



دور إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية  
دراسة في إطار نظرية الحتمية التكنولوجية



أ.م.د رشاد عبد الرحمن حجازي ابراهيم  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد  
المعهد الدولي العالي للإعلام أكاديمية الشروق

## ملخص الدراسة:

تسلط الدراسة الضوء على الدور الذي تلعبه إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية، وتحديد الأبعاد التي يمكن أن تؤثر عليها هذه التقنية في تعزيز التميز التنافسي وزيادة الولاء للعلامة. ومن خلال ذلك، يتبلور السؤال الرئيسي لهذه الدراسة في: "كيف يمكن لإعلانات الواقع المعزز أن تسهم في تعزيز تنافسية العلامة التجارية؟" اعتمدت الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من الذكور والإناث من سن 21 عامًا حتي 35 عامًا ممن تعرضوا لإعلانات الواقع المعزز، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أبرزها أن العينة تعطي تفضيلاً عالياً لتوظيف تقنيات الواقع المعزز والابتكار والواقع الافتراضي في الإعلانات كما تبين أن إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي وقوي على تصور الشباب للعلامة التجارية من حيث القيمة، الولاء، والتفضيل مقارنة بالمنافسين كما أن إعلانات الواقع المعزز تحويل الإعلان من مجرد رسالة مرئية إلى تجربة تفاعلية تسويقية تُسهم في تحفيز سلوك المستهلك وتعزيز نية الشراء. أكدت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تعزيز تنافسية العلامات التجارية. من بينها توافر الأجهزة المتوافقة، جودة الاتصال بالإنترنت، محتوى الإعلان، العوامل الثقافية والاجتماعية، والتكلفة العالية للإنتاج.

الكلمات المفتاحية : الواقع المعزز - تنافسية العلامة التجارية - الحتمية التكنولوجية

## **The Role of Augmented Reality Advertising in Enhancing Brand Competitiveness: A Study within the Framework of Technological Determinism Theory**

### **Abstract:**

The study highlights the role that augmented reality (AR) advertising plays in enhancing brand competitiveness and identifies the dimensions through which this technology can contribute to boosting competitive advantage and increasing brand loyalty. Accordingly, the main research question of this study is: "How can augmented reality advertising contribute to enhancing brand competitiveness?"

The study is grounded in the theory of technological determinism and was conducted on a purposive sample of 400 male and female respondents aged between 21 and 35 years who had been exposed to AR advertisements. This study falls within the scope of descriptive research and employed the media survey method.

The findings revealed several key results, most notably that the sample showed a high preference for the use of augmented reality, innovation, and virtual reality technologies in advertising. The results also indicated that AR advertisements have a strong and positive impact on young people's perception of the brand in terms of value, loyalty, and preference compared to competitors. Furthermore, AR advertising transforms the advertisement from a mere visual message into an interactive marketing experience that stimulates consumer behavior and enhances purchase intention.

The study also pointed out a number of factors that may limit the effectiveness of AR advertising in enhancing brand competitiveness. These include the availability of compatible devices, internet connectivity quality, the content of the advertisement, cultural and social factors, and the high cost of production.

**Keywords: Augmented Reality – Brand Competitiveness – Technological Determinism**

## المقدمة

شهد عالم التسويق والإعلان تحولات جذرية ، مع التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية ، حيث أصبحت الابتكارات التقنية أحد المحركات الرئيسية لتجديد استراتيجيات التواصل مع الجمهور ، بين هذه الابتكارات البارزة تأتي تقنية الواقع المعزز ( Augmented Reality ) كواحدة من الأدوات التي أحدثت ثورة في أساليب الاعلان ، حيث تضيف بعدا جديدا للتجربة الاعلانية من خلال الجمع بين العناصر الحقيقية ، والافتراضية في تجربة تفاعلية مشوقة ، هذه التقنية ليست مجرد اتجاه عابر ، بل أصبحت وسيلة استراتيجية ، تتيح للعلامات التجارية الانخراط بشكل أعمق وأكثر فعالية مع جمهورها ، مما يجعلها جزءا أساسيا من استراتيجيات بناء الهوية المؤسسية .

إن إعلانات الواقع المعزز تعمل علي تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع المنتجات والخدمات ، حيث تتيح لهم فرصة تجربة واقعية ومباشرة للعروض المقدمة ، دون الحاجة إلي وجود فعلي في المواقع التقليدية ، من خلال الهواتف الذكية أو الأجهزة القابلة للارتداء ، يمكن للجمهور استكشاف المنتجات وتجربتها افتراضيا ، مثل تجارب الأثاث في منازلهم عبر تطبيقات متخصصة ، أو حتي استعراض مستحضرات التجميل علي وجوههم بشكل رقمي قبل الشراء هذا النوع من التفاعل يساهم في تعزيز الثقة لدي المستهلكين ، مما يحسن من تنافسية العلامة التجارية بشكل أكثر تماسكا وقوة.

إحدى السمات الرئيسية التي تجعل الواقع المعزز أداة فعالة لتحسين هوية العلامة التجارية هي قدرتها علي خلق تجارب شخصية مخصصة فبدلا من تقديم رسالة تسويقية عامة ، يمكن للعلامة التجارية استخدام تقنيات الواقع المعزز لتصميم تجارب فردية تتماشى مع احتياجات وتفضيلات كل عميل ، هذا التوجه يجعل العملاء يشعرون بأن العلامة التجارية تفهمهم وتهتم بهم ، مما يعزز ارتباطهم العاطفي بها ، فالتجارب المخصصة لاتعكس فقط رسالة العلامة التجارية بل تترجمها إلي ممارسات حقيقية ومؤثرة تظل عالقة في أذهان المستهلكين لفترات طويلة .

إلي جانب ذلك ، تلعب إعلانات الواقع المعزز دوراً محورياً في تعزيز عناصر الهوية البصرية ، والرمزية للعلامة التجارية عبر تقنيات هذه الاعلانات ، يمكن للعلامات التجارية استعراض شعاراتها ، ألوانها ورسائلها بطريقة مبتكرة تجذب الانتباه ، علي سبيل المثال ، يمكن تصميم تجارب ثلاثية الأبعاد تتيح للعملاء استكشاف تاريخ العلامة أو منتجاتها بشكل حيوي ، مما يساعد في بناء سرد قوي ومميز عن هويتها.

علاوة علي ذلك ، فإن إعلانات الواقع المعزز توفر منصة فريدة لتعزيز التفاعل الاجتماعي ، فمن خلال مشاركة التجارب التي يمر بها العملاء مع أصدقائهم وعائلاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، تنقل رسالة العلامة التجارية إلي جمهور أوسع بطرق غير تقليدية ، هذا النمط من التسويق القائم على التفاعل الاجتماعي يعزز المصداقية ، إذ يميل الناس عادةً إلى الثقة بتوصيات معارفهم أكثر من الإعلانات التقليدية.

لا يقتصر دور هذه الإعلانات علي جذب الانتباه فحسب ، بل يتجاوز ذلك إلي تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، حين يشعر المستهلك أن العلامة تقدم له قيمة حقيقية من خلال تجربة ممتعة ومفيدة ، فإنه يصبح أكثر انتماء وولاء لها ، وعندما يتم الجمع بين الابتكار التكنولوجي والتجارب الشخصية الفريدة تكون العلامة التجارية قد نجحت في بناء علاقة طويلة الأمد مع جمهورها .

يمكن القول أن إعلانات الواقع المعزز ليست مجرد أداة تسويقية عابرة ، بل هي نافذة جديدة لعالم من الفرص الابداعية ، تتيح للعلامات التجارية إعادة صياغة هويتها بأسلوب عصري ومؤثر مما يحسن من تنافسيتها ، من خلال خلق تجارب تفاعلية تتجاوز التوقعات ، تستطيع العلامات أن تترك بصمة لاتنسي لدي جمهورها ، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز مكانتها وتنافسيتها في سوق يشهد تنافساً شديداً ، إن الاستثمار في هذه التقنية يعني الاستثمار في المستقبل ، حيث يصبح الابتكار هو حجر الأساس لنجاح العلامة التجارية.

## أولاً الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح للتراث العلمي الخاص برسائل الماجستير والدكتوراه، كذلك البحوث المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية في مجال إعلانات الواقع المعزز وتنافسية العلامة التجارية، وقد توصلت إلى عدد من الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضع الدراسة الراهنة، والتي أسهمت في توفير خلفية معرفية ووسعت آفاق الباحثة في تعميق الدراسة الراهنة، وتم تصنيف هذه الدراسات في محورين رئيسيين، وسوف نعرض بشكل إجمالي لعناوين هذه الدراسات وأهم نتائجها التي يمكن أن نستفيد بها في هذه الدراسة على النحو التالي:

### المحور الأول: الدراسات المرتبطة بتناول إعلانات الواقع المعزز

هدفت دراسة أية أشرف محمد 2024<sup>1</sup> إلى رصد وتحليل آليات توظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات الإلكترونية ومدي مصداقيته لدى الجمهور في مواقع التجارة الإلكترونية بشركة أمازون (Amazon)، في مواقع الوسائط المتعددة "مرئية - صوتية" يوتيوب (YouTube)، في مواقع التواصل الاجتماعي Facebook ، Instagram، واعتمدت علي منهج المسح الإعلامي، وتم إجراء البحث علي عينة من الجمهور الذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية مع التطرق إلي الفئة المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي قوامها ٤٠٠ مبحوث، واستخدمت صحيفة تحليل المضمون للعديد من الإعلانات الإلكترونية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز. توصلت الدراسة إلي أنه علي الرغم من ارتفاع معدل التعرض لتلك الإعلانات إلا أنه انخفضت مستوى القيام بشراء سلعة أو طلب بعد مشاهدة الإعلانات، كما تبين أن الجمهور يشعر بالقلق فيما يتعلق بالخصوصية والأمان بنسبة ، وذلك يرجع لأن تقنيات الواقع المعزز المستندة إلى الأجهزة المحمولة والحساسة للموقع تحتاج إلي الموافقة من قبل المُستخدم للوصول إلي جميع المعلومات الشخصية علي الهاتف الذكي قبل استخدامها، مما يسبب تهديدات للأمان و السلامة والخصوصية.

ودراسة Suarsa et.al, Dera 2024<sup>2</sup> تهدف إلى قياس رضا العملاء من خلال تجربة العملاء الإلكترونية، والمواقف الاستهلاكية تجاه الإعلانات المدعومة بالواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة (MARA) في سوق مستحضرات التجميل في إندونيسيا، ولجمع البيانات، تم استخدام استبيان عبر الإنترنت للمستهلكين في سوق مستحضرات التجميل في إندونيسيا الذين قاموا بعمليات شراء بعد مشاهدة إعلانات الواقع المعزز حيث تم اختيار 214 شخصاً عشوائياً، وأظهرت النتائج أن مستوى تصورات العملاء حول رضا العملاء الإلكتروني، وتجربة العملاء الإلكترونية، والمواقف الاستهلاكية تجاه MARA ممتازة بالإضافة إلى ذلك، يمكن تأكيد التأثيرات الإيجابية لتجربة العملاء والمواقف الاستهلاكية تجاه رضا العملاء الإلكتروني، من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تقديم العوامل التي يمكن أن تشجع المستهلكين على الحصول على تجارب وآراء جيدة تجاه الإعلانات في أسواق مستحضرات التجميل التي يزورونها باستخدام MARA.

وكان هدف دراسة Nirma Sadamali, et.al, 2023<sup>3</sup> إنشاء نموذج مفاهيمي يعتمد على معرفة أسباب تغيير مواقف العملاء في بيئات الواقع الافتراضي والمعزز نحو المنتجات المعلن عنها، واعتمدت علي الاستبيان الذي تم تطبيقه علي 325 مبحوث من مستويات عمرية مختلفة واستخدمت نموذج تقبل التكنولوجيا ، توصلت الدراسة إلي أن أدوار المشاركين الشباب وكبار السن في التسويق بالواقع الافتراضي والمعزز تختلف ، حيث يبدي الشباب تفاعلا واستجابة أكبر من كبار السن في الاستجابة لاعلانات الواقع المعزز، كما بينت الدراسة أن العوامل التي يمكن استخدامها للإقناع كل من مصداقية المصدر، والحضور الاجتماعي، ومحتوى الرسالة، وفقاً للدراسة، يمكن تحقيق مصداقية المصدر من خلال مجموعة متنوعة من العناصر في الواقع الافتراضي والمعزز، مثل الرموز الافتراضية للأمان التي تشير إلى مصادر موثوقة عالية الجودة والمعلومات، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات

مستتيرة بشأن المنتجات والخدمات المرتبطة بالسفر، بعض العناصر في الحضور الاجتماعي تشمل إدراك المستهلك لجاذبية الشكل والتكنولوجيا كعوامل تؤثر على العلاقات شبه الاجتماعية، وهذه العوامل ترتبط إيجابياً مع قيمة العلامة التجارية.

أما دراسة Lin, Hui-Fe, et.al 2023<sup>iv</sup>، فقد أشارت إلى أن الإعلانات باستخدام الواقع المعزز (AR) في البرامج الترفيهية هي حديثة نسبياً ولم تُدرَس بشكل واسع. نظراً لعدم وجود سابقة واضحة، تطبق هذه الدراسة الاستكشافية نموذج السعة المحدودة ونظرية التوافق البنائية (SCT) لفحص تأثيرات هذه الإعلانات. استخدمت تصميم تجربة بين المواضيع يتضمن 2 (نوع وضع المنتج: رعاية العنوان مقابل وضع الخلفية)  $\times$  2 (التوافق مع خصائص البرنامج: متوافق مقابل غير متوافق)  $\times$  2 (الإعلانات عبر الشاشات: إعلان ديناميكي ثلاثي الأبعاد مقابل إعلان ثنائي الأبعاد)  $\times$  2 (الثقافة: الولايات المتحدة مقابل تايوان)، تظهر نتائجنا أن التذكر غير المتوافق للعلامة التجارية أكبر من التذكر المتوافق للمشاهدين الأمريكيين، بينما كان لدى المشاهدين التايوانيين مواقف أفضل تجاه الإعلانات الديناميكية AR التي تقدم رعاية العنوان والتي تتوافق مع البرنامج. يمكن لحملات الإعلانات العالمية عبر AR أن تستفيد من الاختلافات الثقافية. وقدمت الدراسة توصيات للمعلنين الذين يسعون لتطبيق AR في وضع المنتجات: أولاً في البرامج التلفزيونية، يمكن أن تحسن الإعلانات ثنائية الأبعاد مواقف الإعلان في بعض الحالات، ثانياً بالنسبة للجماهير التايوانية، يمكن أن تحقق رعاية العنوان المتوافقة أو وضع الخلفية غير المتوافق مواقف أفضل تجاه الإعلانات.

دراسة Pozharliev Rumen, De Angelis Matteo, Rossi Dario 2022<sup>v</sup>، بسعت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان العملاء سيستجيبون من حيث شدة العاطفة والانفعال بشكل مختلف للإعلانات التي تستخدم الواقع المعزز مقارنة بالإعلانات الورقية التقليدية. أظهرت نتائج دراستين مختبريتين تقيسان مؤشرات فسيولوجية للإثارة، والمقاييس الذاتية لشدة التأثير والاستعداد للدفع، أن استعداد العملاء للدفع كان أعلى لأولئك الذين تعرضوا للإعلانات باستخدام الواقع المعزز مقارنة بالإعلانات الورقية التقليدية، وهو ما يعزى إلى الإثارة الفسيولوجية، وليس شدة التأثير الذاتية. كما أن تدفق المعالجة قد يكون العامل الذي يساهم في تعزيز الاستجابات العاطفية لدى العملاء تجاه إعلانات الواقع المعزز. تشير هذه النتائج إلى أن استبدال الإعلانات التقليدية بالإعلانات باستخدام الواقع المعزز يعزز الاستجابات الفسيولوجية للعملاء واستعدادهم للدفع، مع ما يترتب على ذلك من تداعيات على تقسيم العملاء والتواصل التسويقي.

كما هدفت دراسة شيماء محسن محمد 2022<sup>vi</sup> إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز. استعرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً نظرياً تضمن، الإعلانات المدمجة بتقنيات الواقع المعزز، وتقنية الواقع المعزز، والعوامل المؤثرة على قبول الإعلانات المعززة. واعتمدت على المنهج التجريبي. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (90) مبحوث من طلاب الفرقة الرابعة بجامعة جنوب الوادي. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة في نية الاستخدام للتأثير على نية الاستخدام، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعي المستخدم بتقنيات الواقع المعزز في إدراك العلامات التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التطورات التكنولوجية المتمثلة في قوة الحوسبة للأجهزة المحمولة والأجهزة القابلة للارتداء والتطبيقات وغيرها من التقنيات المستخدمة في مجال الواقع الافتراضي والمعزز والتي سيشهد بها السوق طفرة نوعية في ترويج المنتجات والعلامات التجارية.

وتتحدد مشكلة دراسة عزة جلال عبدالله، 2022<sup>vii</sup> في معرفة دور إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي (يوتيوب أنموذجاً)، واستهدفت الدراسة، معرفة مدى تعرض عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)، معرفة أكثر عناصر الجذب في إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي

(يوتيوب)، ومعرفة مدى الوعي والولاء والارتباط الذهني بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة للمستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من المستهلكين السعوديين بواقع (200) مبحوث مقسمة بالتساوي بين (100) من الذكور و(100) من الإناث، وتتراوح أعمارهم ما بين (20: 40) سنة. أظهرت نتائج الدراسة أن متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب جاءت (بصفة دائمة) بنسبة بلغت 58% وكانت أهم عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) (الإبداع في فكرة الإعلان)، وأظهرت نتائج الدراسة أن استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب جاءت (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج) في المرتبة الأولى بنسبه بلغت 43%.

وتستعرض دراسة Uribe, Rodrigo, Labra, Rafael, Manzur, Enrique<sup>viii</sup> 2022 فعالية إعلانات الواقع المعزز مقارنةً بالإعلانات التقليدية، مع التمييز بين تأثيرات نوعين من إعلانات الواقع المعزز (ARH) و (QRH) وتأثيرات ثلاث سمات شخصية على تقييم المستهلك لإعلانات الواقع المعزز (ARA). تم تعريض عينة من 173 شخصاً للإعلانات التقليدية أو إعلانات الواقع المعزز (ARH) أو (QRH). أظهرت النتائج تفوق إعلانات الواقع المعزز على الإعلانات التقليدية من حيث استقبال الإعلان، الموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء. فيما يتعلق بالسمات الشخصية، لوحظ أن كل سمة شخصية كانت تعدل جانباً مختلفاً من استقبال الإعلان: الانبساطية كانت تؤثر على إدراك الترفيه، العصابية على تقييم المعلومات، والانفتاح على التجربة كان له تأثير على الموقف العام تجاه الإعلان. أخيراً، تم ملاحظة بعض الفروقات بين ARH و QRH حيث كانت الأولى متفوقة، ولكن فقط من خلال الترفيه، الموقف تجاه الإعلان، الموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء. تم مناقشة النتائج من حيث آثارها المفهومية والعملية.

كما هدفت دراسة مروى السعيد السيد، 2021<sup>ix</sup> إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، ومعرفة دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بتطبيق استمارة استبانة على عينة متاحة قوامها (450) مبحوث من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام، أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، كما أشارت النتائج على ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين المبحوثين؛ نظراً لاستخدامه أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان.

وجاءت دراسة وفاء صلاح 2021<sup>x</sup> لتناقش فكرة أثر توظيف تقنية الواقع المعزز في القضاء على الخداع الإعلاني، بما يساعد على زيادة المبيعات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الواقع المعزز يحقق العديد من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضى على الخداع الإعلاني الذي عانى منه المستخدم في الأشكال الإعلانية التقليدية، كما حقق للشركات العديد من الفوائد أهمها زيادة مصداقيتها لدى المستخدمين بما ساعد على زيادة المبيعات كما تبين أن ثقة العملاء في الإعلانات التقليدية تتناقص، بينما تتزايد ثقتهم للإعلانات عبر شبكة الأنترنت والهاتف المحمول، ومن أهم تلك الإعلانات تلك المستخدمة لتقنية الواقع المعزز، مما دفع حاجة المعلنين لتغيير مداخلهم والاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لربط وتغيير مفاهيم بعض من الوسائل الإعلانية وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير على الجمهور

واستهدفت دراسة ولاء يحيى، 2021<sup>xi</sup> التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وفقاً 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، ومحاولة الكشف عن أكثر تلك الإعلانات تأثيراً في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، والكشف عن أكثر المجالات والوسائل التي تستخدم تلك التقنية في عرض الإعلانات وأياً من تلك المجالات يهتم الشباب المصري عينة الدراسة بالتعرض لها، ومتابعتها ومحاولة التعرف على مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة، إلى أن من بين أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز عرضها لمنتجات بشكلها الحقيقي والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين محددات قيمة العلامة التجارية وبين إعلانات الواقع المعزز.

وكان الغرض من دراسة Abhishek Srivastava 2021<sup>xii</sup> التحقيق في دور سمات الشخصية "الخمس الكبرى" (الانبساطية، والانفتاح، والتعاون، والضمير الحي، والعصابية) في تبني الواقع المعزز (AR)، مع التركيز بشكل خاص على الدور الذي قد يلعبه الواقع المعزز في التسويق التفاعلي، تم اتباع نهج قائم على البيانات الكمية من خلال استبيان تم تطبيقه من قبل 230 مشاركاً من طلاب الماجستير والدكتوراه، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وأكدت النتائج أنه بينما كانت سمة الانفتاح مرتبطة إيجابياً بسهولة استخدام الواقع المعزز، وفائدته، والمعايير الذاتية، كانت سمة العصابية مرتبطة سلباً بسهولة استخدام الواقع المعزز. كانت الانبساطية مرتبطة إيجابياً بالمعايير الذاتية. كانت سهولة استخدام الواقع المعزز، وفائدته، والمعايير الذاتية مرتبطة إيجابياً بالمواقف تجاه الواقع المعزز.

كما سعت دراسة Qingying Li a, Chen Zhu a , Tianqin Shi 2021<sup>xiii</sup> إلى التعرف على أسباب تبني المعلنين للإعلان عبر الواقع المعزز (AR) في تجارة الإنترنت تحت المنافسة، وقد تم الاعتماد على نموذج من تصميم الباحث، وتم إجراء استبيان تم تطبيقه على 120 من الشركات التي تستخدم إعلانات الواقع المعزز، توصلت النتائج إلى أن المعلنين لديه توجه كبير نحو استخدام إعلانات الواقع المعزز وكذلك لديهم الحافز لاعتماد الإعلان عبر الواقع المعزز فقط إذا كانت تكلفة إعداد الإعلان عبر الواقع المعزز ليست مرتفعة بما فيه الكفاية، وأن تبني المعلنين للإعلان عبر الواقع المعزز يمكن أن يفيدهم دائماً فيما يتعلق بتحقيق المنافسة مع الشركات الأخرى.

واختبرت دراسة Eunyoung (Christine) Sung 2021<sup>xiv</sup> فعالية الإعلان عبر الواقع المعزز في السياق الخاص بتسويق تطبيقات الهواتف المحمولة خلال العطلات. باستخدام إطار عمل اقتصاد الخبرة لعملية استجابة التسويق عبر الواقع المعزز، تحقق هذه الدراسة في استجابات المستهلكين للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف المحمولة المعززة بالواقع المعزز عن طريق قياس التجربة الاجتماعية المشتركة (التي ترتبط بسلوك التسويق الفيروسي الذي ينشئه المستخدم) ونوايا الشراء. أظهرت النتائج أن التجارب الجديدة الغامرة للعلامة التجارية التي يوفرها الواقع المعزز تؤثر إيجابياً على استجابات المستهلكين. وتشير النتائج إلى أنه ينبغي للممارسين أن يأخذوا في اعتبارهم دمج أدوات التسويق عبر الواقع المعزز مع الأساليب التسويقية الحالية لتسهيل تجربة اجتماعية مشتركة (أي التوصية غير المدفوعة بالعلامة التجارية) وزيادة نوايا الشراء. قد يساعد ذلك في تمييز الحملات التسويقية، لا سيما خلال فترات التسويق التنافسي خلال العطلات.

