الفنون بالتعاون مع كلية الآثار جامعة القاهرة وكلية الفنون التطبيقية وكلية التربية الفنية جامعة حلوان، مصر، ص ٢
٣. سلوى أبو العلا الشريف (٢٠٢٢) توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد ٦٢، العدد ٢، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مصر، ص ٥٧٩ - ٦٥٠.
٤. شيماء عبدالعاطي وإيناس حسن (٢٠٢١) توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد ٣٢، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، ص ٢٠١-٢٣٥.
٥. شيماء محسن مبارك (٢٠٢٢) العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز: دراسة شبه تجريبية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد ١١، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، ص ١٣٥-١٧٥.
٦. هبة عبدالمهيمن محمد عوض (٢٠٢٠) رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية*، المجلد ٥، العدد ٢٣، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية، مصر، ص ٥١٨-٥٣٥.
٧. ولاء يحيى مصطفى (٢٠٢١) دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد ٣٥، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، ص ١٣٥ - ٢٠٣.

1. Banuo Küçüksaraç & Idel Sayimeri (2017) An Experimental Research About Using Augmented Reality in Advertising for Measurement of Advertisement Liking and Effectiveness Level, Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, p 25. DOI: 4018/978-1-5225-2373-4.ch012.
2. Florian Haumer & Others (2020) The impact of augmented reality experiential in marketing on brand equity and buying intention, **Journal of brand Strategy**, 8(4), pp 368- 387
3. Haitham Alamro & Others (2024) Gaps Determination of E-CRM and Competitive Advantage: The Role of Marketing Innovation, In book: Intelligent Systems, **Business, and Innovation Research** pp.317-327.
4. Indra Muis & Others (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. 18(8). e6182. 10.24857/rgsa.v18n8-081.
5. Laila Khaled & Iyad Alnsour (2024) Impact of Digital Advertising Strategies on the Competitive Advantage of SMEs in KSA. **European Journal of Business Management and Research**. 9. 91-98. 10.24018/ejbmr.2024.9.2.2285.
6. Namho Chung, Hyunae Lee & Chulmo Koo (2017) The Role of Augmented Reality for Experience- Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea, **Journal of Travel Research**, 57(5), Pp 627-643
7. Namho Chung, Hyunae Lee & Chulmo Koo (2017) The Role of Augmented Reality for Experience- Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea, **Journal of Travel Research**, 57(5), Pp 627-643
8. Philipp Rauschnabel (2021) Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms, **International Journal of Information Management**, Vol 57,

توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

---

102279. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840122031478X> , visited at: 28/5/2023

9. Shimaa Abo Elsoud & Ghada Abdelmoaty (2022) The Role of Innovation in Achieving a Competitive Advantage of Airlines, **The international Journal of Tourism and Hospitality Studies**, O6U, Vol 3, No2, pp21-52.

10. Shuai Yang, Jeffery Carlson & Sixing Chen (2020) How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects on Curiosity and Attention Toward the Ad, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, p 1424