هدفت دراسة Shuai Yang , Jeffrey R. Carlson , Sixing Chen, 2020<sup>xv</sup> إلى استكشاف كيف ولماذا ومتى يؤثر الواقع المعزز على فعالية الإعلان. وقد استخدمت تجربة ميدانية وتجربتان مخبريتان وقد تبين من نتائج الدراسة أن الإعلان عبر الواقع

المعزز يزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان، واهتمامهم به (يتم قياس ذلك باستخدام قياس فسيولوجي باستخدام تتبع العين). ومع ذلك، فإن التأثيرات لا تتحقق إلا عندما يكون المستهلكون غير مألوفين بتكنولوجيا الإعلان عبر الواقع المعزز. بشكل عام توفر هذه الدراسة تداعيات عملية للمعلنين الذين يفكرون في دمج تكنولوجيا الواقع المعزز في جهودهم الإعلانية.

## المحور الثاني : الدراسات التي تناولت تنافسية العلامة التجارية

سعت دراسة Yanbin Ni, 2025<sup>xvi</sup> استكشاف تأثير نسبة النساء في المناصب التنفيذية على تنافسية العلامة التجارية، مع تسليط الضوء على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كعامل وساطة في هذه العلاقة. كما تقوم الدراسة بتحليل التأثيرات المعتدلة لعوامل مختلفة مثل التنافس الصناعي، الدعم الحكومي، وجودة التدقيق الخارجي، بالإضافة إلى تأثير العوامل المتنوعة مثل دورة حياة الشركة وخصائص الصناعة. من خلال تحليل تجريبي للبيانات المستخلصة من الشركات المدرجة في بورصة الأسهم A في الصين، تبين أن زيادة نسبة النساء في المناصب التنفيذية تعزز بشكل كبير تنافسية العلامة التجارية، وأن هذا التأثير يتوسط جزئيًا بواسطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أظهرت الدراسة أن التنفيذات الإناث تكون أكثر تأثيرًا على تعزيز تنافسية العلامة التجارية خلال مرحلة بدء التشغيل، وفي الصناعات الملوثة بشدة، حيث تساهم النساء بشكل أكثر فعالية في تعزيز تنافسية العلامة التجارية عبر الوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية. تقدم الدراسة منظورًا جديدًا لفهم العلاقة بين القيادة النسائية والمسؤولية الاجتماعية للشركات وتنافسية العلامة التجارية، مما يساهم في تقديم رؤى قيمة لإدارة الشركات وصناعة السياسات.

كما تتناول دراسة al<sup>xvii</sup> Chandana Manjunath, et. al 2024، العلاقة بين التوجه الرقمي (DO) وتنافسية العلامة التجارية (BC) ، مع التركيز على كيفية تأثير التوجه الاستراتيجي على تحسين هذه التنافسية. تشير الدراسة إلى أن تميز العلامة التجارية يعتمد على قدرتها على التفوق على المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر مع مزيج مثالي من السعر والجودة. في بيئة أعمال تتسم بالتنافسية العالية والتحول الرقمي المتسارع، يصبح من الضروري بالنسبة للشركات أن تعتمد على التوجه الرقمي كأداة استراتيجية لتعزيز تنافسية علامتها التجارية، يعتمد الباحثون في دراستهم على نظرية الموارد لتوضيح كيف يمكن أن يساعد التوجه لرقمي الشركات في الاستفادة من الفرص الرقمية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تشير الدراسة إلى أهمية التأكيد الاستراتيجي على خلق القيمة، حيث أن الشركات التي تركز على الابتكار وخلق قيمة مضافة للعملاء تميل إلى تخصيص مواردها بشكل يتناسب مع استراتيجياتها التنافسية. تستند الدراسة إلى قاعدة بيانات مبتكرة جمعت من عدة مصادر، بما في ذلك تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية، مما يتيح دعمًا لتوقعاتها بأن التوجه الرقمي يعزز تنافسية العلامة التجارية، وأن التأكيد الاستراتيجي على خلق القيمة يقوي العلاقة بين التوجه الرقمي وتنافسية العلامة التجارية.

كما هدفت دراسة Gaki Wangmo, et.al 2024<sup>xviii</sup> إلى تقديم أساس نظري لأهمية مفهوم تنافسية العلامة التجارية، وتقديم مفهوم "تنافسية العلامة التجارية المعتمدة على العملاء" (CBBC) كمنظور يعتمد على العميل، بالإضافة إلى تطوير مقياس لقياس هذا المفهوم. شمل تطوير المقياس ثلاث مراحل: مرحلة بناء المقياس والتي تضمنت البحث في الأدبيات ودراسة نوعية مع المستهلكين (n=20)، ومرحلة تحسين المقياس التي تضمنت مقابلات واستطلاع مع خبراء أكاديميين في مجال العلامات التجارية (n=21)، و مرحلة التحقق من المقياس التي شملت ثلاث دراسات كمية مع المستهلكين (n=1,157) لتقييم 2,078 علامة تجارية عبر خمس صناعات، أسفرت الدراسة عن تطوير مقياس يتكون من سبع بنود لقياس تنافسية العلامة التجارية المعتمدة على العملاء (CBB)، (الذي يعد أداة قوية ومختصرة لقياس تنافسية العلامات التجارية، تم التحقق من تفوق هذا المقياس الجديد على المقياس الحالي

لتنافسية العلامة التجارية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر مقارنة الأداء في تفسير حقوق العلامة التجارية المعتمدة على العملاء ونوايا الشراء. تعتبر هذه الدراسة الأولى التي تطور مقياساً لتنافسية العلامة التجارية بناءً على عملية تطوير مقياس أكاديمي، يساهم المقياس في تطوير منظور نسبي في مقاييس أداء العلامات التجارية من خلال أخذ التفاوت على مستوى العميل الفردي في الحسبان. تقدم الدراسة رؤية نظرية حول أهمية هذا المفهوم وتعزز البحث في تنافسية العلامة التجارية من خلال التحقيق في المنظور المعتمد على العميل، كما توصي بتطبيق حقوق العلامة التجارية المعتمدة على العملاء ونوايا الشراء كنتائج لتنافسية العلامة التجارية المعتمدة على العملاء.

وهدفت دراسة Gaki Wangmo<sup>xix</sup> 2024 إلى تقديم أساس نظري لفهم أهمية تنافسية العلامة التجارية من خلال منظور مستند إلى العميل، وتطوير مقياس لقياس هذا المفهوم. تم اتباع عملية تطوير المقياس على ثلاث مراحل: في مرحلة بناء المقياس تم إجراء بحث أدبي ودراسة نوعية مع 20 مستهلك، وفي مرحلة تحسين المقياس تم إجراء مقابلات واستطلاع مع 21 من خبراء أكاديميين في مجال العلامات التجارية، بينما في مرحلة التحقق من المقياس تم تنفيذ ثلاث دراسات كمية مع عينة من المستهلكين بلغت (1,157) عبر خمس صناعات، مما أدى إلى تقييم 2,078 علامة تجارية، أسفرت الدراسة عن تطوير مقياس يتألف من سبع بنود لقياس تنافسية العلامة التجارية، والذي يعد أداة قوية وبسيطة في قياس هذا المفهوم. تم التحقق من تفوق هذا المقياس الجديد مقارنة بالمقاييس السابقة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، مما أثبت قدرته على تفسير قيمة العلامة التجارية المستندة إلى العميل ونوايا الشراء. تعد هذه الدراسة الأولى التي تطور مقياس تنافسية العلامة التجارية باتباع عملية تطوير مقياس أكاديمية، وقدمت رؤية جديدة في فهم تنافسية العلامة التجارية من خلال منظور العميل، كما قامت بالتحقق تجريبيًا من أثر تنافسية العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية المستندة إلى العميل ونوايا الشراء.

كما هدفت دراسة Koshksaray, A. A, S, et.al, 2024<sup>xx</sup> إلى أهمية التفاعل بين الإنفاق على التسويق والبحث والتطوير في تعزيز تنافسية العلامة التجارية. حيث هدفت الدراسة إلى تحليل الأثر التفاعلي لهذين المتغيرين على أداء الشركات، باستخدام بيانات من 145 شركة مدرجة في سوق الأوراق المالية الإيراني على مدى سبع سنوات، وبواقع 1015 ملاحظة. وأظهرت النتائج أن الإنفاق على التسويق يؤثر بشكل كبير وإيجابي على تنافسية العلامة التجارية - كما تم قياسه من خلال الحصة السوقية - في حين أن تأثير الإنفاق على البحث والتطوير كان ضعيفاً عند النظر إليه بشكل منفصل، ومع ذلك، أظهرت الدراسة وجود تأثير تفاعلي بين الإنفاقين، ما يشير إلى أن الشركات التي تستثمر في التسويق يمكن أن تعزز من استفادتها من البحث والتطوير في سبيل تعزيز تنافسياتها. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة أن تحافظ الشركات على مستوى مستقر من الاستثمار في كل من التسويق والبحث والتطوير، حتى في ظل وجود قيود مالية، لضمان استدامة تفوقها التنافسي في المدى الطويل.

أشارت دراسة Katsumata, S, et.al, 2023, et.al 2023<sup>xxi</sup> إلى معرفة كيف أثرت جائحة كوفيد-19 على تنافسية العلامات التجارية، وركزت على دور التطبيقات الذكية في هذا السياق. قسمت الدراسة العلامات التجارية إلى نوعين: علامات "رقمية" تعمل فقط عبر الإنترنت، وعلامات "فيجيتال" تمزج بين النشاط التقليدي (المتاجر) والخدمات الرقمية. وتوصلت إلى أن العلامات التي كانت تملك حضوراً رقمياً قوياً كانت أكثر قدرة على الصمود خلال الأزمة، بخاصة تلك التي طورت قنواتها الرقمية وتفاعلت مع العملاء من خلال التطبيقات. كما أكدت الدراسة أن العلامات التجارية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات رقمية طويلة المدى لتعزيز قدرتها التنافسية في أوقات الأزمات.

وهدفت دراسة إيمان بوعزارة ، بروحة زيان 2023<sup>xxii</sup> إلى تحليل الميزة التنافسية والمتمثلة في الكفاءة المتميزة، الجودة، القيمة المدركة للزبائن، الابتكار، والمرونة، في ظل المنافسة الشديدة تسعى المؤسسات للتفوق على بعضها البعض، من خلال اكتساب ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين، بخلق قيمة مضافة أو تحسين ما هو موجود وتقديمها للزبون في شكل علامة تجارية، لا يتعلق بناء العلامة التجارية بالشعارات المرئية والعبارات الرنانة بقدر تعلقه بتقديم ضمان ووعدهما لما يحتاجه الزبون بسهولة وفي الوقت المناسب، حيث تهتم الدراسة الحالية برصد أثر كل من هذه العوامل في بناء العلامة التجارية لسامسونج في الهواتف الذكية؛ ولهذا الغرض تم توزيع استبيان على عينة بلغ عددها 92 فرد وتحليلها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية عن طريق SMART PLS ؛ وخلصت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية تؤثر جوهرياً في بناء العلامة التجارية لسامسونج للهواتف الذكية في ولاية الأغواط بمعدل تفسيري قدر بـ 9.5 % بجميع متغيرات الميزة التنافسية، ماعدا الكفاءة المتميزة.

وهدفت دراسة Della Lena, S, Timming, A. R., 2023<sup>xxiii</sup> إلى تقديم تعريف رياضي رسمي لمفهوم "تنافسية العلامة التجارية" ضمن إطار نظري موحد يجمع بين الدوافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين، بما يعكس سلوك كل من "الإنسان الاقتصادي" و"الإنسان الاجتماعي". ويركز النموذج المقترح على أربعة أبعاد رئيسية تؤثر في تنافسية العلامة التجارية: السعر، الجودة، توصيات الأقران، وفعالية الحملات التسويقية، وتوضح الدراسة أن مدى تأثير هذه الأبعاد يعتمد على حساسية المستهلكين تجاه كل منها ويحدد هذا الإطار أداة تحليلية يمكن استخدامها في الأبحاث التجريبية المستقبلية لفهم محددات تنافسية العلامة التجارية وآثارها، مع إبراز الفائدة من الدمج بين الاقتصاد، علم الاجتماع، والإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية.

سعت دراسة Leckie, C., et.al 2023<sup>xxiv</sup> إلى التركيز حول تنافسية العلامة التجارية على سياقات التعامل مع المستهلك (B2C)، إلا أن هذا المفهوم لا يزال غير مفهوم بشكل كافٍ في سياقات التعامل بين الشركات (B2B)، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية الصناعية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن لمصادقية البائع أن تؤثر على استعداد المشتريين من المنظمات لدفع أسعار أعلى (WTPP)، وذلك من خلال كل من هوية العميل مع الشركة واتجاهه طويل المدى نحو العلاقة مع البائع، وبشكل خاص، تُشير إلى أن استعداد المشتري لدفع سعر أعلى يُعد مؤشراً على تنافسية العلامات التجارية الصناعية، حيث تُظهر الشركات المشتري تفضيلات قوية لمنتجات وخدمات البائع الصناعي مقارنةً بالمنافسين. وبالاعتماد على بيانات تم جمعها من 454 مشترياً صناعياً في الولايات المتحدة، أظهرت النتائج دعماً عاماً للفرضيات المطروحة. وتسهم هذه الدراسة في توضيح كيفية بناء تنافسية العلامة التجارية في السوق الصناعي، وتقدم رؤى قابلة للتطبيق للبحث العلمي والممارسات الإدارية.

أما دراسة Damianos P. Sakas, et.al 2023<sup>xxv</sup> فقد رأت أن الشركات الناشئة في مجال الخدمات اللوجستية تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي بهدف تحقيق ميزة تنافسية. ويتمثل الهدف الأساسي لهذه الشركات في تعزيز اسم العلامة التجارية الرقمية وزيادة تفاعل المستخدمين، وذلك كوسيلة لاكتساب هذه الميزة التنافسية. ولتحقيق هذا الهدف، يمكن تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي متنوعة لضمان وجود عنصر تمايز فعال. وقد تم اعتماد منهجية قائمة على البيانات مكونة من ثلاث مراحل لتقييم العلاقة بين المتغيرات، وعرض الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها لتحسين تفاعل المستخدم مع الموقع الإلكتروني وتعزيز العلامة التجارية الرقمية. في الجزء الأول من الدراسة، تم جمع بيانات من مواقع تسعة شركات ناشئة في مجال اللوجستيات على مدار 180 يوماً. وفي الجزء الثاني، تم استخدام خرائط المعرفة (Fuzzy Cognitive Mapping – FCM) لتطوير نموذج تشخيصي استكشافي يعرض بصرياً علاقات السبب والنتيجة بين المؤشرات قيد الدراسة. أما في الجزء الأخير، فقد تم إنشاء نموذج محاكاة تنبؤي لتوضيح الترابط المتبادل بين هذه المؤشرات وتقديم استراتيجيات تحسين محتملة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن مواقع

الشركات الناشئة في مجال اللوجستيات ينبغي أن تُصمَّم بعدد أقل من الصفحات، مع تركيز أكبر على الجمهور المستهدف. كما توضح النتائج، على خلاف مواقع الشركات في صناعات أخرى، أن على الشركات الناشئة في هذا المجال الحفاظ على تدفق مستمر للإعلانات الرقمية لتعزيز اسم العلامة التجارية وتحقيق الأرباح.

وكذلك سعت دراسة عبدالقادر رحراح و زينب شطيبة، 2022<sup>xxvi</sup> إلى توضيح الروابط بين استثمار العلامات التجارية والعملاء في العلاقة، وتأثير هذا الاستثمار على نتيجتين كلا من التعريف و الاندماج في هوية العلامة التجارية. واستعانت باستبيان عبر الإنترنت طبق علي عينة قوامها (559) من العملاء، واستنادًا إلى نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية الهوية الاجتماعية وتوصلت الدراسة إلي أن الاستثمارات الاجتماعية المدركة للعلامة التجارية والاستثمار الخارجي للعملاء يعززان بشكل أكبر من تحديد هوية العلامة التجارية والاندماج في هوية العلامة التجارية كما أن العملاء عندما يدركون أن العلامة التجارية تقوم باستثمار اقتصادي واجتماعي في علاقاتهم ، يميلون إلى الرد بنفس نوعية الاستثمار.

وهدفت دراسة فاطمة أحمد زكي إبراهيم، 2022<sup>xxvii</sup> إلى التعرف على ماهية العلامة التجارية في قطاع التعليم الجامعي، والتعرف على ماهية الميزة التنافسية للجامعات، والتعرف على واقع بناء العلامة التجارية في جامعة بنها لتحقيق الميزة التنافسية، ومحاولة التوصل إلى تصور مقترح لبناء العلامة التجارية لجامعة بنها لتحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة واقع بناء العلامة التجارية في جامعة بنها، وفي ضوء أيضا الاستفادة من إحدى النماذج العالمية-النموذج البريطاني، ولقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتم إجراء عدة مقابلات مفتوحة مع عينة بلغ قوامها (27) عضوا من العاملين بمكتب العلاقات الدولية، ومكتب العلاقات العامة والثقافية، ومكتب دعم الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا، ووحدة تسويق البحوث العلمية بجامعة بنها، والبوابة الإلكترونية؛ وهي عينة مقصودة تم اختيارها لاستطلاع آرائهم؛ لكونهم أكثر دراية ومعرفة بماهية العلامة التجارية للجامعة وأهميتها، وكيفية بنائها، وأية العوامل التي تسهم في بناء العلامة التجارية القوية للجامعة، ولقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن العلامة التجارية تعد من أهم آليات تحقيق الجامعات الميزة التنافسية، وتوافر إلى حد كبير عناصر وأبعاد العلامة التجارية في جامعة بنها، وبالتالي هناك إمكانية لبناء العلامة التجارية في جامعة بنها لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق التصور المقترح الذي أوضح أن هناك مجموعة من العناصر اللازمة لهذا البناء من حيث توضيح ماهية العلامة التجارية في جامعة بنها، وجوانب العلامة التجارية للجامعة، والإجراءات التي تقوم بها الجامعة لبناء العلامة التجارية، والأنشطة الترويجية التي من خلالها يتم تعريف الجمهور المستفيد بالعلامة التجارية للجامعة، وكيفية تحقيق الجامعة ميزة تنافسية من وراء بناء العلامة التجارية، بالإضافة إلى توضيح هذا التصور متطلبات بناء العلامة التجارية في جامعة بنها، وأيضاً معوقات تنفيذها.

كما هدفت دراسة Muhammad Saeed Shahbaz,et.al 2021<sup>xxviii</sup> إلى فحص العلاقة بين العلامة التجارية والمزايا التسويقية المستدامة من خلال دراسة الدور الوسيط للتنافسية المستدامة. تم إجراء دراسة كمية حيث تم جمع البيانات من 179 منظمة إلكترونية باستخدام استبيان، وتم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن العلاقة بين أبعاد توجه العلامة التجارية والمزايا التسويقية المستدامة مدعومة باستثناء الموثوقية، كما كشفت الدراسة عن دور التنافسية المستدامة كمتغير وسيط مهم في هذه العلاقات، تتعلق القيود البحثية بأن الدراسة هي دراسة مقطعية وقد يؤثر حجم العينة المحدود من صناعة الإلكترونيات على قدرة تعميم النتائج. تشير الدراسة إلى أهمية فهم المديرين لكيفية استخدام سلسلة الإمداد كأداة للعلامة التجارية من خلال التنافسية المستدامة لتعزيز المزايا التسويقية. تضيف هذه الدراسة قيمة عملية للأدبيات المتعلقة بالتنافسية المستدامة،

والعلامات التجارية، والمزايا التسويقية، وسلسلة الإمداد، مما يظهر التأثيرات الوسيطة المتفاوتة للتنافسية المستدامة على قيمة الصناعة.

وفي ذات السياق، هدفت دراسة Gupta, S., et.al, 2020<sup>xxix</sup> إلى بحث العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وتنافسيتها، وذلك من خلال نموذج يربط بين التوجهات التسويقية والاستراتيجية للعلامة. اعتمدت الدراسة على بيانات ميدانية من 374 تاجر تجزئة تعاملوا مع العلامات التجارية كعملاء تجاريين، واستخدم الباحثون نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل النتائج، أظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية لا تؤثر مباشرة على التنافسية، لكنها تعززها بشكل غير مباشر من خلال التوجه التسويقي. كما تبين أن التمايز في العلامة له تأثير مباشر وإيجابي على تنافسيتها. وتعد هذه الدراسة من المحاولات الأولى التي توضح كيف تسهم قيمة العلامة في دمج التوجهين التسويقي والاستراتيجي لتعزيز التنافسية، خاصة في سياق علاقات الأعمال بين الشركات (B2B).

### التعقيب العام على الدراسات السابقة:

انققت الدراسات العربية والأجنبية في بعض النتائج منها:

- 1- تُعدّ تبني الشركات للإعلان عبر تقنيات الواقع المعزز خطوة استراتيجية يمكن أن تسهم بشكل مستمر في تعزيز قدرتها التنافسية أمام الشركات الأخرى.
- 2- استبدال الإعلانات التقليدية بإعلانات الواقع المعزز يعزز الإجابات الفسيولوجية للعملاء واستعدادهم للدفع ، مما يترتب علي ذلك من تداعيات علي تقسيم العملاء والتواصل التسويقي.
- 3- هناك ترابط واضح بين الابتكار التكنولوجي والقدرة التنافسية للعلامة التجارية. في بعض الحالات، تعتبر استراتيجيات التسويق والتفرد التكنولوجي هما الأساس لبناء علامتين تجاريتين ناجحتين في بيئات شديدة التنافس.
- 4- نافسية العلامة التجارية يجب أن يشمل تقييمًا مستمرًا للأداء استنادًا إلى ملاحظات العملاء ومتغيرات السوق، مما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق وضمان استدامة النجاح.
- 5- ارتفاع معدلات الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين المبحوثين، نظرا لاستخدامه أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان.
- 6- اعتقاد المستهلك بالعلامة التجارية يعمل كعامل تعديل مهم في العلاقة بين التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية وقرارات الشراء.
- 7- مصداقية العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على استعداد العملاء لدفع أسعار أعلى، مما يساهم في تعزيز التنافسية. كذلك، بناء علاقة موثوقة مع العملاء يعد مفتاحًا لتوسيع قاعدة العملاء ورفع التميز في السوق.
- 8- أظهرت الأبحاث السابقة ان اعلانات الواقع المعزز لها تأثير ايجابي علي العملاء وشعورهم بالثقة تجاه المنتجات المعلن عنها .
- 9- تنوعت أساليب جمع البيانات التي استعانت بها الدراسات مابين أدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلات النوعية.
- 10- أكدت جميع الدراسات علي أنه ينبغي للممارسين أن يأخذوا في اعتبارهم دمج أدوات التسويق عبر الواقع المعزز مع الأساليب التسويقية الحالية لتسهيل تجربة اجتماعية مشتركة.
- 11- كانت الدراسات الأجنبية أكثر تناولا للموضوعات المتعلقة بمعرفة أسباب تغيير مواقف العملاء في بيئات الواقع الافتراضي والمعزز نحو المنتجات المعلن عنها.

- 12- أستعانت أغلب الدراسات السابقة بالمنهج الوصفي كمنهج للتحقق من أهداف وفروض الدراسة، واستعان عدد آخر بالدراسة التجريبية وأفادت الباحثة من ذلك في تحديد المنهج المناسب للدراسة الحالية، واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي .
- 13- تباين الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ حيث تمت الاستعانة بنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، نماذج صممت للدراسة، نموذج السعة المحدودة، ونظرية التوافق البنائية، نظرية الموارد، ونظرية الهوية الاجتماعية.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة:

من أبرز مردودات مسح الأدبيات السابقة علي موضوع الدراسة التأكيد على أهمية الموضوع محل الدراسة، وحاجته إلى مزيد من الاهتمام العلمي، وبصفة عامة يمكن إيجاز أوجه استفادة الباحثة من قراءة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة الراهنة فيما يلي:

- 1- ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في صياغة مشكلة الدراسة وبلورتها بشكل دقيق وفي تحديد الإطار المناسب للدراسة وصياغة الفروض والتساؤلات والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.
- 2- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة الأهداف الخاصة بالدراسة، وفي اختيار النظرية الأنسب للموضوع تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.
- 3- أسهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية الهامة في الإطار المعرفي لهذه الدراسة.
- 4- ساعدت الدراسات السابقة في تحليل نتائج الدراسة وإثبات الفروض ومقارنة النتائج بنتائج الدراسات السابقة.

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- 1- السياق الجغرافي والمجتمعي: دراسة تأثير إعلانات الواقع المعزز في السوق المصري يوفر بُعدًا جديدًا، حيث إن معظم الدراسات السابقة تركزت على الأسواق الغربية أو الآسيوية، ما يجعل النتائج أكثر ارتباطاً بالسياق المحلي.
- 2- الإطار النظري المستخدم: تعتمد الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية، وهي زاوية تحليلية قد تكون غير مطروقة بشكل كافٍ في دراسات إعلانات الواقع المعزز، حيث تركز العديد من الأبحاث السابقة على نظريات مثل تجربة المستخدم أو التأثيرات النفسية.
- 3- تركيزها على تنافسية العلامة التجارية: على عكس الدراسات السابقة التي ركزت على تأثير إعلانات الواقع المعزز على التفاعل أو نية الشراء، تركز هذه الدراسة على تعزيز التنافسية، مما يوسع نطاق البحث في هذا المجال.
- 4- الدمج بين التكنولوجيا والتسويق: تسلط الدراسة الضوء على التداخل بين التكنولوجيا الحديثة والتسويق التنافسي، مما يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على الواقع المعزز، وهو توجه جديد نسبياً في الأبحاث العربية.

### ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من التطورات الملحوظة في تقنيات التسويق الرقمي، لا تزال الشركات تواجه تحديات كبيرة في تعزيز تنافسية علاماتها التجارية في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق حيث تعتبر إعلانات الواقع المعزز (AR) من الأدوات الحديثة التي توفر تجارب تفاعلية وشخصية للعملاء، مما يجعلها وسيلة واعدة لتعزيز التميز والارتباط العميق بالعلامة التجارية، ومع ذلك تظل الأدبيات الحالية تفتقر إلى تحليل شامل حول تأثير إعلانات الواقع المعزز على تنافسية العلامة التجارية، وكيفية الاستفادة منها لتعزيز القيمة المضافة للعلامة. في هذا السياق، تسعى الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة

التجارية، وتحديد الأبعاد التي يمكن أن تؤثر عليها هذه التقنية في تعزيز التميز التنافسي وزيادة الولاء للعلامة. ومن خلال ذلك، يتبلور السؤال الرئيسي لهذه الدراسة في: "كيف يمكن لإعلانات الواقع المعزز أن تسهم في تحسين تنافسية العلامة التجارية؟".

### ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز تنافسية العلامة التجارية من خلال تحليل تفاعل الجمهور المستهدف معها حيث تركز الدراسة على الأهداف التالية:

- 1-فحص تأثير الواقع المعزز في تعزيز تمايز العلامة التجارية عبر دراسة كيف يعزز اعتماد هذه التقنية قدرة الشركات على التميز في السوق، وذلك استجابة للضغوط التكنولوجية التي تتطلب من الشركات التكيف مع الابتكارات الرقمية لتحسين التنافسية.
- 2-رصد تأثير إعلانات الواقع المعزز على التصورات العاطفية للعملاء عبر استكشاف كيف يمكن لهذه الإعلانات أن تؤثر على مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية، مما يعزز العلاقة العاطفية ويسهم في تحسين الانطباعات العامة.
- 3-تقييم قدرة إعلانات الواقع المعزز على بناء ولاء العملاء من خلال مقارنة تأثير هذه الإعلانات على تعزيز الولاء للعملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية، وكيف يمكن أن يسهم ذلك في تقوية الروابط بين الجمهور والعلامة التجارية.
- 4-تحليل تأثير إعلانات الواقع المعزز على تنافسية العلامة التجارية عبر فحص كيفية تأثير هذه الإعلانات في تحسين جوانب مختلفة مثل الوضوح، الاتساق، والتميز، وما يترتب على ذلك من تعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية في السوق.
- 5-دراسة الأثر الكلي لإعلانات الواقع المعزز في التمايز التنافسي وذلك من خلال تقييم كيف تسهم هذه الإعلانات في تعزيز تمايز العلامة التجارية عبر تحسين عناصر هويتها بما يسهم في تعزيز مكانتها التنافسية مقارنة بالعلامات الأخرى في السوق.
- 6-تحليل تأثير إعلانات الواقع المعزز على وضوح وتميز العلامة التجارية من خلال التركيز على كيفية تأثير هذه الإعلانات في تقوية مكانة العلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية في بيئة السوق المتغيرة.
- 7-تركز الدراسة على الجمهور الذي يتعرض لإعلانات الواقع المعزز وتحليل تأثيرها المباشر عليهم في جوانب التفاعل العاطفي والتجربة الشخصية، مما يسهم في فهم أعمق لكيفية تحسين تنافسية العلامة التجارية باستخدام هذه التقنية المبتكرة.

### رابعاً: أهمية الدراسة

تعد الدراسة ذات أهمية كبيرة على الصعيدين النظري والعملي، حيث تسهم في توسيع نطاق الفهم حول تأثير إعلانات الواقع المعزز على تنافسية العلامة التجارية في بيئة تسويقية تشهد تحولات سريعة، وعلى الصعيد النظري، تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتقنيات التسويق الحديثة، وخاصة إعلانات الواقع المعزز، عبر تسليط الضوء على دور هذه التقنية في تعزيز قدرة العلامات التجارية على التميز في ظل التطورات الرقمية السريعة كما تسهم في تطوير نظرية الحتمية التكنولوجية، حيث تثبت أن الشركات التي لا تواكب التغيرات التكنولوجية قد تواجه تحديات في الحفاظ على قدرتها التنافسية.

من الناحية العملية، توفر الدراسة قيمة كبيرة للممارسين في المجال التسويقي، حيث:

- 1-تقدم توجيهات استراتيجية حول كيفية استخدام إعلانات الواقع المعزز بشكل فعال لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
- 2-تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق من خلال الاستفادة من هذه التقنيات المبتكرة التي تتيح تجربة غامرة تساهم في بناء علاقة قوية وعاطفية بين العميل والعلامة التجارية.

3-تسهم الدراسة في تقديم حلول عملية تساعد الشركات على التكيف مع التحديات الناتجة عن البيئة الرقمية المتغيرة، مما يساهم في الحفاظ على تنافسيتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

### خامساً:تساؤلات الدراسة وفروضها

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في "ما هو دور إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية؟" ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- 1-مامدى مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز؟ماعدد مرات المشاهدة أسبوعياً؟
- 2-ماالوسيلة التي تشاهد خلالها إعلانات الواقع المعزز؟وماطبيعة المنبر الالكتروني الذي تشاهد إعلانات الواقع المعزز من خلاله عينة الدراسة؟
- 3-مادرجة انتباه عينة الدراسة لمشاهدة إعلان يعتمد على تقنية الواقع المعزز؟
- 4-مادرجة تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات التي تعتمد على تقنية الواقع المعزز؟مأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تقنية الواقع المعزز ؟
- 5-ما درجة إسهام إعلانات الواقع المعزز في إبراز الطابع الابتكاري للعلامة التجارية؟
- 6-ما درجة تأثيرإعلانات الواقع المعزز في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين ؟
- 7-ما تقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على ثقتهم في العلامة التجارية؟وما تقييم عينة الدراسة لتوظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات؟وماأشكال تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز ؟
- 8-ماتقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تصوراتهم حول تنافسية العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء؟
- 9-إلى أي مدى قد توصي العينة البحثية الآخرين بتجربة المنتجات التي تم الإعلان عنها باستخدام تقنيات الواقع المعزز؟
- 10-ماتقييم عينة الدراسة لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية ؟
- 11-ما هي المعوقات التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية؟ماهي مقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام إعلانات الواقع المعزز لتحسين تنافسية العلامة التجارية؟

### فروض الدراسة:

- 1-الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز و درجة تفاعلهم معها.
- 2-الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
- 3-الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها من حيث التفاعلية والابتكار وإبراز العلامة التجارية.

4-الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتأثيرها لتحسين تتافسية العلامة التجارية.

5-الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في تقييمهم لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية وفقا للمتغيرات الديموجرافية.

## سابعاً: الإطار النظري

### نظرية الحتمية التكنولوجية:

أصبحت التكنولوجيا عنصراً مؤثراً في حياة الإنسان المعاصر، حيث تؤثر في مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد سواء الخاصة أو المهنية أو المجتمعية وغيره، ومن بين النظريات العملية التي فسرت التأثير بوضوح تبرز نظرية الحتمية التكنولوجية، وتؤكد على ارتفاع تأثير التكنولوجيا وبمراحلها المختلفة من التطور المتعاقب على المجتمعات.

يتمثل جوهر مفهوم الحتمية التكنولوجية في أن مضمون وسائل الإعلام الذي يشكل المجتمعات لا يمكن النظر له بشكل مستقل عن تكنولوجيا الوسيلة ذاتها، حيث أن الكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية القضايا المجتمعية والجمهور الذي تستهدفه برسالتها، يؤثران على ما تقدمه تلك الوسائل، وبالتالي يؤمن مارشال ماكلوهان- مؤسس مفهوم الحتمية التكنولوجية- بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر بشكل أساسي في تشكيل المجتمعات والنظام الاجتماعي في رأيه هو الذي يحدد المضمون الذي تحمله تلك الوسائل<sup>xxx</sup>.

وفي هذا الشأن تؤكد الحتمية التكنولوجية على أن التكنولوجيا تُعد كياناً مستقلاً، وينظر إلى التنمية والحراك والحوار المجتمعي على أنها تتحدد من خلال التكنولوجيا، حيث غالباً يتم تقديم التكنولوجيا كمجموعة متجانسة من الابتكارات، بحيث تكون خصائص التقنيات الناشئة مختلفة تماماً مثل الروبوتات، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، الطباعة السحابية والطباعة ذات الأبعاد- مجمعة في مركب- يربط بين المستقبل المخطط والتكنولوجيا الناشئة<sup>xxxi</sup>.

وتشير نظرية الحتمية التكنولوجية إلى مجموعة من الأفكار، مرتبطة بفكرة الدور الحاسم للتكنولوجيا في التطور الاجتماعي والتكنولوجي، وقد تمثلت هذه الأفكار في<sup>xxxii</sup>:

1- لدى التكنولوجيا "استقلالية التطور" (سواء في معنى وجود إمكانيات تطويرية جوهرية ومنطق تطوري خاص بها، وفي معنى الاستقلالية عن السيطرة الاجتماعية والثقافية والاعتماد على الذات، حتى يتم فهمها كسبب في ذاتها).

2- يعتبر تطور التكنولوجيا تقدماً (سواء في معنى أن جميع الابتكارات التقنية بدون استثناء تعتبر متقدمة، وفي معنى النظر في التقدم الاجتماعي كنتيجة فرعية للتقدم التقني).

3-تطور التكنولوجيا هو ظاهرة ناشئة، أي أنه يعتبر العامل المحدد لجميع التحولات الاجتماعية والتعديلات الثقافية.

تقر نظرية الحتمية التكنولوجية بوجود نظام تكنولوجي يتم إنشاؤه خارج نطاق الأفراد، ويقسم فيتشر تبني التكنولوجيا إلى خمسة أسئلة رئيسية للتحقيق في التبني: "من تبني جهاز؟ بأي نية؟ كيف استخدمها؟ ما الدور الذي لعبته في حياتهم؟ كيف يغير استخدامه حياتهم؟<sup>xxxiii</sup>، وتفترض النظرية<sup>xxxiv</sup>:

1- أن الوسيلة هي امتداد للإنسان وحواسه، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، والوسائل الجديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، وأن وسائل الاتصال الالكترونية غيرت من توزيع الإدراك الحسي أو نسب استخدام الحواس.

2- الوسيلة هي الرسالة، ومضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن الوسيلة الإعلامية وكيفية عرض المادة الإعلامية والجمهور الذي يتعرض لها يؤثران على رسالتها، نظراً لأهمية دور الوسيط.

3- ينبغي التمييز بين وسائل الاتصال، وتزويد الجمهور بمعلومات أكثر في حالة وسائل الاتصال الباردة مثل التلفزيون مقارنة بوسائل الاتصال الساخنة المباشرة مثل شاشة السينما العريضة.

4- السوق الحر يدفع الجماهير/ العملاء نحو استخدام تقنيات معينة، كما يؤدي تبني التكنولوجيا إحداث تأثير كرة الثلج حيث يدمج المزيد من الناس/العملاء التكنولوجيا في حياتهم اليومية، وفي المقابل تبقى التكنولوجيا الحديثة مقيدة بالأعراف الاجتماعية.

### مبادئ الحتمية التكنولوجية:

#### استقلالية التكنولوجيا:

ترى الحتمية التكنولوجية أن التكنولوجيا تطور وتتقدم بناءً على منطق داخلي خاص بها، بعيداً عن إرادة الإنسان أو رغباته هذا يعني أن التكنولوجيات تتبع مساراً ثابتاً ولا يمكن وقفه، مما يترك تأثيراً بالغاً على المجتمع بمجرد ظهور أي تكنولوجيا جديدة.

#### حتمية التغيير:

بمجرد أن تظهر تكنولوجيا جديدة، لا يمكن إيقاف تأثيراتها الاجتماعية والثقافية. وفقاً لهذه النظرية، يؤدي الابتكار التكنولوجي إلى تغييرات دائمة وعميقة في المجتمع، التكنولوجيا تصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية وتوجه سلوك الأفراد والمجتمعات.<sup>xxxv</sup>

#### التأثيرات الاجتماعية والثقافية:

تعزز الحتمية التكنولوجية الفكرة القائلة بأن التكنولوجيا تؤثر بشكل عميق في تنظيم المجتمع، بما في ذلك علاقات القوة، الاقتصاد، والسياسة. كما أنها تؤثر في فهم الناس لثقافتهم وهويتهم.<sup>xxxvi</sup>

#### افتراضات نظرية الحتمية التكنولوجية

نظرية "مارشال ماك لوهان" هي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي كالآتي:

**أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:** يرى مارشال ماك لوهان "أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل، فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، حيث يعتقد "ماك لوهان" فيما يسميه بالحتمية التكنولوجية " Technological Determinism"، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي. يرى "ماك لوهان" أن وسائل الاتصال الالكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يسميها "نسب استخدام الحواس" Sensory Ration، فامتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وادراكنا للعالم من حولنا. ومن الناحية السياسية يرى ماك لوهان أن وسائل الإعلام الالكترونية حولت العالم إلى "قرية عالمية" Global Village تتصل جميع أجزئها ببعضها البعض، وتحت تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية.<sup>xxxvii</sup>

**ثانياً: الوسيلة هي الرسالة:** لقد أولت نظرية ماك لوهان أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيطة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث أن الرسالة في العصر الحديث على أهميتها غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم قبحها أو عديميتها، أو يقزمها ويقتلها رغم جلال شأنها، إن الرسالة باعتبارها مدلولاً، تنوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، حيث يرى "ماك لوهان" أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، كما سبق ذكره من خلال الأمثلة المقدمة سابقاً، والتي تؤكد على أن الوسيلة هي الرسالة، ويشير ماك لوهان

إلى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها جمهور من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، فالتلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان، حيث أن هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، فمثلاً: مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو. ويبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعل الأفضل في إثارة موضوعات معينة.<sup>xxxviii</sup>

### ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة:

إن ماك لوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذ العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما، إلى الاتصال البارد إذ تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون، فكلما كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، من هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة ساخنة، والصورة التلفزيونية "القزمية" باردة.<sup>xxxix</sup>

### التطبيقات المعاصرة للحتمية التكنولوجية:

في عصرنا الحالي، تتواصل تأثيرات الحتمية التكنولوجية من خلال التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز (AR). من خلال هذه التقنية، يمكن للشركات تعديل تفاعل العملاء مع العلامات التجارية بطرق مبتكرة، مما يغير كيفية بناء الهوية والعلاقة مع العميل. فالتكنولوجيا هنا لا تقتصر على تحسين التجربة؛ بل تعمل على إعادة تشكيل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع العلامات التجارية وكيفية رؤيتهم لها.

نظرية الحتمية التكنولوجية، التي تعود جذورها إلى مفاهيم طرحتها شخصيات مثل ثورستين فيلين وكارل ماركس، تظل واحدة من أبرز الأسس التي تشرح العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع. وفقاً لهذه النظرية، يمكن للتكنولوجيا أن تشكل وتوجه بنية المجتمع، في كثير من الأحيان أكثر من التأثيرات الاجتماعية أو السياسية الأخرى. في السنوات الأخيرة، شهدت هذه النظرية انتعاشاً بفضل التقدم التكنولوجي السريع، خاصة في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والتقنيات الرقمية الأخرى.

تتنبأ الحتمية التكنولوجية بأن هذه التقنيات لا تقتصر فقط على تحسين الإنتاجية والقدرات ولكنها تمتد إلى التأثير العميق في الطريقة التي نعيش بها ونفكر. مع ظهور التقنيات مثل الواقع المعزز، تتسارع العمليات التي تعيد تعريف التفاعل الاجتماعي، وهو ما قد يكون له آثار عميقة على كيفية بناء الهوية المؤسسية والتفاعل مع العلامات التجارية.

إذن، توظيف هذه النظرية في دراسات تأثير إعلانات الواقع المعزز على هوية العلامة التجارية يساعد على تفسير كيف أن التكنولوجيات الجديدة قد تشكل العلاقة بين الشركات والعملاء، حيث تعتبر هذه الأدوات وسيلة للهيمنة على الأسواق وتحقيق ارتباط عاطفي متزايد.

دراسة تأثير التكنولوجيا على المجتمعات، بما في ذلك كيفية تشكيل هذه التقنيات لقيم الأفراد والجماعات، تزايد أهميتها في عصرنا. من خلال دراسة الدور الذي تلعبه هذه التقنيات في مختلف القطاعات، بما في ذلك الصناعات الرياضية والتسويقية والتعليمية، يمكننا فهم التغيرات الاجتماعية التي قد تحدث نتيجة لتوسع استخدام الأدوات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي.<sup>xl</sup>

### توظيف نظرية الحتمية التكنولوجية في الدراسة

يمكن أن تدعم النظرية الدراسة من خلال التركيز على النقاط التالية:

1- النظرية تسلط الضوء على أن التكنولوجيا يمكن أن تصبح ميزة تنافسية للشركات التي تتبناها بطرق مبتكرة.

- 2- في حالة دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على تحسين تنافسية العلامة التجارية، يمكنك استخدام النظرية لفهم كيف تؤثر أدوات التكنولوجيا في تغيير صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور.
- 3- إعلانات الواقع المعزز توفر تجربة تفاعلية، حيث يمكن للعملاء التفاعل مع المحتوى بطرق غير ممكنة في الإعلانات التقليدية. الحتمية التكنولوجية تشير إلى أن هذه التقنيات الحديثة لا تؤثر فقط على الطريقة التي يتم بها تقديم المحتوى، بل أيضًا على كيفية استقبال الجمهور لهذا المحتوى وتفاعله معه. هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى بناء ارتباط عاطفي أقوى مع العلامة التجارية.
- 4- التسويق الحديث يعتمد بشكل متزايد على تكنولوجيا مبتكرة لجذب انتباه العملاء وخلق تجارب تفاعلية. الحتمية التكنولوجية ترى أن التنبؤ الواسع للتكنولوجيا (مثل إعلانات الواقع المعزز) يؤدي إلى تغييرات كبيرة في سلوك المستهلك واستجابته للعلامات التجارية. النظرية تدعم فكرة أن الشركات التي تتبنى هذه التقنيات قد تبرز وتكتسب تميزًا في السوق.
- 5- التكنولوجيا تؤثر بشكل متزايد على استراتيجيات الشركات في مجال الإعلان. التوجه نحو استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز يتماشى مع الحتمية التكنولوجية التي ترى أن هذه الأدوات التقنية تُعد محركًا رئيسيًا للتغيير في كيفية بناء وتعزيز تنافسية العلامات التجارية في المستقبل.
- 6- تُظهر الحتمية التكنولوجية كيف تغير التكنولوجيا من أساليب الاتصال التقليدية، وتُحسن من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى بناء ارتباط عاطفي قوي.
- 7- الحتمية التكنولوجية تفترض أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة دعم، بل هي القوة الدافعة وراء التغيير في الهياكل الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية.
- 8- يمكن القول إن تقنية الواقع المعزز ليست مجرد تطور في التسويق، بل هي عنصر يعيد تشكيل استراتيجيات تنافسية العلامات التجارية.
- 9- تعد الحتمية التكنولوجية مناسبة لدراسة تأثير إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية لأنها توفر إطارًا لفهم كيف يمكن للتقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز أن تؤثر في تفاعلات المستهلكين مع العلامات التجارية، مما يؤثر على تنافسياتها عبر التفاعل التكنولوجي المتزايد.

### ثامنًا: الإطار المعرفي للدراسة إعلانات الواقع المعزز:

الواقع المعزز أصبح أداة أساسية في استراتيجيات الإعلان، واستخدامه في الإعلانات شهد تطورًا سريعًا، خاصة مع التقدم التكنولوجي حيث تم استخدام الواقع المعزز (AR) في مجال الإعلان لأول مرة في أواخر العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، حيث بدأ مسوقو الشركات في استكشاف هذه التقنية الجديدة لتقديم تجارب تفاعلية وغامرة للمستهلكين، وعلى الرغم من أن الواقع المعزز كان موجودًا قبل ذلك، إلا أن استخدامه في الإعلانات التجارية بدأ يزداد بشكل ملحوظ مع تقدم تكنولوجيا الهواتف الذكية والشبكات اللاسلكية، التي جعلت من الممكن تنفيذ تجارب AR بشكل سهل وفعال.

### مراحل استخدام الواقع المعزز في الإعلانات:<sup>xli</sup>

البدايات (1990 - 2000): على الرغم من أن مفهوم الواقع المعزز تم تطويره في السبعينات والثمانينات من قبل الأكاديميين والباحثين، إلا أن تطبيقه في الإعلانات لم يصبح شائعًا حتى أوائل العقد الأول من القرن 21. في البداية، كانت التكنولوجيا تقتصر على أجهزة الكمبيوتر المتقدمة والنظم المتخصصة، مما جعلها بعيدة عن الوصول الجماهيري.

الظهور الأول للإعلانات (2008-2010): شهد عام 2008 أول ظهور بارز للواقع المعزز في الإعلانات التجارية من خلال حملات بسيطة استخدمت تقنيات الـ AR على طباعة المجلات والإعلانات التلفزيونية. مثال على ذلك هو إعلان شركة Pepsi في عام 2009 الذي استخدم تقنية الواقع المعزز في مكان عام، حيث تم توفير "تجربة تفاعلية" باستخدام هواتف محمولة.

التوسع في الإعلانات التفاعلية (2010 - 2015): في هذه الفترة، بدأ التسويق باستخدام الواقع المعزز ينمو بشكل أكبر مع انتشار الهواتف الذكية، قامت العديد من الشركات الكبرى مثل L'Oreal و IKEA بإطلاق حملات تفاعلية باستخدام تقنيات AR. على سبيل المثال، قدمت IKEA تطبيقًا يسمح للعملاء بمشاهدة كيفية تنسيق الأثاث داخل منازلهم باستخدام الواقع المعزز.

التوسع والإبداع في حملات الواقع المعزز (2016 - حتى الآن): في السنوات الأخيرة، أصبح الواقع المعزز أداة قوية لخلق حملات إعلانات مبتكرة وجذابة، بدأت الشركات في استخدام AR بشكل أكثر إبداعًا، من خلال دمج الإعلانات في الأماكن العامة، والمهرجانات، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل Snapchat و Instagram. أبرز الأمثلة تشمل حملات Coca-Cola و Nike و Gucci التي استخدمت AR لتقديم تجارب غامرة تعزز من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية.<sup>xliii</sup>

إعلانات الواقع المعزز (AR) تمثل تقنية مبتكرة تجمع بين العالم الواقعي والعالم الافتراضي عبر الوسائط الرقمية، مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرقمي في بيئة العالم الحقيقي. من خلال هذه التقنية، يتم إضافة عناصر بصرية، سمعية، أو حتى حسية إلى البيئة الفعلية، مما يعزز تجربة المستخدم و يتيح تجارب تفاعلية فريدة من نوعها . في السنوات الأخيرة أصبحت إعلانات الواقع المعزز من أبرز أدوات التسويق التي يستخدمها المسوقون لجذب انتباه المستهلكين، تستخدم هذه الإعلانات لزيادة وعي المستهلك بالعلامات التجارية وتعزيز التجربة التسويقية، وبالتالي تؤثر على سلوكيات الشراء والولاء للعلامات التجارية<sup>xliii</sup>

من خلال إعلانات الواقع المعزز، يستطيع المستهلكون مشاهدة وتفاعل مع المنتجات في بيئة افتراضية ، مما يساهم في تحسين فهمهم للمنتجات وتعزيز ثقتهم بها<sup>xliii</sup> كما توفر هذه الإعلانات تجربة تفاعلية يمكن أن تؤدي إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وبالتالي تعزيز شعور المستهلك بالانتماء والولاء للعلامة التجارية<sup>xliii</sup>

الدراسات الحديثة أظهرت أن إعلانات الواقع المعزز يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين، حيث تعزز تجربتهم الشاملة وتزيد من تفاعلهم مع المنتج. <sup>xliii</sup> كما تساهم هذه التقنية في رفع مستوى الثقة في العلامة التجارية بسبب التفاعل المباشر مع المنتج في بيئة ثلاثية الأبعاد، مما يعزز رغبة المستهلك في الانخراط مع العلامة التجارية أكثر .<sup>xliii</sup>

## مميزات إعلانات الواقع المعزز

- 1- تقدم تقنية الواقع المعزز محتوى جذابًا وفريدًا يجعل العلامة التجارية تبرز في السوق.
- 2- يمكن تصميم الإعلان ليلتزم باهتمامات واحتياجات كل مستهلك، مما يزيد من تأثير الإعلان.
- 3- إعلانات الواقع المعزز تقدم تجربة تفاعلية حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرقمي داخل بيئتهم الواقعية. هذا التفاعل يتيح للمستهلكين تخصيص تجربتهم بما يتناسب مع احتياجاتهم، مما يعزز من قيمة الإعلان وفعاليته هذه الخاصية تساهم في تعزيز الانخراط مع العلامة التجارية، حيث يمكن للمستخدم تجربة المنتجات أو الخدمات بشكل أكثر واقعية قبل اتخاذ قرار الشراء<sup>xlviii</sup>
- 4- توفر إعلانات الواقع المعزز تجربة غامرة تحفز حواس المستهلك، مما يؤدي إلى تحسين الإدراك وتسهيل التفاعل مع المنتجات. هذه التجربة الغامرة تساعد المستهلكين على تصور المنتجات بشكل أفضل، مما يعزز الثقة في قرار الشراء . كما يعزز الواقع المعزز من تجربة التسوق عبر الإنترنت عن طريق تمكين المستهلكين من "مقارنة" المنتجات في بيئة محاكاة قبل اتخاذ القرار .<sup>xlix</sup>

- 5- من خلال استخدام الواقع المعزز ، يتمكن المسوقون من تعزيز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية من خلال تقديم محتوى ممتع وجذاب. هذا التفاعل المستمر مع العلامة التجارية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الشراء. التفاعل الذي توفره هذه التقنية يزيد من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ، مما يعزز الولاء طويل الأمد.
- 6- تعد إعلانات الواقع المعزز مثالية لجمع البيانات وتحليل سلوك المستهلكين في الوقت الفعلي. - يمكن للشركات قياس مستويات التفاعل والاهتمام بالمنتجات بشكل دقيق، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر. التتبع الفعلي لكيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى الواقع المعزز يوفر رؤى قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم.<sup>i</sup>
- 7- توفر إعلانات الواقع المعزز تجربة يمكن أن تؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في المنتجات من خلال السماح لهم بالتفاعل مع المنتجات بطريقة أكثر واقعية. هذا النوع من الإعلان يساعد في تقليل الحواجز النفسية المرتبطة بشراء المنتجات عبر الإنترنت. التجربة الواقعية للمنتجات تسهم في تعزيز الإيمان بجودة العلامة التجارية وبالتالي زيادة الرغبة في الشراء.
- 8- إعلانات الواقع المعزز تشجع المسوقين على تطوير محتوى إبداعي وجذاب يمكن أن يثير انتباه المستهلكين. من خلال دمج التقنيات الحديثة مع المحتوى التسويقي، يمكن للعلامات التجارية تقديم تجارب جديدة وفريدة من نوعها للمستهلكين، مما يساعد في بناء هوية مبتكرة ومميزة للعلامة التجارية.<sup>ii</sup>
- 9- إعلانات الواقع المعزز يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة الوعي بالمنتجات من خلال تقديم معلومات بصرية وتفاعلية بطريقة جذابة. هذه الطريقة يمكن أن تكون أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في إيصال الرسائل التسويقية للمستهلكين، حيث توفر تجارب حسية تجعل المنتجات أكثر وضوحًا وتميزًا.
- 10- تحسين صورة المنتج: أظهرت دراسة تطبيقية أجريت في عام 2025<sup>iii</sup> أن استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات الرقمية يُحسِّن من صورة المنتج لدى المستهلكين، حيث تُوفِّر تجربة مبتكرة وغامرة تُعزِّز من التفاعل مع المنتج.
- 11- تقدم إعلانات الواقع المعزز للمستهلكين فهمًا أعمق للمنتجات أو الخدمات من خلال تقديم المعلومات بطريقة تفاعلية وجذابة. هذا التفاعل يزيد من المشاركة والاهتمام، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وبالتالي رفع معدلات التحويل من اهتمام إلى شراء
- 12- واحدة من أبرز مميزات إعلانات الواقع المعزز هي القدرة على تسويق المنتجات في بيئات مختلفة تتناسب مع اهتمامات المستهلك. يمكن للمسوقين استخدام تقنيات الواقع المعزز لتقديم محتوى مخصص يناسب تفضيلات وسلوكيات كل مستهلك، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية.<sup>iv</sup>

#### نماذج للإعلانات الواقع المعزز<sup>iv</sup>

أولاً: #تذوقها\_الآن من كوكاكولا زيرو سكر

في خريف عام 2023، أطلقت شركة كوكاكولا حملة #تذوقها\_الآن، وهي تجربة رقمية واسعة النطاق عبر الشاشات الخارجية الرقمية (DOOH) وتقنية الواقع المعزز (AR)، بالتعاون مع مجموعة تيسكو، وقد تم تنفيذ الحملة في 13 موقعًا رئيسيًا في المملكة المتحدة، بما في ذلك لندن، غلاسكو، مانشستر، كارديف، بريستول، ومراكز التسوق ليك سايد وبلو ووتر، واستمرت من 25 سبتمبر حتى 15 أكتوبر.

وللمرة الأولى في حملة DOOH، أُتيح لمستخدمي الهواتف الذكية التفاعل مع الشاشات وتغيير الرسومات بتقنية الواقع المعزز مباشرة، كما أمكنهم مسح رمز QR للحصول على زجاجة رقمية من كوكاكولا زيرو على هواتفهم، بالإضافة إلى قسيمة للحصول

على زجاجة حقيقية مجانًا من أقرب فرع لتيسكو. وقد ساعدت الزجاجات المجانية في تعزيز تجربة اكتشاف المنتج وزيادة استهلاكه، بينما وفّرت الحملة بتقنية الواقع المعزز تجربة أكثر تميزًا ولا تُنسى مقارنةً، مثلاً، بمجرد توزيع عينات مجانية في الشارع. دعمت شركة كوكاكولا الحملة من خلال شراكات مع مؤثرين على منصة إنستغرام، حيث قام ستة من أبرز صنّاع المحتوى بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة يظهرون فيها وهم يستخدمون "علبة أمان" من كوكاكولا زيرو، صُممت خصيصًا لكشف اللصوص المحتملين لمحبي الكوكاكولا أثناء محاولتهم سرقة العلبة.



### ثانيًا: شراكة Circle K وNiantic في إعلانات الواقع المعزز داخل Pokémon Go

أعادت لعبة الواقع المعزز Pokémon Go تسليط الضوء على تكنولوجيا الواقع المعزز عند إطلاقها في عام 2016 - ورغم أن شعبيتها لم تعد كما كانت في ذروتها، إلا أن اللعبة لا تزال قوية، حيث يُقدّر عدد مستخدميها النشطين شهريًا بأكثر من 85 مليون لاعب وفقًا لموقع Active Player.

وتستفيد الشركة الأم Niantic من إمكانيات الإعلان داخل عالم اللعبة. ففي مهرجان كان ليونز الدولي للإبداع في يونيو 2023، أطلقت الشركة صيغة جديدة لإعلانات الواقع المعزز المكافئة، والتي تتيح لمستخدمي الهواتف الذكية التفاعل مع محتوى إعلاني يحمل علامة تجارية ومُدمج في العالم المحيط بهم.

وتعاونت Niantic مع سلسلة المتاجر الأمريكية Circle K للترويج لقهوتها للاعبين Pokémon Go حيث ظهرت لهم بالونة طافية على خريطة اللعبة تدعوهم لفتح تجربة AR (واقع معزز) برعاية العلامة التجارية والحصول على عناصر داخل اللعبة. وعند تفعيل وضع الواقع المعزز، تمكن اللاعبون من التفاعل مع كوب قهوة ثلاثي الأبعاد يحمل علامة Circle K ، ومن ثم حصلوا على العناصر داخل اللعبة، تلتها دعوة لتجربة قهوة Circle K في أحد المتاجر القريبة.

وبحسب Niantic ، فقد حققت هذه الحملة الإعلانية متوسط معدل تفاعل بلغ 76%، مع معدل إتمام وصل إلى 95% بين اللاعبين الذين تفاعلوا مع الإعلان.



### ثالثاً: تفعيل الواقع المعزز "القابل للفتح" من Revolut لخطه Ultra

احتلت شركة Revolut، المتخصصة في الخدمات المالية عبر التطبيق، بإطلاق خطتها الجديدة "Ultra" في يونيو 2023 من خلال تجربة واقع معزز "قابلة للفتح" تم تنفيذها في عدة مدن أوروبية كبرى. وبالتعاون مع وكالة التجارب العالمية Sense واستوديو التكنولوجيا الغامرة Apexl Studios، أنشأت Revolut بوابات فضية غامضة تُعرف باسم "Platinum Portals" ظهرت في مدن أوروبية رئيسية مثل كوفنت غاردن في لندن. وتمكن المارة من مسح رمز QR موجود في قاعدة المجسم لفتح تجربة واقع معزز تُظهر بطاقة Ultra المعدنية الجديدة من Revolut. تم تشجيع الزوار على مشاركة تجربتهم مع الواقع المعزز على إنستغرام باستخدام فلتر "Ultra" مع الإشارة إلى حساب @revolutapp، وذلك للدخول في فرصة للفوز بعضوية مجانية لمدة عام في خطه Ultra. وفي دراسة حالة نُشرت على موقعها الإلكتروني، كتبت شركة Apexl Studios: "أرادت Revolut أن ترخّب بالجميع في 'عالم التميز'. كانت مهمتنا أن نجعل من هذا الإطلاق أكثر من مجرد خطة مصرفية جديدة، بل لحظة لا تُنسى". وأضافت: "كان هدفنا هو المزج بين أحدث تقنيات الواقع المعزز والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لجعل Revolut تبرز عن باقي المؤسسات المصرفية التقليدية."



#### رابعاً: تجربة تويوتا للواقع المعزز لعرض المركبة واختبار القيادة

لدعم إطلاق سيارة تويوتا كراون 2023، تعاونت شركة تويوتا مع Yahoo Advertising لإنشاء تجربة غامرة باستخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) أتاح هذا الابتكار للمستهلكين إمكانية تصور السيارة في محيطهم الفعلي، مثل ساحة المنزل أو داخل المرآب، مع إمكانية التجول حول السيارة بزاوية 360 درجة. ولم تتوقف التجربة عند هذا الحد، بل تمكّن المستخدمون من "الجلوس" في مقعد السائق وخوض تجربة قيادة افتراضية للسيارة.

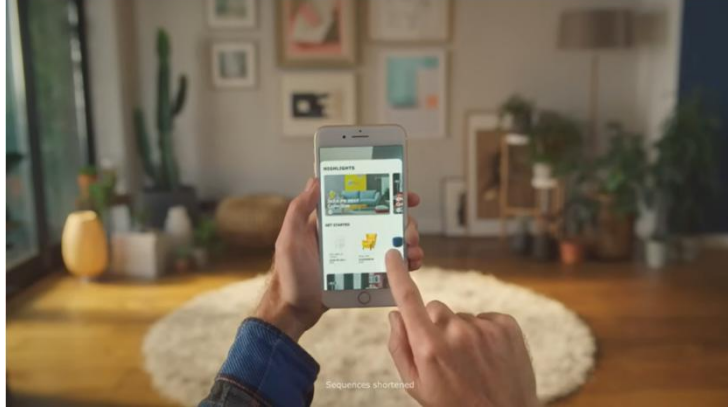
تضمنت التجربة التفاعلية معلومات تفصيلية عن ميزات تويوتا كراون، إلى جانب إمكانية اختيار ألوان مختلفة للسيارة، مما مكّن Yahoo من جمع بيانات حول أكثر الألوان المفضلة وميزات التصميم التي تهم العملاء، حيث أوضحت دراسة مشيرة أحمد 2022 أن أهم العناصر الأساسية المكونة للهوية البصرية هي: الشعار البصري، والشعار اللفظي، والألوان، والمحارف، ويعد الشعار البصري من أهم العناصر الأساسية في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبات.

وقد دعمت تويوتا حملتها الدعائية من خلال إعلانات رقمية خارجية (DOOH) تضمنت رموز QR قابلة للمسح، بالإضافة إلى لافتات إعلانية رقمية وإعلانات تلفزيونية متصلة (CTV) لتعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف.



#### سادساً: تطبيق IKEA Place<sup>iv</sup>

تستخدم شركة IKEA تقنيات الواقع المعزز في التسويق لتمنح العملاء القدرة على "تجربة" الأثاث والمنتجات المنزلية داخل منازلهم باستخدام هواتفهم الذكية. تتيح هذه التقنية للمستخدمين رؤية كيف ستبدو القطع في المساحة الفعلية لديهم، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات الشراء بثقة أكبر. وأدى استخدام الإعلانات المعززة بالواقع الافتراضي في الترويج لمنتجات IKEA إلى زيادة في المبيعات بنسبة 14%، بالإضافة إلى تقليل نسبة إرجاع المنتجات بمعدل 35% خلال عام واحد، وذلك وفقاً لما ذكرته الشركة.



### سابعاً: ببسي ماكس (Pepsi Max)<sup>vi</sup>

استخدمت شركة ببسي ماكس تقنيات الإعلان بالواقع المعزز في مواقف وسائل النقل العامة في لندن، حيث تم ابتكار مشاهد خيالية مثيرة مثل غزو فضائي، ونمور تظهر فجأة، وحافلات تطير فوق رؤوس المارة، مما خلق تجربة بصرية مذهلة ومفاجئة للمشاهدين.

النتائج: ساهمت هذه الحملة الغامرة بالواقع الافتراضي في زيادة مبيعات المشروب بنسبة 30% خلال شهرين فقط. كما أدى هذا التفاعل المبتكر إلى رفع المبيعات بنسبة 18%، وزيادة نسبة ذكر العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 25%، وذلك بحسب ما ذكرته شركة PepsiCo.



### تاسعاً: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على محافظة القاهرة.
- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة الميدانية من 1 يناير إلى 31 مارس.
- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة 400 مبحوث من الذكور والإناث من سن 21 عاماً حتي 35 عاماً ممن تعرضوا لإعلانات الواقع المعزز.

### عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف وصف طبيعة وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما والحصول علي بيانات كافية عنها بالإضافة إلي تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها ،وذلك من خلال محاولة هذه الدراسة الخروج بمؤشرات أساسية لدور التطبيقات المصرفية في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم.

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض العلمية لاختبارها، وتم استخدام هذا المنهج بهدف مسح رؤى وتصورات لدور إعلانات الواقع المعزز في تحسين هوية العلامة التجارية.

### الحادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من الجمهور المصري الذي يتعرض لإعلانات الواقع المعزز، وتم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية في ضوء تحديد عدد من الخصائص عند اختيار مفردات العينة على النحو التالي:

- 1- تتراوح أعمار المشاركين بين 18 و35 عامًا، حيث تُعد هذه الفئة الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا الرقمية وتفاعلاً مع إعلانات الواقع المعزز.
- 2- تشمل العينة أفرادًا حاصلين على مستوى تعليمي متوسط أو عالٍ (طلاب جامعيون أو خريجون)، نظرًا لكونهم الأكثر تأثرًا بالحملات الإعلانية الرقمية.
- 3- تشمل العينة أفرادًا يتفاعلون بانتظام مع الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي.

### مبررات استخدام العينة العمدية من الشباب:

- 1- التخصص في الفئة المستهدفة: نظرًا لأن الدراسة تركز على تأثير إعلانات الواقع المعزز، فإن اختيار الشباب ضروري لأنهم الفئة الأكثر استخدامًا لهذه التقنيات.
- 2- سهولة الوصول إلى العينة: يتمتع الشباب بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُسهل عملية جمع البيانات إلكترونيًا.
- 3- لديهم سلوك استهلاكي رقمي نشط، حيث يميلون إلى التسوق عبر الإنترنت والتفاعل مع العلامات التجارية من خلال الوسائط الرقمية، مما يجعلهم عينة مثالية لفهم تأثير الإعلانات التفاعلية.
- 4- يمتلك الشباب قدرة أعلى على التكيف مع التقنيات الجديدة وفهم وظائفها مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، مما يجعلهم قادرين على تقييم تأثير إعلانات الواقع المعزز من زوايا مختلفة، سواء من حيث الجاذبية البصرية أو التأثير على القرار الشرائي.
- 5- خصائص عينة الدراسة من الشباب:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة من الشباب

| البيانات الأساسية |                  | ك   | %     |
|-------------------|------------------|-----|-------|
| النوع             | ذكر              | 166 | 41.5  |
|                   | انثي             | 234 | 58.5  |
|                   | الإجمالي         | 400 | 100.0 |
| العمر             | من 18 الي 25 عام | 275 | 68.8  |
|                   | من 26 الي 35 عام | 125 | 31.3  |
|                   | الإجمالي         | 400 | 100.0 |
| المستوى التعليمي  | متوسط            | 41  | 10.3  |

|       |     |                    |                               |
|-------|-----|--------------------|-------------------------------|
| 77.8  | 311 | عالي               |                               |
| 12.0  | 48  | دراسات عليا        |                               |
| 100.0 | 400 | الإجمالي           |                               |
| 22.5  | 90  | اقل من 5000 جنية   | الدخل الشهري                  |
| 64.0  | 256 | من 5000 الي 10000  |                               |
| 13.5  | 54  | أكثر من 10000      |                               |
| 100.0 | 400 | الإجمالي           |                               |
| 35.0  | 140 | إيجار قديم         | نوع السكن الذي تسكن فيه       |
| 13.5  | 54  | إيجار جديد         |                               |
| 51.5  | 206 | تمليك              |                               |
| 100.0 | 400 | الإجمالي           |                               |
| 12.3  | 49  | وسيلة مواصلات عامة | تستخدم انت واسرتك في تنقلاتكم |
| 17.0  | 68  | سيارة أجرة         |                               |
| 70.8  | 283 | سيارة خاصة         |                               |
| 100.0 | 400 | الإجمالي           |                               |
| 6.3   | 25  | منخفض              | المستوى الاقتصادي الاجتماعي   |
| 55.7  | 223 | متوسط              |                               |
| 38    | 152 | مرتفع              |                               |
| 100   | 400 | الإجمالي           |                               |

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة الميدانية كما يلي:

- 1- نجد أن نسبة 58.5% من العينة هم من الإناث، بينما 41.5% من الذكور، مما قد يعكس اهتماماً أكبر من النساء في موضوع الدراسة.
- 2- بالنسبة للعمر، يظهر أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 عاماً تشكل الغالبية العظمى بنسبة 68.8% من العينة، بينما يشكل الأشخاص بين 26 و35 عاماً 31.3% من العينة.

- 3- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، نجد أن 77.8% من العينة لديهم مستوى تعليمي عالٍ، بينما 12% يحملون شهادات دراسات عليا، و10.3% فقط لديهم مستوى تعليمي متوسط. هذه النتائج تشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي متقدم.
- 4- أما بالنسبة للدخل الشهري، فتبين أن أكثر من 64% من العينة يتقاضون دخلاً شهرياً يتراوح بين 5000 و10000 جنيه، بينما 22.5% يحصلون على دخل أقل من 5000 جنيه، و13.5% يتقاضون أكثر من 10000 جنيه.
- 5- وفيما يتعلق بنوع السكن، نجد أن 51.5% من العينة يمتلكون منازلهم، بينما 35% يعيشون في إيجار قديم و13.5% في إيجار جديد، ما يشير إلى أن أغلب العينة في الدراسة يمتلكون منازلهم.
- 6- أما وسائل النقل، فتظهر النتائج أن 70.8% من العينة يستخدمون سياراتهم الخاصة للتنقل، بينما 17% يستخدمون سيارات أجرة و12.3% يعتمدون على وسائل المواصلات العامة. هذا التوزيع يعكس تفضيل العينة لوسائل النقل الخاصة.
- 7- أخيراً، فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، نجد أن 55.7% من العينة ينتمون إلى فئة متوسطة، و38% ينتمون إلى فئة مرتفعة، و6.3% فقط ينتمون إلى فئة منخفضة.

### الثاني عشر: أدوات جمع البيانات

استمارة الاستبيان : اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استخدام كلا من استمارة الاستبيان Questionnaire وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، وذلك لتطبيقها على عينة عمدية من الجمهور المصري بهدف معرفة دور إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية وقد تم إجراء التعديلات اللازمة، كما أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (10%) من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على الجمهور وقد تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية:

- 8- المحور الأول: التعرض لإعلانات تستخدم تقنية الواقع المعزز.
- 9- المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز.
- 10- المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لتقنية الواقع المعزز في الإعلانات.
- 11- المحور الرابع: تأثير تقنية الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية.

### الثالث عشر: اختبار الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

أ. اختبار الصدق (Validity): ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، قامت الباحثة بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>lvii</sup> ممن لهم خبرة في مجال البحث، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد آخر.

## جدول رقم (2)

### قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

| المحور                                                                                    | معامل ألفا<br>(معامل الثبات) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تقنية الواقع المعزز ما أسباب إقبالها على مشاهدتها           | 0.894                        |
| العناصر التفاعلية                                                                         | 0.829                        |
| الابتكار في الإعلانات                                                                     | 0.750                        |
| استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية                                   | 0.863                        |
| تأثير تقنية الواقع المعزز مع الإعلانات في تعزيز تنافسية العلامة التجارية                  | 0.912                        |
| إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية                                                      | 0.804                        |
| تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية                                                      | 0.796                        |
| تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين                                            | 0.816                        |
| تقييمك لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية | 0.784                        |
| تقييمك للعوائق التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تعزيز تنافسية العلامة التجارية | 0.863                        |
| صحيفة الاستبيان كاملة                                                                     | 0.852                        |

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف دور إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (852%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تقنية الواقع المعزز ما أسباب إقبالها على مشاهدتها بـ (0.837)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس العناصر التفاعلية بـ (0.829).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الابتكار في الإعلانات بـ (0.750).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية بـ (0.863).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تأثير تقنية الواقع المعزز مع الإعلانات في تحسين تنافسية العلامة التجارية بـ (0.912).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية بـ (0.804)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية بـ (0.796)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين بـ(0.816)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية بـ (0.784)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للعوائق التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية بـ(0.863).

#### الرابع عشر: التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

##### تعريف إعلانات الواقع المعزز (AR Ads)

-إعلانات الواقع المعزز هي نوع من الإعلانات الرقمية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز لدمج العناصر الافتراضية مع البيئة الواقعية، مما يوفر تجربة تفاعلية وشخصية للمستخدمين. تهدف هذه الإعلانات إلى تعزيز مشاركة المستهلك، تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة نوايا الشراء من خلال تقديم محتوى مبتكر وجذاب<sup>lviii</sup>

- إعلانات الواقع المعزز (AR Ads) هي نوع من الإعلانات التي تستفيد من تقنية الواقع المعزز لتقديم محتوى تفاعلي يدمج العناصر الافتراضية مع البيئة الواقعية، مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة ومميزة. تُعد هذه التقنية أداة فعالة لتعزيز مشاركة المستهلك وزيادة ارتباطه بالعلامة التجارية<sup>lix</sup>

-وفقًا لجافورنيك تُعرّف إعلانات الواقع المعزز بأنها وسيلة إعلانية تتيح للمستخدمين التفاعل مع العلامة التجارية من خلال دمج عناصر افتراضية (مثل النصوص، الصور، أو النماذج ثلاثية الأبعاد) في البيئة المحيطة بهم، باستخدام الأجهزة الذكية لا تقتصر هذه الاعلانات على تقديم معلومات، بل تسهم في تعزيز تجربة المستخدم بشكل شامل عن طريق الجمع بين الترفيه والمعلومات.<sup>lx</sup>

وتعرف إعلانات الواقع المعزز إجرائيًا أنها نوع من الإعلانات الرقمية التفاعلية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز لدمج عناصر افتراضية (مثل الصور، النصوص، أو النماذج ثلاثية الأبعاد) مع البيئة الحقيقية للمستخدم، مما يتيح تجربة تفاعلية ومخصصة.

##### تنافسية العلامة التجارية: (Brand Competitiveness) :

تشير تنافسية العلامة التجارية إلى قدرة العلامة على تحقيق موقع متفوق في السوق من خلال تميزها في القيمة المُقدّمة، الابتكار، الولاء، والتواصل الفعّال مع العملاء، مما يعزز من قدرتها على التفاعل مع بيئة الأعمال الديناميكية والتفوق على المنافسين.<sup>lxi</sup>

- القدرة المستمرة للعلامة التجارية على تقديم قيمة تفوق المنافسين، من خلال الابتكار، والتميز في تجربة العملاء، وبناء علاقات مستدامة، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وتحقيق أداء سوقي متفوق.<sup>lxii</sup>

وتعرف تنافسية العلامة التجارية إجرائيًا أنها قدرة العلامة التجارية على التميز والاستمرار في السوق من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء، والمحافظة على مركز تنافسي مقارنة بالعلامات الأخرى. وتتجلى هذه القدرة في جودة المنتجات أو الخدمات، والابتكار، وولاء العملاء، وفعالية الاستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى السمعة القوية للعلامة التجارية في السوق.

يُنظر إلى التنافسية أيضًا على أنها ناتج لتفاعل عدة عناصر، منها تصور المستهلكين للعلامة، والقدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء، والاستفادة من المزايا التكنولوجية والمعرفية في تعزيز مكانة العلامة في بيئة تنافسية.

##### المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- أولاً: **المقاييس الوصفية:** التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي  $\times 100$ ) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
  - ثانياً: **الاختبارات الإحصائية:** والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA
  - ثالثاً: **معاملات الارتباط Correlation** والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- نتائج الدراسة الميدانية:

### المحور الأول: التعرض لإعلانات تستخدم تقنية الواقع المعزز:

#### جدول رقم (3)

#### مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز

| مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات | ك   | %     |
|-------------------------------|-----|-------|
| نادراً                        | 52  | 13.0  |
| أحياناً                       | 152 | 38.0  |
| دائماً                        | 196 | 49.0  |
| الإجمالي                      | 400 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات بدأ يحظى بدرجة عالية من الانتباه والمشاهدة لدى الجمهور، حيث أشار ما يقرب من نصف العينة (49%) إلى أنهم "دائماً" يشاهدون هذا النوع من الإعلانات، وهو ما يعكس تنامي حضور هذه التقنية في الحملات التسويقية وانتشارها على نطاق واسع، سواء عبر التطبيقات الذكية أو وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير ذلك بتزايد اعتماد الشركات والعلامات التجارية على الواقع المعزز كأداة تفاعلية قادرة على جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تجربتهم مع المنتج أو الخدمة المعروضة.

في المقابل، أوضح 38% من العينة أنهم يشاهدون إعلانات الواقع المعزز "أحياناً"، مما يدل على أن هناك شريحة واسعة من الجمهور لا تزال تتفاعل مع هذه الإعلانات بشكل غير منتظم، ربما بسبب اختلاف منصات المشاهدة أو محدودية توافر المحتوى الذي يستخدم هذه التقنية في بعض الأحيان. وتكشف هذه النسبة عن أهمية توسيع نطاق توظيف الواقع المعزز في الحملات الإعلانية المختلفة، بما يضمن تحقيق استمرارية في التفاعل مع الجمهور.

أما نسبة من أشاروا إلى أنهم "نادراً" ما يشاهدون هذا النوع من الإعلانات، فبلغت 13%، وهي نسبة تُعد محدودة نسبياً، لكنها تطرح في الوقت نفسه تساؤلات حول مدى وصول التقنية إلى جميع شرائح المجتمع، فقد يكون هناك عوامل تتعلق بالفئة العمرية، أو مدى استخدام التطبيقات الحديثة، أو حتى التوجهات التقنية لدى الأفراد تؤثر على تعرضهم لهذا النوع من الإعلانات.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج إدراكاً متزايداً لدى الجمهور لوجود الواقع المعزز في المجال الإعلاني، وتشير إلى تحول تدريجي في طبيعة الرسائل التسويقية التي لم تعد تقتصر على العروض التقليدية، بل أصبحت أكثر تفاعلية وتشويقاً، وهو ما يعزز من احتمالية التأثير الإيجابي على قرار المستهلكين ويمنح العلامات التجارية مزيداً من التميز في سوق تنافسي، وتظهر دراسة Nirma Sada (2023) <sup>lxiii</sup> من أن فئة الشباب أكثر تفاعلاً مع إعلانات الواقع المعزز مقارنة بكبار السن، وهو ما يمكن أن ينعكس في نتائجك إذا كان جمهور الدراسة من الفئات الشابة التي تُبدي انخراطاً تقنياً أعلى. كما أن دور السمات الشخصية كما بينته دراسة

Abhishek Srivastava (2021)<sup>lxiv</sup> في تسهيل أو إعاقة التفاعل مع AR ، يُعزز أهمية دراسة خصائص الجمهور عند تصميم الإعلان

#### جدول رقم (4)

عدد مرات مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز أسبوعياً

| مرات المشاهدة         | ك   | %     |
|-----------------------|-----|-------|
| يوم واحد فقط بالأسبوع | 120 | 30.0  |
| بعض أيام الأسبوع      | 181 | 45.3  |
| يوماً                 | 99  | 24.8  |
| الإجمالي              | 400 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يشاهدون الإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز بشكل متكرر خلال الأسبوع، حيث أفاد 45.3% من العينة بأنهم يتعرضون لهذا النوع من الإعلانات في "بعض أيام الأسبوع"، وهي النسبة الأعلى بين الاستجابات. هذا يدل على أن الواقع المعزز بات يشكل جزءاً من المحتوى الإعلاني المتكرر الذي يواجهه الأفراد خلال تفاعلهم مع الوسائط الرقمية، مما يشير إلى توسع هذه التقنية في الحملات الترويجية وانتشارها عبر مختلف المنصات، خاصة تلك التي تعتمد على الاستخدام اليومي مثل تطبيقات الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي.

أما ما نسبته 30% من المبحوثين فقد أشاروا إلى أنهم يشاهدون هذه الإعلانات "يوماً واحداً فقط في الأسبوع"، وهي نسبة تشير إلى وجود شريحة من الجمهور تتفاعل مع هذه التقنية بشكل محدود أسبوعياً، وهو ما قد يرتبط بعوامل مثل نوع المحتوى الرقمي الذي يستهلكونه، أو بمحدودية انتشار إعلانات الواقع المعزز في المنصات التي يتصفحونها، أو حتى بمستوى وعيهم بهذه التقنية وقدرتهم على التمييز بين الإعلانات التقليدية والإعلانات المعززة.

في المقابل، فإن 24.8% من العينة أفادوا بأنهم يشاهدون هذه الإعلانات "يوماً"، ما يعكس اندماج هذه التقنية بشكل كبير في روتينهم الرقمي اليومي، وربما يدل على أنهم من الفئات الأكثر تفاعلاً مع التقنيات الحديثة، سواء بحكم اهتماماتهم أو طبيعة المحتوى الذي يتابعونه، مثل التطبيقات التي تعتمد على التفاعل البصري أو التجارب الرقمية ثلاثية الأبعاد.

بوجه عام، يمكن القول إن نتائج الجدول تعكس تزايد حضور تقنية الواقع المعزز في المشهد الإعلاني الرقمي، مع وجود تفاوت واضح في وتيرة التعرض لها بين الأفراد. وهذا التفاوت يمكن أن يكون مدخلاً لفهم سلوكيات الجمهور وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر تخصيصاً، بحيث تراعي اختلافات الاستخدام وتقضيلات الجمهور، وتعمل على تعزيز وصول هذه التقنية لكافة الفئات بما يحقق فعالية أكبر في التأثير والتفاعل.

#### جدول رقم (5) الوسيلة التي تشاهد خلالها إعلانات الواقع المعزز

| نوع الوسيلة         | ك   | %     |
|---------------------|-----|-------|
| الهاتف الذكي        | 358 | 67.4  |
| القنوات التلفزيونية | 98  | 18.5  |
| الكمبيوتر المحمول   | 45  | 8.5   |
| تابت                | 30  | 5.6   |
| الإجمالي            | 531 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول السابق بوضوح إلى أن الهاتف الذكي يمثل الوسيلة الرئيسية التي يُشاهد من خلالها المستخدمون إعلانات الواقع المعزز، حيث أشار 67.4% من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون عليه في مشاهدة هذا النوع من الإعلانات. وتعكس هذه النسبة المرتفعة مكانة الهاتف الذكي كأداة رئيسية للتفاعل مع المحتوى الرقمي، نظراً لما يتمتع به من مزايا مثل سهولة الحمل، وتوافر

التطبيقات التي تدعم الواقع المعزز، وسرعة الوصول إلى المحتوى الإعلاني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات التفاعلية. كما أن الهواتف الحديثة غالبًا ما تكون مزودة بكاميرات وتقنيات متطورة تتيح تجربة الواقع المعزز بكفاءة ووضوح. أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب "القنوات التلفزيونية" بنسبة 18.5%، وهي نسبة تشير إلى وجود محاولات لدمج الواقع المعزز في الإعلانات التلفزيونية التقليدية، سواء عبر رموز QR أو تقنيات تفاعلية تدمج بين الشاشات الذكية والهاتف المحمول. ومع ذلك، تبقى هذه الوسيلة محدودة التأثير مقارنة بالهواتف الذكية، نظرًا لأن التلفاز يفتقر إلى القدرة الذاتية على تفعيل تجارب الواقع المعزز دون الاعتماد على أجهزة مساندة.

وفيما يتعلق باستخدام الكمبيوتر المحمول، فقد بلغت النسبة 8.5% فقط، مما يدل على أن هذا الجهاز يُستخدم بدرجة أقل في مشاهدة إعلانات الواقع المعزز، وربما يعود ذلك إلى أن أجهزة الحاسوب لا توفر نفس المستوى من التفاعل البصري والحركي السلس الذي توفره الهواتف المحمولة، كما أن أغلب التطبيقات المعززة تستهدف أنظمة تشغيل الهواتف الذكية. أما "التابلت" فقد حصل على أقل نسبة (5.6%)، مما يعكس أنه لا يشكل وسيلة رئيسية لدى المستخدمين في هذا السياق، رغم قراته المشابهة للهاتف الذكي، وقد يكون السبب في ذلك محدودية استخدام التابلت بشكل عام مقارنة بالهواتف، خاصة في الأوساط الشبابية والعملية التي تعتمد على الهاتف في جميع نواحي الحياة اليومية. بشكل عام، تؤكد النتائج على أن الواقع المعزز بات مرتبطًا ارتباطًا وثيقًا بالهاتف الذكي، مما يضع على عاتق المسوقين مهمة التركيز على تصميم الإعلانات بشكل يناسب طبيعة هذا الجهاز، من حيث سرعة التفاعل، ودقة العرض، وتجربة المستخدم، وذلك لضمان تحقيق أكبر قدر من الجذب والتأثير.

#### جدول رقم (6)

##### طبيعة المنبر الإلكتروني الذي تشاهد إعلانات الواقع المعزز من خلاله عينة الدراسة

| طبيعة المنبر الإلكتروني                 | ك   | %     |
|-----------------------------------------|-----|-------|
| وسائل التواصل الاجتماعي                 | 343 | 53.7  |
| مواقع الإنترنت                          | 140 | 21.9  |
| تطبيقات التسوق الإلكتروني               | 80  | 12.5  |
| متاجر فعلية تستخدم تقنيات الواقع المعزز | 76  | 11.9  |
| الإجمالي                                | 639 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل المنبر الإلكتروني الأبرز الذي يتعرض من خلاله الأفراد لإعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت بنسبة 53.7% من إجمالي العينة. وتعكس هذه النتيجة التأثير المتنامي لوسائل التواصل مثل "إنستغرام" و"سناب شات" و"تيك توك"، التي أصبحت بيئة مثالية لدمج الواقع المعزز في الحملات الإعلانية بفضل خصائصها التفاعلية، وانتشار الفلاتر ثلاثية الأبعاد، وإمكانية تجربة المنتجات بشكل مباشر من خلال الكاميرا. كما أن استخدام هذه المنصات بشكل يومي وسريع يسهم في ترسيخ حضور الواقع المعزز ضمن المحتوى المرئي المنتشر.

وتأتي "مواقع الإنترنت" في المرتبة الثانية بنسبة 21.9%، مما يدل على أن إعلانات الواقع المعزز لم تعد مقتصرة على منصات التواصل فقط، بل بدأت تجد طريقها إلى واجهات المواقع الإلكترونية، خاصة تلك التي تستخدم النوافذ التفاعلية والرسوم المتحركة لعرض المنتجات. ومع ذلك، فإن الفارق الكبير بين هذه النسبة وما تحققة وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى محدودية التأثير البصري والتفاعلي في المتصفح التقليدي مقارنة بالبيئات المصممة لتجارب الواقع المعزز.

أما تطبيقات التسوق الإلكتروني، فقد حصدت نسبة 12.5%، وهي نسبة تعكس دورًا متصاعدًا لهذه التطبيقات في تقديم تجربة تسوق مدعومة بالواقع المعزز، مثل تجربة قياس الملابس أو معاينة قطع الأثاث داخل المنزل قبل الشراء. وعلى الرغم من أن

النسبة لا تزال منخفضة نسبياً، إلا أنها تشير إلى توجه واضح نحو توظيف هذه التقنية في تحسين تجربة العميل وزيادة الإقبال على التسوق عبر الإنترنت.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت المتاجر الفعلية التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز بنسبة 11.9%، وهي نسبة يمكن تفسيرها بأن هذا النوع من التجربة لا يزال في مراحله التجريبية لدى العديد من المتاجر، كما أن تفعيل هذه التجربة يتطلب تجهيزات تقنية ومكانية قد لا تكون متاحة في جميع نقاط البيع. ومع ذلك، فإن هذا النوع من الاستخدام يعكس دمج العالم الرقمي بالواقع الحقيقي، وهو توجه واعد يمكن أن ينمو مستقبلاً مع زيادة استثمار الشركات في تجارب الشراء الذكية.

بوجه عام، تعكس النتائج ميلاً واضحاً نحو التفاعل مع الواقع المعزز من خلال المنصات الرقمية الترفيهية والاجتماعية، وهو ما يفرض على المسوقين تطوير محتوى إعلاني أكثر تفاعلاً وابتكاراً، يتلاءم مع طبيعة كل منصة ويعزز من اندماج المستهلك مع المنتج أو العلامة التجارية بطريقة مباشرة وفعالة.

### جدول رقم (7) انتباه عينة الدراسة لمشاهدة إعلان يعتمد على تقنية الواقع المعزز

| درجة الانتباه | ك   | %     |
|---------------|-----|-------|
| دائماً        | 115 | 28.8  |
| غالبا         | 126 | 31.5  |
| أحيانا        | 99  | 24.8  |
| نادرا         | 30  | 7.5   |
| حسب الظروف    | 30  | 7.5   |
| الإجمالي      | 400 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول إلى أن معظم العينة يظهرون درجة مرتفعة من الانتباه عند مشاهدة الإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز، حيث أفاد 28.8% منهم بأنهم "دائماً" ينتبهون لهذا النوع من الإعلانات، بينما ذكر 31.5% أنهم "غالبا" ما ينتبهون لها. أي أن نحو 60.3% من المبحوثين لديهم استجابة قوية وواعية تجاه هذه الإعلانات، وهو ما يعكس الجاذبية البصرية والحسية التي توفرها تقنية الواقع المعزز، والتي تجعل المحتوى الإعلاني أكثر تميزاً مقارنة بالإعلانات التقليدية. ويمكن تفسير هذا الانتباه المرتفع بقدرة هذه التقنية على خلق تجربة تفاعلية تدمج بين الواقع والافتراضية، مما يثير فضول المتلقي ويدفعه لمتابعة الإعلان بتركيز.

وفي المقابل، نجد أن نسبة 24.8% من العينة ذكروا أنهم "أحيانا" ينتبهون لهذه الإعلانات، وهي نسبة متوسطة تشير إلى وجود فئة من الجمهور يتوقف انتباهها على عناصر محددة مثل تصميم الإعلان، الرسالة المقدمة، أو مدى ارتباط المنتج باهتماماتهم. ويعكس ذلك أن تقنية الواقع المعزز وحدها قد لا تكون كافية لجذب الانتباه ما لم تُصمم الإعلانات بأسلوب مبتكر يتماشى مع توقعات الجمهور وسلوكهم الرقمي.

أما النسبة الأقل فكانت من نصيب فئتي "نادرا ما أنتبه إليها" و"حسب الظروف"، بواقع 7.5% لكل منهما. وتشير هذه النتائج إلى وجود بعض المتلقين الذين قد لا يجدون في الواقع المعزز ما يستدعي انتباههم، ربما بسبب التكرار أو عدم وضوح الرسالة، أو لأنهم لا يتفاعلون مع هذا النوع من التكنولوجيا بنفس الحماس الذي يظهره الآخرون. كما يمكن أن ترتبط الاستجابة "حسب الظروف" بعوامل سياقية مثل المزاج العام، مكان التصفح، أو ازدحام المحتوى الرقمي.

بشكل عام، تؤكد النتائج أن الإعلانات المعتمدة على الواقع المعزز تحظى بمستوى عالٍ من الانتباه من قبل المستخدمين، مما يجعلها أداة فعالة في التسويق الرقمي. إلا أن تحقيق أقصى تأثير منها يتطلب الدمج بين التقنية والرسالة التسويقية الإبداعية، بالإضافة إلى مراعاة تنوع الجمهور واحتياجاته النفسية والبصرية لضمان الوصول والتأثير.

## المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز:

## جدول رقم (8)

## تفاعل عينة الدراسة مع الإعلانات التي تعتمد على تقنية الواقع المعزز

| التفاعل مع الإعلانات                          | ك   | %     |
|-----------------------------------------------|-----|-------|
| دائماً أستخدم الإعلان وأتفاعل معه بالكامل     | 88  | 22.0  |
| غالباً ما أستخدم العناصر التفاعلية في الإعلان | 104 | 26.0  |
| أحياناً أقوم باستكشاف بعض ميزاتها             | 109 | 27.3  |
| أتفاعل معها حسب الظروف                        | 99  | 24.8  |
| الإجمالي                                      | 400 | 100.0 |

تعكس نتائج الجدول وجود تفاعل ملحوظ من قبل العينة مع الإعلانات المعتمدة على تقنية الواقع المعزز، إذ أشار 22.0% من المبحوثين إلى أنهم "دائماً" يستكشفون الإعلان ويتفاعلون معه بشكل كامل، في حين أفاد 26.0% أنهم "غالباً" ما يستخدمون العناصر التفاعلية داخل الإعلان. ويظهر ذلك أن ما يقارب نصف المشاركين (48%) يتعاملون مع هذا النوع من الإعلانات بدرجة عالية من الحماس والانخراط، وهو ما يدل على جاذبية التقنية وفعاليتها في تحفيز المستخدم للتفاعل مع محتوى الإعلان بصورة نشطة، تتجاوز مجرد المشاهدة السلبية إلى الاستكشاف والاختيار والتجريب.

في المقابل، أوضح 27.3% أنهم "أحياناً" يقومون باستكشاف بعض ميزات الإعلان، ما يشير إلى وجود فئة مترددة أو انتقائية في التفاعل، وقد يرتبط ذلك بعدة عوامل مثل طبيعة المنتج، وضوح التعليمات التفاعلية، أو مدى بساطة التصميم التقني. ورغم أن هذه النسبة متوسطة، إلا أنها تكشف عن فرصة كبيرة لتحسين تصميم الإعلانات لزيادة جذب هذه الفئة وتحفيزهم على استكشاف جميع جوانب الإعلان.

أما النسبة الأقل (24.8%) فقد صرحت بأنها تتفاعل "حسب الظروف"، مما يعكس أن هناك اعتبارات وقتية أو سياقية تتحكم في قرار التفاعل، مثل الوقت المتاح، أو وجود اتصال جيد بالإنترنت، أو حتى المزاج العام للمستخدم. هذا يشير إلى أهمية أن تكون الإعلانات سهلة الوصول وسريعة التحميل وخالية من التعقيدات التي قد تعيق التفاعل التلقائي والفوري.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج أن التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز لا يزال إيجابياً، لكن هناك تفاوتاً في مستويات هذا التفاعل تبعاً لظروف المستخدمين وخصائص الإعلان ذاته. ومن هنا تبرز ضرورة أن يُصمم المحتوى التفاعلي بطريقة محفزة، مشوقة، وسلسة، مع مراعاة تجربة المستخدم وتفضيلاته، لضمان أقصى درجات التفاعل والإقبال، وبالتالي تعزيز فعالية الإعلان وتحقيق أهدافه التسويقية.

## جدول رقم (9) أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تقنية الواقع المعزز

| العبارة                                                                                     | موافق |      | مُحايد |      | معارض |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                             | ك     | %    | ك      | %    | ك     | %   |         |                   |              |
| تصّلني إعلانات الواقع المعزز أثناء تصفح الإنترنت أو استخدام التطبيقات المختلفة.             | 291   | 72.8 | 104    | 26.0 | 5     | 1.3 | 2.72    | 0.479             | 90.7         |
| أتابع العلامات التجارية التي تستخدم الواقع المعزز في إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. | 279   | 69.8 | 108    | 27.0 | 13    | 3.3 | 2.67    | 0.537             | 89.0         |
| تظهر لي إعلانات الواقع المعزز بناءً على اهتماماتي وتفضيلاتي الرقمية.                        | 256   | 64.0 | 142    | 35.5 | 2     | 5.  | 2.63    | 0.492             | 87.7         |
| أهتم بالتكنولوجيا الحديثة، لذا أنجذب إلى الإعلانات التي تستخدم الواقع المعزز.               | 271   | 67.8 | 105    | 26.3 | 24    | 6.0 | 2.62    | 0.598             | 87.3         |

|     |      |     |      |    |      |      |       |      |                                                                                               |
|-----|------|-----|------|----|------|------|-------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 254 | 63.5 | 138 | 34.5 | 8  | 2.0  | 2.61 | 0.527 | 87.0 | أجرب تطبيقات ومنصات تستخدم تقنيات الواقع المعزز، مما يؤدي إلى مشاهدة المزيد من هذه الإعلانات. |
| 248 | 62.0 | 138 | 34.5 | 14 | 3.5  | 2.59 | 0.56  | 86.3 | يجذبني المحتوى التفاعلي والمرئي في إعلانات الواقع المعزز أكثر من الإعلانات التقليدية.         |
| 255 | 63.8 | 127 | 31.8 | 18 | 4.5  | 2.59 | 0.576 | 86.3 | أعرض لإعلانات الواقع المعزز عند التسوق عبر الإنترنت لاختبار المنتجات قبل شرائها.              |
| 244 | 61.0 | 130 | 32.5 | 26 | 6.5  | 2.54 | 0.616 | 84.7 | أتابعها لأنها مسلية وتمكنني من تمضية الوقت                                                    |
| 226 | 56.5 | 148 | 37.0 | 26 | 6.5  | 2.5  | 0.617 | 83.3 | أصدقائي أو المؤثرون الذين أتابعهم يشاركون إعلانات الواقع المعزز، مما يدفعني لمشاهدتها.        |
| 224 | 56.0 | 142 | 35.5 | 34 | 8.5  | 2.47 | 0.648 | 82.3 | أبحث عن تجارب إعلانية جديدة ومبتكرة، مما يجعلني أعرض لإعلانات الواقع المعزز.                  |
| 215 | 53.8 | 149 | 37.3 | 36 | 9.0  | 2.45 | 0.654 | 81.7 | الاعتماد على متابعة إعلانات الواقع المعزز والتفاعلية بشكل عام                                 |
| 215 | 53.8 | 141 | 35.3 | 44 | 11.0 | 2.43 | 0.683 | 81.0 | أشارك في تجارب الواقع المعزز داخل المتاجر أو الفعاليات التي تقدمها العلامات التجارية.         |
| 232 | 58.0 | 99  | 24.8 | 69 | 17.3 | 2.41 | 0.767 | 80.3 | أتابع هذه النوعية من الإعلانات لأنها تساعدني على الهروب من مشكلاتي                            |

تشير النتائج الجدول السابق لتحليل أسباب إقبال عينة الدراسة على مشاهدة إعلانات تقنية الواقع المعزز إلى مجموعة من العوامل التي تساهم في جذب انتباههم وتشجيعهم على التفاعل مع هذه الإعلانات. بناءً على الوزن النسبي الذي يعكس مدى توافق العينة مع كل عبارة، يمكن تفسير هذه العوامل بالشكل التالي:

**العوامل الرئيسية في الإقبال على مشاهدة إعلانات الواقع المعزز:** أظهرت بيانات الجدول أن غالبية العينة يميلون لمشاهدة إعلانات الواقع المعزز لأنهم يتعرضون لها أثناء تصفحهم الإنترنت أو استخدامهم للتطبيقات المختلفة، حيث بلغت درجة الوزن النسبي لهذه العبارة 90.7 درجة. هذا يشير إلى أن الانتشار الواسع لهذه الإعلانات عبر الإنترنت وتطبيقات الأجهزة المحمولة يعتبر من العوامل الرئيسية التي تجذب المشاركين. بالإضافة إلى ذلك، لاحظنا أن نسبة كبيرة من المشاركين (89.0%) يتابعون العلامات التجارية التي تستخدم هذه التقنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس الدور الكبير لهذه الشبكات في التأثير على سلوكيات المشاهدة.

**الاهتمامات الشخصية والتفضيلات الرقمية:** من بين الأسباب الأخرى التي تساهم في جذب المشاركين إلى إعلانات الواقع المعزز هو أنها تظهر بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم الرقمية، حيث بلغت درجة الوزن النسبي لهذه العبارة 87.7 درجة. كما أن الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة، الذي أبداه 67.8% من المشاركين، يمثل عاملاً قوياً أيضاً في جذبهم لهذه النوعية من الإعلانات، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 87.3 درجة. هذا يشير إلى أن الأفراد الذين يهتمون بتقنيات جديدة يفضلون التفاعل مع الإعلانات التي تقدم لهم تجارب مبتكرة وجديدة.

**التفاعل والمحتوى المرئي:** أشارت العينة إلى أن المحتوى التفاعلي والمرئي في إعلانات الواقع المعزز يجذبهم بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 86.3 درجة. هذا يظهر أن البعد التفاعلي في الإعلانات يعد محط اهتمام رئيسي لدى عينة الدراسة، مما يعكس التفضيل المتزايد لتجارب الإعلان التي تسمح بالمشاركة الفعلية والتفاعل مع المحتوى.

**التجارب الإعلانية الجديدة والمبتكرة:** أدى البحث عن تجارب إعلانية جديدة ومبتكرة إلى دفع الكثير من المشاركين للتفاعل مع إعلانات الواقع المعزز، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 82.3 درجة. تشير هذه النتيجة إلى أن الباحثين عن تجارب إعلانية جديدة يعتبرون الواقع المعزز وسيلة مميزة تلبي رغباتهم في التجديد والتفاعل.

**التسويق والتسليّة:** العديد من أفراد العينة أشاروا إلى أنهم يتعرضون لإعلانات الواقع المعزز أثناء تسوقهم عبر الإنترنت لاختبار المنتجات قبل شرائها (86.3 درجة)، وهو ما يعكس الدور الحيوي لتقنيات الواقع المعزز في تحسين تجربة التسوق الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يشير الوزن النسبي للعبارة المتعلقة بمتابعة الإعلانات كوسيلة للتسليّة وتمضية الوقت (84.7 درجة) إلى أن بعض الأفراد يفضلون هذه الإعلانات كوسيلة للترفيه والتسليّة بعيداً عن الأغراض التجارية المباشرة.

**الاعتقاد والمشاركة الاجتماعية:** أخيراً، يلاحظ أن بعض أفراد العينة أصبحوا أكثر اعتياداً على متابعة إعلانات الواقع المعزز والتفاعلية بشكل عام (81.7 درجة)، وهذا قد يشير إلى أن تكرار التعرض لهذه النوعية من الإعلانات يؤدي إلى تكوين عادة. كذلك، المشاركة في تجارب الواقع المعزز داخل المتاجر أو الفعاليات التي تقدمها العلامات التجارية كانت من الأسباب الأخرى التي دفعت المشاركين لمتابعة هذه الإعلانات، حيث بلغت درجة الوزن النسبي لهذه العبارة 81.0 درجة.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول إن إعلانات الواقع المعزز تجذب المشاهدين بسبب توافر عدة عوامل، مثل التفاعل الشخصي، الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة، التجديد في المحتوى الإعلاني، والتحسينات التي توفرها تقنيات الواقع المعزز في تحسين تجربة التسوق والترفيه.

**ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً لأسباب تفاعلهم مع إعلانات تقنية الواقع المعزز جاءت مستوياته كما يلي:**

#### جدول رقم (10)

##### مستويات المقياس العام لأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز

| مقياس أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز | ك   | %     |
|---------------------------------------------------------|-----|-------|
| منخفض                                                   | 8   | 2.0   |
| متوسط                                                   | 122 | 30.5  |
| مرتفع                                                   | 270 | 67.5  |
| الإجمالي                                                | 400 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول السابق لمستويات مقياس تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تقنية الواقع المعزز إلى أن غالبية المشاركين (67.5%) أبدوا تفاعلاً مرتفعاً مع هذه الإعلانات. هذا يعكس الاندفاع القوي نحو هذه النوعية من الإعلانات، حيث يتبين أن تكنولوجيا الواقع المعزز تقدم تجربة جديدة ومثيرة للمشاهدين، مما يجعلها تجذب الانتباه بشكل كبير مقارنة بالإعلانات التقليدية. من جهة أخرى، أظهرت بيانات الجدول السابق أن 30.5% من العينة أبدوا تفاعلاً متوسطاً مع إعلانات الواقع المعزز. يمكن تفسير هذه النسبة على أنها تشير إلى أن هؤلاء الأفراد يبدون اهتماماً معتدلاً بالإعلانات التفاعلية ولكنهم قد لا يشعرون بالحاجة إلى التفاعل معها بنفس القدر الذي يشعر به المشاركون الذين أبدوا تفاعلاً مرتفعاً. ربما يكون ذلك مرتبطاً بتفضيلات شخصية أو محدودية في معرفة فوائد هذه التقنية بالنسبة لهم.

أما بالنسبة لـ 2.0% من المشاركين الذين أبدوا تفاعلاً منخفضاً، فيبدو أنهم أقل تأثراً بهذه الإعلانات. قد يكون هذا نتيجة لعدة عوامل، مثل قلة التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة أو عدم الاهتمام بالإعلانات الرقمية بشكل عام. قد يكون من المفيد تحليل هذه الفئة بشكل أكثر تفصيلاً لفهم العوامل التي تمنعهم من التفاعل مع هذه الإعلانات.

بشكل عام، تشير هذه البيانات إلى أن إعلانات تقنية الواقع المعزز تلقى قبولاً واسعاً لدى غالبية المشاركين، خاصة أولئك الذين يعتبرون هذه التقنية عنصراً مثيراً ومفيداً في تجربة الإعلان.

### المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لتقنية الواقع المعزز في الإعلانات:

#### جدول رقم (11)

#### إسهام إعلانات الواقع المعزز في إبراز الطابع الابتكاري للعلامة التجارية؟

| إعلانات الواقع المعزز و الطابع الابتكاري للعلامة التجارية | ك   | %     |
|-----------------------------------------------------------|-----|-------|
| تجعلها مبتكرة جداً                                        | 194 | 48.5  |
| تجعلها مبتكرة بدرجة كبيرة                                 | 159 | 39.8  |
| تجعلها مبتكرة بدرجة متوسطة                                | 45  | 11.3  |
| تجعلها مبتكرة بدرجة قليلة                                 | 2   | 5.    |
| الإجمالي                                                  | 400 | 100.0 |

تشير نتائج الجدول إلى وجود انطباع إيجابي قوي لدى غالبية العينة بشأن تأثير إعلانات الواقع المعزز على صورة العلامة التجارية من حيث الابتكار. فقد رأى 48.5% من العينة أن هذه الإعلانات تجعل العلامة التجارية تبدو "مبتكرة جداً"، في حين اعتبر 39.8% أنها تجعلها "مبتكرة بدرجة كبيرة"، وهو ما يعني أن ما يقارب 88.3% من العينة يربطون بين استخدام الواقع المعزز والإبداع والحدثة في هوية العلامة التجارية. وهذا يعكس مدى نجاح هذه التقنية في خلق انطباع تكنولوجي متطور وارتباطها بعلامات تجارية تسعى للتميز ومواكبة العصر الرقمي، حيث أشارت دراسة<sup>lxv</sup> Chandana Manjunath et al. (2024) إلى أن التركيز على الابتكار يعزز تنافسية العلامة التجارية، خاصة عند التركيز على خلق القيمة. وتُبرز هذه النتيجة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في تشكيل صورة العلامة التجارية الذهنية لدى الجمهور. إذ أن استخدام الواقع المعزز لا يُنظر إليه فقط كأداة لعرض المنتجات، بل كرسالة ضمنية تؤكد أن العلامة التجارية تملك رؤية مستقبلية وتحرص على تقديم تجربة فريدة ومبتكرة للمستهلك. وهو ما يساهم في تعزيز الولاء وزيادة الارتباط العاطفي مع العلامة، لا سيما لدى الفئات الشابة التي تتجذب إلى كل ما هو تفاعلي وحديث، وتقارب هذه النتائج مع دراسة ولاء يحيى<sup>lxvi</sup> (2021) التي أكدت أن من بين أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز عرضها لمنتجات بشكلها الحقيقي.

وفي المقابل، جاءت نسبة من رأوا أن هذه التقنية تجعل العلامة تبدو مبتكرة بدرجة "متوسطة" عند 11.3%، وهي نسبة لا تهمل لكنها تعكس وجود جمهور يرى أن الابتكار لا يرتبط فقط باستخدام التكنولوجيا، بل أيضاً بطريقة توظيفها، وجودة المحتوى، ومدى ملاءمته للسياق التسويقي. أما نسبة من اعتبروا أن التأثير "قليل جداً" فلم تتجاوز 0.5%، ما يُعد هامشاً ضئيلاً لا يؤثر على الاتجاه العام للنتائج.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن إدماج الواقع المعزز في الحملات الإعلانية يمثل عنصراً مهماً في بناء صورة إيجابية ومبتكرة للعلامات التجارية، ويمنحها ميزة تنافسية في سوق مزدحم بالرسائل الإعلانية التقليدية. لذلك، ينبغي للشركات التي تسعى إلى ترسيخ مكانتها الابتكارية في السوق أن تستثمر بذكاء في تقنيات الواقع المعزز، ليس فقط كأداة عرض، بل كوسيلة لتعزيز هوية العلامة وإبهار الجمهور. وتتقارب هذه النتائج مع دراسة عزة جلال عبد الله - (2022)<sup>lxvii</sup> أهمية الإبداع والإبهار البصري في الإعلانات كعوامل جذب رئيسية، خاصة عبر منصات مثل يوتيوب، وهذا ما يؤكد أيضاً ارتفاع مستوى الرضا لدى المبحوثين في دراسة مروى السعيد السيد (2021)<sup>lxviii</sup> المرتبط باستخدام تقنيات جذابة وابتكارية.

## جدول رقم (12)

## تأثير إعلانات الواقع المعزز في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين

| تأثير إعلانات الواقع المعزز في تمييز العلامة التجارية | ك   | %     |
|-------------------------------------------------------|-----|-------|
| يؤثر بدرجة كبيرة جدًا                                 | 146 | 36.5  |
| يؤثر بدرجة كبيرة                                      | 195 | 48.8  |
| يؤثر بدرجة متوسطة                                     | 48  | 12.0  |
| يؤثر بدرجة قليلة                                      | 3   | 8.    |
| يؤثر بدرجة نادرة                                      | 8   | 2.0   |
| الإجمالي                                              | 400 | 100.0 |

تكشف نتائج الجدول عن قناعة واضحة لدى المشاركين بأن استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات يساهم بدرجة كبيرة في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها. فقد أشار 36.5% من المبحوثين إلى أن التأثير "كبير جدًا"، فيما أكد 48.8% أن التأثير "كبير"، وهو ما يعني أن ما يزيد عن 85% من العينة يدركون أن الواقع المعزز يمثل أداة استراتيجية تمنح العلامة التجارية تفرّدًا في سوق مليء بالتشابه والتكرار الإعلاني. ويعكس ذلك أهمية التوجه نحو تقنيات تفاعلية قادرة على جذب الانتباه وخلق تجربة فريدة ترسخ في ذهن المستهلك، وهو ما تسعى إليه كل علامة تبحث عن التميز والريادة.

ويشير هذا الإدراك الجماهيري العالي إلى أن المستهلك لم يعد يكتفي بمحتوى إعلاني تقليدي، بل أصبح يجذب نحو العلامات التي توظف أدوات تكنولوجية حديثة، وتقدم له تجربة تفاعلية تضعه في قلب الإعلان، مما يولد لديه شعورًا بأن هذه العلامة تفهم تطلعاته وتمنحه قيمة مضافة. كما أن هذا التميز لا يقتصر على الجوانب البصرية فقط، بل يمتد ليشمل الرسالة التسويقية المبتكرة، وطريقة عرض المنتج، والقدرة على جعل الإعلان تجربة ممتعة لا تُنسى، أما الفئة التي رأت أن التأثير "متوسط" فمثلت 12%، وهي نسبة تعكس رأيًا معتدلًا قد يرى أن التميز يتطلب عناصر إضافية إلى جانب الواقع المعزز، مثل جودة المنتج نفسه، وسعره، ومدى ملاءمته لحاجة الجمهور. أما النسبة القليلة التي رأت أن التأثير "ضعيف" أو "نادر" (2.8% فقط) فهي تُعد هامشًا ضئيلاً قد يعود إلى محدودية تجارب هؤلاء المشاركين مع الواقع المعزز أو إلى عدم تعرضهم لإعلانات قوية توظفه بفاعلية.

بصورة عامة، تؤكد هذه النتائج أن الواقع المعزز بات يُنظر إليه كقيمة تنافسية حقيقية في المجال الإعلاني، ووسيلة قوية لتمييز العلامة التجارية في سوق يتجه بسرعة نحو الرقمنة. لذا، يُنصح الشركات والمؤسسات الطموحة بتبني هذه التقنية بشكل استراتيجي، ومراعاة أن يكون استخدامها منسجمًا مع هوية العلامة وأهدافها التسويقية، لضمان التأثير الإيجابي وتحقيق التميز المنشود. وتبرز هذه النتائج إلى احتمالية تأثير الواقع المعزز على انفعالات الجمهور، وهو ما تؤكدته دراسة (Pozharliev et al. (2022<sup>ix</sup> التي ربطت الواقع المعزز بزيادة الإثارة الفسيولوجية واستعداد المستخدمين للدفع، مما يفتح المجال لفهم أعمق للعوامل غير الواعية التي تؤثر على قرارات الشراء كما أوضحت دراسة Samuel Yaw Kusi, Peter Gabriellsson 2021<sup>ix</sup> أن قيم العلامة التجارية، و شخصية العلامة التجارية، و العلاقات المرتبطة بالعلامة التجارية هي الأبعاد الحاسمة لهوية العلامة التجارية التي تظهر في هذه الحالات الثلاث.

## جدول رقم (13) تقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على ثقتهم في العلامة التجارية

| تأثير إعلانات الواقع المعزز على الثقة | ك   | %     |
|---------------------------------------|-----|-------|
| يؤثر بدرجة كبيرة جدًا                 | 140 | 35.0  |
| يؤثر بدرجة كبيرة                      | 159 | 39.8  |
| يؤثر بدرجة متوسطة                     | 76  | 19.0  |
| يؤثر بدرجة قليلة                      | 20  | 5.0   |
| يؤثر بدرجة نادرة                      | 5   | 1.3   |
| الإجمالي                              | 400 | 100.0 |

تُظهر نتائج الجدول أن هناك تأثيرًا واضحًا لإعلانات الواقع المعزز على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، إذ أشار 35% من العينة إلى أن هذه الإعلانات تؤثر بدرجة "كبيرة جدًا" على ثقتهم بالعلامة، فيما أكد 39.8% أن التأثير "كبير"، أي أن حوالي 75% من العينة الكلية ترى أن استخدام الواقع المعزز في الإعلانات يعزز ثقتها بالعلامة التجارية بشكل قوي. ويعكس ذلك أهمية الصورة التقنية المتطورة التي ترسخها هذه الإعلانات، حيث يُنظر إليها كدليل على التزام العلامة بالحدث، وحرصها على تقديم تجربة أكثر واقعية وشفافية للجمهور.

ويُفسر هذا التأثير الإيجابي الكبير بأن الواقع المعزز لا يكفي بعرض المنتج بشكل نمطي، بل يمنح المستهلك فرصة لرؤيته في سياق عملي وتفاعلي، مما يقلل من فجوة التوقعات ويزيد من مصداقية الرسالة التسويقية. فعندما يرى المستهلك المنتج أو الخدمة في بيئة محاكاة قريبة من الواقع، يشعر بثقة أكبر في ما يُقدّم إليه، ويصبح أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار الشراء، خصوصًا في ظل عالم رقمي تتنافس فيه العلامات على كسب ولاء الجمهور.

أما الفئة التي رأت أن التأثير "متوسط" فمثلت 19%، وهي نسبة تشير إلى أن جزءًا من الجمهور لا يزال يحتفظ بنظرة حذرة تجاه هذه التقنيات، أو قد يحتاج إلى تجارب أكثر تنوعًا وجودة ليتعزز لديه هذا الشعور بالثقة. بينما انخفضت النسبة كثيرًا بين من يرون أن التأثير "قليل" (5%) أو "نادر" (1.3%)، وهو ما يدل على أن التأثير السلبي أو المحايد يبقى محدودًا وغير مؤثر بشكل كبير في التوجه العام.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن إعلانات الواقع المعزز تُسهم بفاعلية في بناء الثقة بالعلامة التجارية، خاصة عندما تُقدّم بجودة عالية وتُستخدم في سياقات مناسبة ومقنعة. وهذا يشير إلى ضرورة الاستثمار الجاد في هذه التقنية ليس فقط كأداة جذب بصري، بل كوسيلة استراتيجية لتعزيز المصداقية والارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية حيث أوضحت دراسة Riad Shams, et.al., 2024<sup>lxxi</sup> أن هوية العلامة التجارية (BRI) تؤثر بشكل إيجابي ومهم على التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية، كما أوضحت دراسة عبدالقادر رحراح وزينب شطيبة (2022)<sup>lxxii</sup> أن الاستثمارات الاجتماعية المدركة للعلامة التجارية والاستثمار الخارجي للملاء يعززان بشكل أكبر من تحديد هوية العلامة التجارية والاندماج في هوية العلامة التجارية.

#### جدول رقم (14) تقييم عينة الدراسة لتوظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات

| العبارة                                                                              | موافق |      | مُحايد |      | معارض |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                      | ك     | %    | ك      | %    | ك     | %   |         |                   |              |
| العناصر التفاعلية                                                                    |       |      |        |      |       |     |         |                   |              |
| تساهم الصور ثلاثية الأبعاد في جعل الإعلان أكثر جذبًا للمستهلك.                       | 314   | 78.5 | 84     | 21.0 | 2     | 0.5 | 2.78    | 0.427             | 92.7         |
| تؤثر جودة الصور ثلاثية الأبعاد والمحتوى التفاعلي على قرار الشراء لدى المستهلك.       | 302   | 75.5 | 96     | 24.0 | 2     | 5.  | 2.75    | 0.445             | 91.7         |
| تحفز عناصر التفاعل المستهلك على تكرار استخدام منتجات العلامة التجارية                | 293   | 73.3 | 96     | 24.0 | 11    | 2.8 | 2.7     | 0.513             | 90.0         |
| توفر العناصر التفاعلية في الإعلان تجربة فريدة تميّز العلامة التجارية عن المنافسين.   | 285   | 71.3 | 107    | 26.8 | 8     | 2   | 2.69    | 0.504             | 89.7         |
| تجعل الإعلانات التفاعلية المستهلك أكثر استعدادًا لاستكشاف المنتجات والخدمات.         | 270   | 67.5 | 122    | 30.5 | 8     | 2.0 | 2.66    | 0.516             | 88.7         |
| يعزز المحتوى التفاعلي في الإعلان تجربة المستخدم ويزيد من تفاعله مع العلامة التجارية. | 260   | 65.0 | 122    | 30.5 | 18    | 4.5 | 2.61    | 0.574             | 87.0         |

|                                                         |       |      |     |    |      |     |      |     |                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------|-------|------|-----|----|------|-----|------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 85.0                                                    | 0.595 | 2.55 | 5.3 | 21 | 35.0 | 140 | 59.8 | 239 | تشجع التفاعلية في إعلانات الواقع المعزز المستهلك على مشاركة الإعلان مع الآخرين.                                  |
| الابتكار في الإعلانات                                   |       |      |     |    |      |     |      |     |                                                                                                                  |
| 90.0                                                    | 0.46  | 2.7  | 0   | 0  | 30.3 | 121 | 69.8 | 279 | تساهم الإعلانات المبتكرة في بناء صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك                          |
| 89.7                                                    | 0.489 | 2.69 | 1.3 | 5  | 28.5 | 114 | 70.3 | 281 | تؤدي الإعلانات المبتكرة إلى زيادة اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية.                                             |
| 89.0                                                    | 0.48  | 2.67 | 5.  | 2  | 31.8 | 127 | 67.8 | 271 | تؤثر درجة الابتكار في الإعلان على مدى استجابة الجمهور له.                                                        |
| 87.7                                                    | 0.492 | 2.63 | 5.  | 2  | 35.5 | 142 | 64.0 | 256 | تؤثر درجة الابتكار في الإعلان على تعزيز قدرة المستهلك على استرجاع التفاصيل بسهولة وتذكرها                        |
| 87.3                                                    | 0.495 | 2.62 | 5.  | 2  | 36.5 | 146 | 63.0 | 252 | يشعر المستهلك أن العلامة التجارية أكثر تقدمًا عند استخدام تقنيات إعلان مبتكرة.                                   |
| 86.3                                                    | 0.517 | 2.59 | 1.3 | 5  | 38.5 | 154 | 60.3 | 241 | يعكس استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإعلانات صورة متطورة عن العلامة التجارية.                                   |
| 85.3                                                    | 0.541 | 2.56 | 2.3 | 9  | 39.8 | 159 | 58.0 | 232 | تعزز الإعلانات المبتكرة الشعور بالتميز والتفرد لدى المستهلك.                                                     |
| استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية |       |      |     |    |      |     |      |     |                                                                                                                  |
| 89.0                                                    | 0.48  | 2.67 | 5.  | 2  | 31.8 | 127 | 67.8 | 271 | توفر تقنيات الواقع الافتراضي تجربة غامرة تعزز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.                                |
| 87.0                                                    | 0.56  | 2.61 | 3.8 | 15 | 31.3 | 125 | 65.0 | 260 | يزيد استخدام الواقع الافتراضي في الإعلانات من احتمالية مشاركة المستهلكين لتجاربهم مع الآخرين.                    |
| 87.0                                                    | 0.502 | 2.61 | 8.  | 3  | 37.0 | 148 | 62.3 | 249 | يجعل الواقع الافتراضي العلامة التجارية أكثر حداثة وابتكارًا في نظر المستهلكين                                    |
| 86.0                                                    | 0.547 | 2.58 | 2.8 | 11 | 36.8 | 147 | 60.5 | 242 | يساعد الواقع الافتراضي في جعل الإعلان أكثر إقناعًا وتأثيرًا.                                                     |
| 85.7                                                    | 0.511 | 2.57 | 8.  | 3  | 41.8 | 167 | 57.5 | 230 | يساعد استخدام الواقع الافتراضي في الإعلانات على تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال تجربة تفاعلية مميزة |
| 85.0                                                    | 0.518 | 2.55 | 1.0 | 4  | 43.0 | 172 | 56.0 | 224 | تعزز تجربة الواقع الافتراضي ثقة المستهلك في جودة المنتجات والخدمات.                                              |
| 85.0                                                    | 0.55  | 2.55 | 2.8 | 11 | 39.3 | 157 | 58.0 | 232 | يساهم الواقع الافتراضي في تحسين إدراك المستهلك لهوية العلامة التجارية.                                           |

تُظهر بيانات الجدول السابق المتعلقة بتقييم توظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات أن العديد من العوامل التي تتعلق بالعناصر التفاعلية والابتكار واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي تساهم بشكل كبير في تعزيز تفاعل المستهلكين مع هذه الإعلانات. وقد جاءت النتائج كما يلي:

1. **العناصر التفاعلية:** تساهم الصور ثلاثية الأبعاد في جعل الإعلان أكثر جذبًا للمستهلك، حيث حصلت العبارة على وزن نسبي قدره 92.7 درجة، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن هذه العناصر تجعل الإعلانات أكثر جاذبية. أيضًا، العبارة التي تشير إلى تأثير جودة الصور والمحتوى التفاعلي على قرار الشراء حصلت على وزن نسبي مرتفع قدره 91.7 درجة، مما يعكس الوعي الكبير لدى المستهلكين بتأثير الإعلانات التفاعلية في اختياراتهم الشرائية.

العناصر التفاعلية لا تقتصر فقط على جذب الانتباه، بل تساهم أيضًا في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. فالعبارة التي تشير إلى تحفيز التفاعل مع العلامة التجارية وحث المستهلكين على تكرار استخدام المنتجات حصلت على وزن نسبي قدره 90.0 درجة، مما يعكس قوة تأثير التفاعلية على تكرار استخدام المنتج. أيضًا، توفر هذه العناصر تجربة فريدة تُميز العلامات التجارية عن منافسيها، وهو ما يتضح من الوزن النسبي البالغ 89.7 درجة حيث أوضحت دراسة Hannan Amoozad 2024 Mahdiraji<sup>xxiii</sup> أن تمييز العلامة التجارية والموازنة بين استراتيجيات العلامات التجارية العالمية والمحلي (أمرًا ضروريًا للشركات العاملة في أسواق متنوعة، وأهمية دمج رؤى العملاء في مبادرات العلامات التجارية كذلك من أهم المشكلات بناء ثقافة العلامة التجارية والحفاظ عليها).

2. **الابتكار في الإعلانات:** من خلال بيانات الجدول السابق، يتبين أن الإعلانات المبتكرة تؤدي إلى بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، حيث حصلت العبارة على وزن نسبي قدره 90.0 درجة، مما يشير إلى تأثير الابتكار في تعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. كما تُظهر البيانات أن الإعلانات المبتكرة تزيد من اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية، وهو ما يتجلى من الوزن النسبي البالغ 89.7 درجة.

وهناك أيضًا تأثير ملحوظ للابتكار في الإعلان على استجابة الجمهور، حيث حصلت العبارة التي تشير إلى استجابة الجمهور لهذه الإعلانات على وزن نسبي قدره 89.0 درجة. هذا يشير إلى أن الابتكار يساهم بشكل كبير في جعل الإعلان أكثر جاذبية وملاءمة للجمهور المستهدف.

3. **استخدام تقنيات الواقع الافتراضي:** التي تساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة المستهلك مع العلامة التجارية، حيث حصلت العبارة التي تشير إلى أن هذه التقنيات توفر تجربة غامرة على وزن نسبي قدره 89.0 درجة، ومن خلال هذه التجارب الغامرة، يزداد تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، وهو ما يظهر بوضوح من الوزن النسبي البالغ 87.0 درجة للعبارة التي تشير إلى أن الواقع الافتراضي يزيد من احتمالية مشاركة المستهلك لتجربته مع الآخرين.

كما يُظهر الواقع الافتراضي العلامة التجارية بشكل أكثر حداثة وابتكارًا في نظر المستهلكين، وهو ما يتضح من الوزن النسبي 87.0 درجة ويعزز ذلك فكرة أن الواقع الافتراضي لا يقتصر فقط على جذب المستهلكين، بل يساهم أيضًا في جعل الإعلان أكثر إقناعًا وتأثيرًا، كما تبين العبارة التي حصلت على وزن نسبي 86.0 درجة .

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن استخدام تقنيات الواقع المعزز والابتكار في الإعلانات له تأثير إيجابي على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. تساهم هذه التقنيات في جذب الانتباه، وتعزيز التفاعل، وتحفيز المشاركات، مما يعزز بشكل عام فاعلية الإعلان وقدرته على التأثير في قرارات الشراء، وهذه النتائج تتفق مع دراسة Qingying Li et al. (2021)<sup>xxiv</sup> التي شددت على أهمية العوامل الاقتصادية في تبني الإعلانات بالواقع المعزز، حيث أن انخفاض التكلفة قد يُعزز من استخدام هذه التقنية، كما تؤيد توصيات Eunyoungh Sung (2021)<sup>xxv</sup> حول ضرورة دمج أدوات الواقع المعزز مع الأساليب التسويقية التقليدية لدعم نوايا الشراء من خلال تجربة اجتماعية تفاعلية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً لقييم عينة الدراسة لتوظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات جاءت مستوياته كما يلي:

#### جدول رقم (15)

#### مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتوظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات

| المقياس العام لتوظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات   | ك        | %   |
|---------------------------------------------------------|----------|-----|
| العناصر التفاعلية                                       | منخفض    | 2   |
|                                                         | متوسط    | 81  |
|                                                         | مرتفع    | 317 |
|                                                         | الإجمالي | 400 |
| الابتكار في الإعلانات                                   | منخفض    | 2   |
|                                                         | متوسط    | 99  |
|                                                         | مرتفع    | 299 |
|                                                         | الإجمالي | 400 |
| استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية | منخفض    | 3   |
|                                                         | متوسط    | 111 |
|                                                         | مرتفع    | 286 |
|                                                         | الإجمالي | 400 |

تُظهر بيانات الجدول السابق المتعلقة بمستويات تقييم عينة الدراسة لتوظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلانات تفصيلاً واضحاً للاستخدام العالي للعناصر التفاعلية، الابتكار، وتقنيات الواقع الافتراضي. وقد جاءت النتائج كما يلي:

1. **العناصر التفاعلية:** نجد أن 79.3% من العينة قيموا مستوى توظيف العناصر التفاعلية في الإعلانات بأنه مرتفع. هذه النسبة تشير إلى أن غالبية المشاركين يعتقدون أن استخدام العناصر التفاعلية، مثل الصور ثلاثية الأبعاد والمحتوى التفاعلي، يعزز جاذبية الإعلان ويجذب انتباه المستهلكين، والنسبة الصغيرة (0.5%) التي قيمت هذه العناصر بالمستوى المنخفض تشير إلى قلة اهتمام في هذه الفئة، مما يبرز تأثير التفاعلية في تحقيق نجاح الإعلانات.

2. **الابتكار في الإعلانات:** نجد أن 74.8% من العينة قيموا مستوى توظيف الابتكار في الإعلانات بأنه مرتفع. هذا يشير إلى أن معظم المشاركين يرون أن الابتكار في الإعلانات يعزز من جذب الانتباه ويزيد من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. الابتكار، بما في ذلك استخدام تقنيات جديدة، يساعد في تحسين صورة العلامة التجارية ويفتح فرصاً أكبر لبناء علاقة أكثر قوة مع المستهلكين. النسبة المرتفعة للأفراد الذين قيموا الابتكار بمستوى مرتفع تؤكد على أهمية استخدام أساليب مبتكرة في الإعلان لجذب الجمهور المستهدف.

3. **استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية:** يظهر من النتائج أن 71.5% من العينة قيموا استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلانات بمستوى مرتفع. هذا يعكس اهتماماً متزايداً لدى المستهلكين بتقنيات الواقع الافتراضي باعتبارها أداة فعالة في تقديم تجربة غامرة ومؤثرة تعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية. الواقع الافتراضي يتيح للمستهلكين التفاعل بشكل مباشر مع المنتج أو الخدمة بطريقة مبتكرة ومشوقة، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الولاء لها.

تشير البيانات بوضوح إلى أن العينة تعطي تفصيلاً عالياً لتوظيف تقنيات الواقع المعزز والابتكار والواقع الافتراضي في الإعلانات. النسب المرتفعة للتقييمات المرتفعة في هذه المجالات تعكس تزايد أهمية استخدام هذه التقنيات في صناعة الإعلانات لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف. بالتالي، يمكن استنتاج أن هذه التقنيات أصبحت ضرورية في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية، مما يشير إلى التوجه المتزايد نحو التجربة التفاعلية التي تدمج الابتكار والتكنولوجيا.

**جدول رقم (16)**  
**أشكال تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز**

| العبارة                                                                                 | موافق |      | مُحايد |      | معارض |      | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------|------|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                         | ك     | %    | ك      | %    | ك     | %    |         |                   |              |
| أجد التفاعل الصوتي مع إعلانات الواقع المعزز ممتعًا وسهل الاستخدام.                      | 290   | 72.5 | 100    | 25.0 | 10    | 2.5  | 2.7     | 0.511             | 90.0         |
| أنقر على العناصر التفاعلية داخل الإعلان للحصول على معلومات إضافية حول المنتج.           | 287   | 71.8 | 102    | 25.5 | 11    | 2.8  | 2.69    | 0.519             | 89.7         |
| أستمتع بتجربة المنتجات افتراضياً قبل الشراء من خلال إعلانات الواقع المعزز.              | 268   | 67.0 | 124    | 31.0 | 8     | 2.0  | 2.65    | 0.518             | 88.3         |
| تجذبني استخدام تقنية التعرف على الوجه أو الإيماءات في إعلانات الواقع المعزز.            | 266   | 66.5 | 129    | 32.3 | 5     | 1.3  | 2.65    | 0.502             | 88.3         |
| أشارك في الألعاب والتحديات التفاعلية التي توفرها إعلانات الواقع المعزز.                 | 258   | 64.5 | 124    | 31.0 | 18    | 4.5  | 2.6     | 0.575             | 86.7         |
| أستخدم ميزة دمج المنتجات الافتراضية في بيئتي عبر الكاميرا قبل اتخاذ قرار الشراء.        | 242   | 60.5 | 145    | 36.3 | 13    | 3.3  | 2.57    | 0.557             | 85.7         |
| أفضل الإعلانات التي تتيح لي شراء المنتجات مباشرة بعد التفاعل معها بتقنيات الواقع المعزز | 242   | 60.5 | 136    | 34.0 | 22    | 5.5  | 2.55    | 0.599             | 85.0         |
| أستخدم الفلاتر والعدسات التفاعلية التي تقدمها العلامات التجارية في إعلاناتها.           | 242   | 60.5 | 130    | 32.5 | 28    | 7.0  | 2.53    | 0.624             | 84.3         |
| أقوم بمسح رموز QR للوصول إلى المحتوى التفاعلي في إعلانات الواقع المعزز.                 | 232   | 58.0 | 135    | 33.8 | 33    | 8.3  | 2.5     | 0.645             | 83.3         |
| أحب مشاركة تجربتي مع إعلانات الواقع المعزز على وسائل التواصل الاجتماعي.                 | 210   | 52.5 | 149    | 37.3 | 41    | 10.3 | 2.42    | 0.671             | 80.7         |

يكشف الجدول السابق عن أشكال تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز والتي جاءت على النحو التالي:

• **التفاعل الصوتي والإجراءات التفاعلية داخل الإعلان:** أظهرت النتائج أن 72.5% من العينة بوزن (90.0 درجة) يعتبرون أن التفاعل الصوتي مع إعلانات الواقع المعزز ممتع وسهل الاستخدام، مما يدل على أن التفاعل الصوتي يعد جزءاً مهماً من تحسين تجربة المستخدم كما جاء نسبة 71.8% من العينة بوزن (89.7 درجة) أكدوا أنهم ينقرون على العناصر التفاعلية داخل الإعلان للحصول على معلومات إضافية حول المنتج، مما يشير إلى أهمية تقديم معلومات مفصلة للمستخدم لتعزيز التجربة. تُظهر النتائج أن التفاعل الصوتي مع إعلانات الواقع المعزز يعد أحد أبرز العناصر التي يعبر المشاركون عن استمتاعهم بها. قد يكون هذا بسبب قدرة الصوت على تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر تفاعلية وجذاباً. إضافةً إلى ذلك، تُعتبر الإجراءات التفاعلية مثل النقر على العناصر للحصول على معلومات إضافية من الأمور التي تزيد من فعالية الإعلان وتعزز ارتباط المستخدم بالمنتج. فالتفاعل البصري والمسموع يعزز من استجابة المستهلك ويزيد من تحفيزه لاستكشاف التفاصيل بشكل أعمق، مما يفسر النتائج المرتفعة في هذه النقاط.

• **تجربة المنتجات وتفاعل الوجه والإيماءات:** أشارت نسبة 67.0% من العينة بوزن نسبي (88.3 درجة) إلى أنهم يستمتعون بتجربة المنتجات افتراضياً قبل الشراء من خلال إعلانات الواقع المعزز، مما يعكس رغبتهم في تجربة المنتجات قبل اتخاذ القرار النهائي. كما أن نسبة 66.5% من العينة بوزن نسبي (88.3 درجة) أبدوا اهتماماً باستخدام تقنيات التعرف على الوجه والإيماءات في الإعلانات، مما يشير إلى أن هذه التقنيات الحديثة تعزز من التفاعل الشخصي والمباشر مع الإعلان.

النتائج تشير إلى أن العينة يجدون في تجربة المنتجات الافتراضية قبل الشراء متعة وإفادة، مما يعكس رغبتهم في الحصول على تجربة أكثر واقعية وواقعية قبل اتخاذ القرار النهائي. كما أن استخدام تقنيات التعرف على الوجه والإيماءات يعزز من التفاعل الشخصي والتفاعلي مع الإعلان، وهو ما يساهم في جعل التجربة أكثر ابتكاراً وممتعة. هذه التقنيات الحديثة تتيح للمستهلكين التفاعل مع المنتجات بشكل مباشر وواقعي، مما يفسر النسب العالية في هذه الفئات.

• **الألعاب والتحديات التفاعلية:** أشارت نسبة 64.5% من العينة بوزن (86.7 درجة) إلى أنهم يشاركون في الألعاب والتحديات التفاعلية التي توفرها إعلانات الواقع المعزز، مما يوضح أن التفاعل من خلال الألعاب يعزز من إقبال المستخدمين ويزيد من مستوى مشاركتهم مع العلامة التجارية. هذه النتيجة تؤكد على أهمية التفاعل الترفيهي في تعزيز التجربة الإعلانية.

تُعد الألعاب والتحديات التفاعلية جزءاً أساسياً من إعلانات الواقع المعزز، حيث تمنح المستخدمين تجربة ممتعة ومثيرة تزيد من تفاعلهم مع الإعلان. يعود هذا التفاعل إلى رغبة المستهلكين في الاندماج في أنشطة مسلية، حيث تساعد الألعاب على خلق تجربة ترفيهية مما يثير اهتمام المستخدمين، وهو ما يفسر النسبة المرتفعة في هذه الفئة. كما أن هذه الألعاب تشجع المستهلكين على قضاء المزيد من الوقت مع الإعلان والمشاركة في الأنشطة التفاعلية.

• **دمج المنتجات والشراء المباشر:** أوضحت نسبة 60.5% من العينة بوزن نسبي (85.7 درجة) يستخدمون ميزة دمج المنتجات الافتراضية في بيئتهم عبر الكاميرا قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يشير إلى أهمية دمج الواقع المعزز في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أكثر واقعية. بالإضافة إلى ذلك، جاء نسبة 60.5% من العينة بوزن نسبي (85.0 درجة) يفضلون الإعلانات التي تتيح لهم شراء المنتجات مباشرة بعد التفاعل معها باستخدام تقنيات الواقع المعزز، مما يعكس رغبتهم في تسهيل عملية الشراء.

التفاعل مع المنتجات الافتراضية عبر الكاميرا قبل الشراء يظهر أهمية الواقع المعزز في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي. يتمتع المستخدمون بتجربة محاكاة حية وواقعية للمنتجات، مما يساعدهم في تصور مدى ملاءمتها لهم قبل اتخاذ القرار النهائي. كما أن ميزة الشراء المباشر بعد التفاعل تعزز من تجربة الشراء السلسة والمريحة، وهو ما يفسر النتائج المرتفعة في هذه الفئة. فالإعلانات التي تسهل عملية الشراء تكون أكثر جذباً للمستهلكين.

• **الفلاتر والعدسات ووسائل التواصل الاجتماعي:** أفاد نسبة 60.5% من العينة بوزن نسبي (84.3 درجة) أنهم يستخدمون الفلاتر والعدسات التفاعلية التي تقدمها العلامات التجارية في إعلاناتها. بينما جاء نسبة 52.5% فقط من العينة بوزن نسبي (80.7 درجة) يحبون مشاركة تجربتهم مع إعلانات الواقع المعزز على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على تفاعل أقل مع هذه الميزة مقارنة ببقية التقنيات التفاعلية، مما قد يشير إلى حاجات إضافية لتعزيز المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية.

على الرغم من أن استخدام الفلاتر والعدسات التفاعلية في إعلانات الواقع المعزز شهد تفاعلاً جيداً، إلا أن مشاركة التجربة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت أقل نسبياً. قد يكون السبب في ذلك هو أن بعض المشاركين يفضلون التفاعل مع المنتج بشكل فردي دون الحاجة إلى مشاركة هذه التجربة مع الآخرين. بينما يمكن أن يعكس استخدام الفلاتر والعدسات التفاعلية ارتباطاً بالجانب الترفيهي والابتكاري في الإعلان، مما يفسر النسبة المرتفعة في هذه الفئة.

• **مسح رموز QR:** جاء نسبة 58.0% من العينة بوزن نسبي (83.3 درجة) يقومون بمسح رموز QR للوصول إلى المحتوى التفاعلي في إعلانات الواقع المعزز، مما يشير إلى أن هذه التقنية تحظى بقبول جيد بين المشاركين. على الرغم من أن النسبة أقل من بعض التقنيات الأخرى، إلا أنها تظل تفاعلاً مؤثراً في إعلانات الواقع المعزز.

رغم أن مسح رموز QR للحصول على المحتوى التفاعلي حصل على نسبة أقل من بعض الفئات الأخرى، إلا أنه يبقى أسلوباً فعالاً في ربط المستهلك بمحتوى الإعلان بشكل مباشر. قد تكون النسبة المنخفضة نتيجة لتفضيل بعض المستخدمين للأشكال الأخرى من التفاعل مثل الفلاتر أو الألعاب، أو ربما يكون لدى البعض تردد في مسح الرموز بسبب عوامل تتعلق بالراحة أو البساطة. على الرغم من ذلك، يظل مسح رموز QR خياراً محبباً لدى نسبة كبيرة من المشاركين الذين يفضلون التفاعل المباشر مع الإعلانات. بناءً على نتائج الوزن النسبي، يُلاحظ أن أغلب أفراد العينة يظهرون تفاعلاً قوياً مع التفاعل الصوتي والعناصر التفاعلية في الإعلانات (90.0 درجة و 89.7 درجة على التوالي)، وكذلك مع تجربة المنتجات افتراضياً (88.3 درجة). كما يعبر المشاركون عن تفاعل إيجابي مع تقنيات مثل التعرف على الوجه والإيماءات (88.3 درجة). بالنسبة للألعاب والتحديات التفاعلية، تحصل هذه الأنواع من الإعلانات على قبول جيد (86.7 درجة). ومع ذلك، يظل التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل نسبياً، حيث حصلت مشاركة التجارب على (80.7 درجة)، مما قد يشير إلى وجود فرص لتطوير هذه الميزة لتشجيع المزيد من المشاركة الاجتماعية.

بناءً على هذه النتائج، يُظهر أن إعلانات الواقع المعزز تتمتع بشعبية كبيرة بين المستهلكين، مع تفاعل قوي مع العناصر التفاعلية مثل التفاعل الصوتي، تجربة المنتجات الافتراضية، والألعاب التفاعلية. كما أن دمج تقنيات مثل التعرف على الوجه والإيماءات يعزز من التجربة، مما يساهم في رفع فعالية الإعلانات. ومع ذلك، تظل مشاركة التجارب عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومسح رموز QR أقل تفاعلاً، ما قد يشير إلى ضرورة تحسين هذه الأدوات لتشجيع التفاعل الاجتماعي وزيادة استخدام هذه التقنيات من قبل المستهلكين، حيث أوضحت دراسة Nirma Sadamali, et.al, 2023<sup>xxvi</sup> أن أدوار العينة من الشباب وكبار السن في التسويق بالواقع الافتراضي والمعزز تختلف حيث يبدي الشباب تفاعلاً واستجابة أكبر من كبار السن في الاستجابة لإعلانات الواقع المعزز وأن العوامل التي يمكن استخدامها للإقناع كل من مصداقية المصدر، والحضور الاجتماعي، ومحتوى الرسالة. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس العام لتفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز جاءت مستوياته كما يلي:

#### جدول رقم (17)

##### مستويات المقياس العام لأشكال تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز

| المقياس العام لأشكال التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز | ك   | %     |
|-------------------------------------------------------|-----|-------|
| منخفض                                                 | 10  | 2.5   |
| متوسط                                                 | 116 | 29.0  |
| مرتفع                                                 | 274 | 68.5  |
| الإجمالي                                              | 400 | 100.0 |

تشير نتائج مقياس تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات الواقع المعزز إلى أن أغلب المشاركين يظهرون تفاعلاً مرتفعاً مع هذه الإعلانات، حيث بلغت النسبة 68.5%، وهو ما يعكس الاهتمام الكبير من قبل المشاركين بهذه النوعية من الإعلانات. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء جاذبية إعلانات الواقع المعزز التي توفر تجربة تفاعلية وواقعية، مما يساهم في تعزيز تفاعل المستخدمين وزيادة اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني.

في المقابل، أظهرت النتائج أن نسبة 29% من العينة كان تفاعلهم مع إعلانات الواقع المعزز في مستوى متوسط، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة تستفيد من هذه التقنية ولكن بطرق أقل تفاعلية أو تفضيلاً مقارنة بالمجموعة الأولى. ربما يعود ذلك إلى تفضيلات فردية أو تردد في استكشاف جميع ميزات إعلانات الواقع المعزز بشكل كامل. أما نسبة 2.5% الذين تفاعلوا بمستوى منخفض، فقد تشير إلى وجود بعض المستخدمين الذين قد لا يجدون في إعلانات الواقع المعزز قيمة مضافة أو تجربة ممتعة بما يكفي لتشجيعهم على التفاعل معها بشكل كبير. قد يكون هذا بسبب نقص الوعي أو خبرة محدودة بالتكنولوجيا، أو ربما تفضيلهم لأنماط إعلانات

أكثر تقليدية. بشكل عام، يُمكن استنتاج أن إعلانات الواقع المعزز قد حققت استجابة قوية من الغالبية العظمى من المشاركين، ما يبرز تأثير هذه التقنية الحديثة في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى الإعلاني بشكل أعمق وأكثر تفاعلية.

#### المحور الرابع: تأثير تقنية الواقع المعزز مع الإعلانات في تعزيز تنافسية العلامة التجارية:

##### جدول رقم (18)

تقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تصورات العينة البحثية حول تنافسية العلامة التجارية

| العبارة                                                                                  | موافق |      | مُحايد |      | معارض |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                          | ك     | %    | ك      | %    | ك     | %   |         |                   |              |
| ترفع إعلانات الواقع المعزز من جاذبية العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها.                  | 299   | 74.8 | 99     | 24.8 | 2     | 5.  | 2.74    | 0.449             | 91.3         |
| تجعل إعلانات الواقع المعزز العلامة التجارية تبدو أكثر حداثة وابتكارًا مقارنة بالمنافسين. | 301   | 75.3 | 91     | 22.8 | 8     | 2.0 | 2.73    | 0.486             | 91.0         |
| تؤثر إعلانات الواقع المعزز على قرار الشراء من خلال إبراز تميز العلامة التجارية.          | 300   | 75.0 | 89     | 22.3 | 11    | 2.8 | 2.72    | 0.506             | 90.7         |
| تعزز إعلانات الواقع المعزز الانطباع بأن العلامة التجارية أكثر تقدمًا من منافسيها.        | 274   | 68.5 | 120    | 30.0 | 6     | 1.5 | 2.67    | 0.502             | 89.0         |
| تساهم إعلانات الواقع المعزز في زيادة الثقة في جودة العلامة التجارية.                     | 274   | 68.5 | 118    | 29.5 | 8     | 2.0 | 2.67    | 0.513             | 89.0         |
| تعزز إعلانات الواقع المعزز الاهتمام بالعلامة التجارية أكثر من العلامات التقليدية.        | 251   | 62.8 | 146    | 36.5 | 3     | 8.  | 2.62    | 0.501             | 87.3         |
| تزيد إعلانات الواقع المعزز من إدراك قيمة المنتجات مقارنة بمنافسيها.                      | 248   | 62.0 | 146    | 36.5 | 6     | 1.5 | 2.61    | 0.519             | 87.0         |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن إعلانات الواقع المعزز تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز جاذبية العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، حيث أظهرت النسبة العالية من الموافقة (74.8%) في العبارة "ترفع إعلانات الواقع المعزز من جاذبية العلامة التجارية مقارنة بمنافسيها" مع وزن نسبي قدره 91.3 درجة. هذا يعكس تأثير الإعلانات التفاعلية في جذب انتباه العينة البحثية بشكل إيجابي وزيادة

تفاعلهم مع العلامات التجارية. كما تعتبر التقنيات المبتكرة مثل الواقع المعزز أحد العوامل الرئيسية في جعل العلامات التجارية تبدو أكثر حداثة وابتكارًا. النسبة العالية (75.3%) من الموافقة على عبارة "تجعل إعلانات الواقع المعزز العلامة التجارية تبدو أكثر حداثة وابتكارًا مقارنة بالمنافسين" مع وزن نسبي قدره 91.0 درجة تؤكد أن العينة البحثية يعتبرون هذه التقنية عاملاً رئيسياً في تمييز العلامات التجارية عن المنافسين، ما يعزز من تصورهم للعلامة كعلامة متطورة. كما أظهرت النتائج تأثيراً واضحاً لإعلانات الواقع المعزز في التأثير على قرار الشراء، حيث وافق نسبة 75% من العينة على العبارة "تؤثر إعلانات الواقع المعزز على قرار الشراء من خلال إبراز تمييز العلامة التجارية" بوزن نسبي قدره 90.7 درجة. هذا يبرز تأثير الإعلانات التفاعلية في التأثير المباشر على قرارات المستهلكين. أما في ما يتعلق بالتصورات العامة حول التقدم والتقوى، فإن نسبة 68.5% من العينة يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز تعزز الانطباع بأن العلامة التجارية أكثر تقدماً من منافسيها، وهو ما يعكس تأثير هذه الإعلانات في إظهار القدرة التنافسية للعلامات التجارية. كما أن نسبة 68.5% من العينة البحثية يشعرون أن هذه الإعلانات تزيد من ثقتهم في جودة العلامة التجارية.

من ناحية أخرى، أثبتت النتائج أن إعلانات الواقع المعزز تساهم بشكل ملموس في تعزيز اهتمام العينة البحثية بالعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التقليدية كما جاء نسبة 62.8% من العينة اعتبروا أن هذه الإعلانات تثير اهتمامهم أكثر من العلامات التقليدية بوزن نسبي قدره 87.3 درجة، أخيراً، أظهرت النتائج أيضاً أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من إدراك قيمة المنتجات مقارنة بالمنافسين، حيث عبّر 62% من العينة عن موافقتهم على هذه العبارة بوزن نسبي قدره 87.0 درجة. هذا يعكس تأثير إعلانات الواقع المعزز في تعزيز التصورات الإيجابية للمنتجات وزيادة قيمتها في نظر العينة البحثية.

بالمجمل، توضح هذه النتائج أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير قوي على تصورات العينة البحثية حول تنافسية العلامات التجارية، حيث تساهم في تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية وجذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية.

**ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تصورات العينة البحثية حول تنافسية العلامة التجارية جاءت مستوياته كما يلي:**

#### جدول رقم (19)

**مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تصورات العينة البحثية حول تنافسية العلامة التجارية**

| المقياس العام لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تنافسية العلامة التجارية | ك   | %     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| منخفض                                                                   | 3   | 8.    |
| متوسط                                                                   | 111 | 27.8  |
| مرتفع                                                                   | 286 | 71.5  |
| الإجمالي                                                                | 400 | 100.0 |

تشير النتائج إلى أن تأثير إعلانات الواقع المعزز على تصورات العينة البحثية حول تنافسية العلامة التجارية يتسم بتقييم إيجابي بشكل عام. حيث أظهرت البيانات أن نسبة 71.5% من العينة تقيم التأثير على أنه "مرتفع"، مما يشير إلى أن غالبية العينة البحثية يعتقدون أن هذه الإعلانات تؤثر بشكل كبير على تصوراتهم للعلامات التجارية من حيث التميز والمنافسة في السوق.

من ناحية أخرى، كانت النسبة التي تقيم التأثير على أنه "متوسط" بنسبة 27.8% فقط، مما يدل على أن القليل من العينة البحثية يعتقدون أن تأثير هذه الإعلانات معتدل أو غير مؤثر. أما نسبة الـ 0.8% الذين قيموا التأثير على أنه "منخفض"، فتعتبر نسبة ضئيلة جداً، مما يعكس أن تأثير إعلانات الواقع المعزز بشكل عام يُنظر إليه بشكل إيجابي من قبل الغالبية العظمى من المشاركين. إجمالاً، تشير هذه النتائج إلى أن إعلانات الواقع المعزز تتمتع بقدرة كبيرة على تحسين تصورات العينة البحثية حول

تنافسية العلامات التجارية، مما يساهم في تعزيز جاذبية هذه العلامات وزيادة تفاعل العينة البحثية معها مقارنة بالمنافسين في السوق.

### جدول رقم (20) تقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تحسين تنافسية العلامة التجارية

| العبارة                                                                                        | موافق |      | مُحايد |      | معارض |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                                | ك     | %    | ك      | %    | ك     | %   |         |                   |              |
| إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية                                                           |       |      |        |      |       |     |         |                   |              |
| تساعد إعلانات الواقع المعزز في توضيح الفوائد الفريدة لمنتجات العلامة التجارية.                 | 298   | 74.5 | 100    | 25.0 | 2     | 5.  | 2.74    | 0.45              | 91.3         |
| تعزز إعلانات الواقع المعزز الشعور بأن العلامة التجارية تقدم تجربة استثنائية.                   | 286   | 71.5 | 112    | 28.0 | 2     | 5.  | 2.71    | 0.465             | 90.3         |
| تخلق إعلانات الواقع المعزز انطباعًا إيجابيًا عن العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.            | 282   | 70.5 | 116    | 29.0 | 2     | 5.  | 2.7     | 0.47              | 90.0         |
| تجعل إعلانات الواقع المعزز العلامة التجارية تبدو أكثر قيمة مقارنة بغيرها.                      | 279   | 69.8 | 116    | 29.0 | 5     | 1.3 | 2.69    | 0.491             | 89.7         |
| ترفع إعلانات الواقع المعزز من شعور الجمهور بالجودة العالية للعلامة التجارية.                   | 270   | 67.5 | 122    | 30.5 | 8     | 2.0 | 2.66    | 0.516             | 88.7         |
| توفر إعلانات الواقع المعزز تجربة تفاعلية تعزز إدراك الجمهور لقيمة المنتجات.                    | 267   | 66.8 | 125    | 31.3 | 8     | 2.0 | 2.65    | 0.519             | 88.3         |
| تجعل إعلانات الواقع المعزز المستهلك أكثر استعدادًا لدفع سعر أعلى للمنتج.                       | 256   | 64.0 | 132    | 33.0 | 12    | 3.0 | 2.61    | 0.546             | 87.0         |
| تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية                                                           |       |      |        |      |       |     |         |                   |              |
| تؤثر الرسومات ثلاثية الأبعاد في إعلانات الواقع المعزز على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.     | 294   | 73.5 | 106    | 26.5 | 0     | 0   | 2.74    | 0.442             | 91.3         |
| تؤدي عناصر التفاعل المباشر في إعلانات الواقع المعزز إلى تحسين تجربة المستخدم.                  | 294   | 73.5 | 100    | 25.0 | 6     | 1.5 | 2.72    | 0.482             | 90.7         |
| يساهم تصميم الإعلانات المعتمد على الواقع المعزز في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.    | 276   | 69.0 | 122    | 30.5 | 2     | 5.  | 2.69    | 0.476             | 89.7         |
| تؤدي مزايا الذكاء الاصطناعي في إعلانات الواقع المعزز إلى زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية. | 280   | 70.0 | 114    | 28.5 | 6     | 1.5 | 2.69    | 0.496             | 89.7         |
| ترفع إمكانيات تخصيص المنتجات في إعلانات الواقع المعزز من ولاء المستهلك.                        | 268   | 67.0 | 127    | 31.8 | 5     | 1.3 | 2.66    | 0.501             | 88.7         |
| تعزز تقنيات الواقع المعزز مثل التجربة الافتراضية للمنتج من ثقة المستهلك في العلامة التجارية.   | 264   | 66.0 | 130    | 32.5 | 6     | 1.5 | 2.65    | 0.51              | 88.3         |
| تساهم خاصية التفاعل مع المنتج عبر الواقع المعزز في تحسين رضا المستهلك.                         | 249   | 62.3 | 149    | 37.3 | 2     | 5.  | 2.62    | 0.497             | 87.3         |
| تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين                                                 |       |      |        |      |       |     |         |                   |              |
| تقنع إعلانات الواقع المعزز المستهلكين بأن العلامة التجارية أكثر ابتكارًا من منافسيها.          | 330   | 82.5 | 61     | 15.3 | 9     | 2.3 | 2.8     | 0.452             | 93.3         |
| تجعل إعلانات الواقع المعزز المستهلكين أكثر اهتمامًا بمنتجات العلامة التجارية.                  | 313   | 78.3 | 76     | 19.0 | 11    | 2.8 | 2.76    | 0.49              | 92.0         |
| تساهم إعلانات الواقع المعزز في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية بين المستهلكين.           | 305   | 76.3 | 89     | 22.3 | 6     | 1.5 | 2.75    | 0.468             | 91.7         |
| تمنح إعلانات الواقع المعزز العلامة التجارية ميزة تنافسية في نظر المستهلكين.                    | 297   | 74.3 | 97     | 24.3 | 6     | 1.5 | 2.73    | 0.478             | 91.0         |
| تزيد إعلانات الواقع المعزز من تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية على المنافسين.                 | 291   | 72.8 | 103    | 25.8 | 6     | 1.5 | 2.71    | 0.485             | 90.3         |
| تؤثر إعلانات الواقع المعزز على قرار الشراء لصالح العلامة التجارية مقارنة بالبدائل.             | 285   | 71.3 | 106    | 26.5 | 9     | 2.3 | 2.69    | 0.509             | 89.7         |
| تؤدي تجربة الواقع المعزز إلى تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.                           | 248   | 62.0 | 143    | 35.8 | 9     | 2.3 | 2.6     | 0.535             | 86.7         |

يكشف الجدول السابق عن تنوع استجابات العينة بشأن تأثير إعلانات الواقع المعزز على تحسين تنافسية العلامة التجارية، حيث بناءً على الوزن النسبي لكل عبارة، نجد أن إعلانات الواقع المعزز تحظى بتقدير عالٍ من قبل المبحوثين فيما يتعلق بتعزيز قيمة العلامة التجارية. وقد جاءت الإجابة التفصيلية كما يلي:

**إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية:** أظهرت البيانات أن إعلانات الواقع المعزز تسهم بشكل كبير في تعزيز إدراك قيمة العلامة التجارية. على سبيل المثال، جاء نسبة 74.5% من العينة وافقوا على أن إعلانات الواقع المعزز تساعد في توضيح الفوائد الفريدة للمنتجات (الوزن النسبي 91.3 درجة). كما أن نسبة 71.5% من العينة وجدوا أن هذه الإعلانات تعزز شعورهم بأن العلامة التجارية تقدم تجربة استثنائية (الوزن النسبي 90.3 درجة). وفي نفس السياق، جاء نسبة 70.5% من العينة وافقوا على أن هذه الإعلانات تخلق انطباعًا إيجابيًا عن العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين (الوزن النسبي 90.0 درجة). هذا يدل على أن إعلانات الواقع المعزز تسهم في تحسين تصورات الجمهور حول قيمة العلامة التجارية وتعزز من جاذبيتها.

إعلانات الواقع المعزز تساهم بشكل فعال في تعزيز قيمة العلامة التجارية في نظر المبحوثين. هذا التقدير العالي يعكس تفاعلهم مع الإعلانات التفاعلية التي تسلط الضوء على الفوائد الفريدة التي تقدمها المنتجات. الفائدة الأساسية هنا هي قدرة هذه الإعلانات على جعل العلامة التجارية تبدو أكثر تطورًا وحداثًا مقارنة بمنافسيها، مما يساهم في تغيير التصور الذهني للعلامة التجارية من كونها مجرد منتج إلى كونها تجربة فريدة. هذا النوع من التفاعل يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويزيد من استجابة الشباب الجامعيين لمفاهيم القيمة والتفرد، وهو ما يفسر التأثير الإيجابي العالي في هذه المجموعة.

**تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية:** عندما يتعلق الأمر بزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، كان التفاعل أيضًا إيجابيًا جدًا حيث حوالي نسبة 73.5% من العينة وافقوا على أن الرسوميات ثلاثية الأبعاد في إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على تفضيلهم للعلامة التجارية (الوزن النسبي 91.3 درجة). كما أن نسبة 70.0% من العينة البحثية يرون أن مزايا الذكاء الاصطناعي في هذه الإعلانات تساهم في زيادة ولائهم للعلامة التجارية (الوزن النسبي 89.7 درجة). هذه النتائج تشير إلى أن إعلانات الواقع المعزز لا تقتصر فقط على جذب انتباه المستهلكين، بل تعمل أيضًا على تعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية من خلال التفاعل المباشر والتخصيص.

إعلانات الواقع المعزز لا تقتصر على التأثير المؤقت، بل تمتد إلى تعزيز الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية. من خلال استخدام الرسوميات ثلاثية الأبعاد، والتفاعل المباشر، والتخصيص، تعزز هذه الإعلانات من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية بشكل أكبر. وقد أوضحت دراسة<sup>lxxvii</sup> (2024) Rauschnabel, P. A., Schein, K., & Felix, R. أن إعلانات الواقع المعزز تمنح المستهلك تجربة غير تقليدية تخلق تأثيرًا عاطفيًا يدفعه للعودة والتفاعل مع العلامة التجارية بشكل مستمر. التفاعل الشخصي مع الإعلانات، مثل تجربة المنتج أو تخصيصه، يعزز من شعور الأفراد بالاستثمار العاطفي في هذه العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم، ويساهم في تعزيز الاستجابات العاطفية لدى العملاء تجاه إعلانات الواقع المعزز.

**تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين:** نتائج العينة تظهر أن إعلانات الواقع المعزز تساهم في تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين بشكل كبير. على سبيل المثال، جاء نسبة 82.5% من العينة يرون أن هذه الإعلانات تقنعهم بأن العلامة التجارية أكثر ابتكارًا من منافسيها (الوزن النسبي 93.3 درجة). كما أن نسبة 78.3% من العينة أشاروا إلى أن هذه الإعلانات تزيد من اهتمامهم بمنتجات العلامة التجارية (الوزن النسبي 92.0 درجة). بالإضافة إلى ذلك، وافق نسبة 76.3% على أن إعلانات الواقع المعزز تساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية بين العينة البحثية (الوزن النسبي 91.7 درجة). هذه النتائج تشير إلى أن إعلانات الواقع المعزز تسهم بشكل كبير في تعزيز سمعة العلامة التجارية بين عينة الدراسة، مما يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية في نظرهم.

إعلانات الواقع المعزز تخلق صورة قوية للعلامة التجارية وتزيد من تفضيل العينة البحثية لها مقارنة بالمنافسين. هذا التأثير يعود إلى الابتكار الذي تقدمه هذه الإعلانات من خلال توفير تجارب تفاعلية غير تقليدية، مما يجعل العينة البحثية يشعرون بأن العلامة

التجارية أكثر تطوراً وأهمية. بما أن الفئة المستهدفة تتسم بالانفتاح على التكنولوجيا الحديثة، فإن هذه الإعلانات تمنح العلامة التجارية صورة متقدمة تعكس اهتمامها بالابتكار والتفاعل مع الجمهور. هذه الاستجابة الإيجابية تساهم في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وزيادة تفضيلها على حساب المنافسين.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي وقوي على تصور العينة البحثية للعلامة التجارية من حيث القيمة، الولاء، والتفضيل مقارنة بالمنافسين وتؤكد دراسة<sup>lxxviii</sup> Bajpai, A., & Islam, T. (2022). أن هذه الإعلانات تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية واضحة، وتعزز من رغبة المستهلكين في دفع أسعار أعلى للمنتجات، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق .

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز تنافسية العلامة التجارية الذي جاءت مستوياته كما يلي:

#### جدول رقم (21)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تحسين تنافسية العلامة التجارية

| المقياس العام لتأثير إعلانات الواقع المعزز على تنافسية العلامة التجارية | ك        | %   |
|-------------------------------------------------------------------------|----------|-----|
| إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية                                    | منخفض    | 2   |
|                                                                         | متوسط    | 86  |
|                                                                         | مرتفع    | 312 |
|                                                                         | الإجمالي | 400 |
| تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية                                    | متوسط    | 86  |
|                                                                         | مرتفع    | 314 |
|                                                                         | الإجمالي | 400 |
| تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين                          | منخفض    | 3   |
|                                                                         | متوسط    | 64  |
|                                                                         | مرتفع    | 333 |
|                                                                         | الإجمالي | 400 |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن إعلانات الواقع المعزز تساهم بشكل كبير في تحسين تنافسية العلامة التجارية من خلال تأثيرها المباشر على إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، تعزيز ولاء المستهلك، وتعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. وقد جاءت النتائج التفصيلية كما يلي:

**إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية:** النتائج تظهر أن الغالبية العظمى من العينة البحثية (78%) يرون أن إعلانات الواقع المعزز تعزز من إدراكهم لقيمة العلامة التجارية بشكل مرتفع. هذا يدل على فعالية هذه الإعلانات في تحسين التصور العام للعلامة التجارية، حيث تتيح التكنولوجيا التفاعلية للمستهلكين التفاعل مع المنتجات بطريقة مبتكرة، مما يساهم في إبراز الفوائد الفريدة التي تقدمها العلامة التجارية ويعزز من قيمتها في نظرهم. النتائج تشير أيضاً إلى أن فئة صغيرة فقط من المشاركين (2.5%) تقيم التأثير بشكل منخفض، مما يدل على قلة التأثير السلبي لهذه الإعلانات في الفئة المستهدفة.

**تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية:** تظهر النتائج هنا أن نسبة كبيرة من العينة البحثية (78.5%) يرون أن إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. هذا يشير إلى أن التقنيات التفاعلية في هذه الإعلانات تجعل المستهلكين يشعرون بارتباط أكبر بالعلامة التجارية. من خلال توفير تجارب

تفاعلية، والتفاعل مع المنتجات بشكل مباشر، تعزز هذه الإعلانات من مشاعر الاستمرارية في استخدام المنتجات، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

**تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين:** أظهرت النتائج أيضًا أن أكثر من 83% من العينة البحثية يعتبرون أن إعلانات الواقع المعزز تساهم بشكل كبير في تعزيز تفضيلهم للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. هذه النسبة المرتفعة تعكس تفاعلهم مع الابتكارات التكنولوجية التي تقدمها هذه الإعلانات، ما يعزز مكانة العلامة التجارية في نظرهم ويجعلها تبدو أكثر تقدمًا وحادثة مقارنة بالمنافسين. من المهم ملاحظة أن فئة قليلة جدًا (0.8%) تقيم تأثير هذه الإعلانات بشكل منخفض، مما يشير إلى أن أغلب العينة البحثية يقدر تأثير هذه الإعلانات بشكل إيجابي على تفضيلاتهم.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير قوي وفعل في تحسين تنافسية العلامة التجارية في أعين العينة البحثية، مما يعزز مكانتها في السوق ويزيد من ولائهم وتفضيلهم لها.

#### المحور الخامس: تجربة الشراء مع إعلانات تقنية الواقع المعزز:

##### جدول رقم (22)

##### تقييم عينة الدراسة لمساعدة إعلان الواقع المعزز في اتخاذ قرار الشراء

| إعلان الواقع المعزز وقرار الشراء | ك   | %     |
|----------------------------------|-----|-------|
| لم يساعدني على الإطلاق           | 45  | 11.3  |
| ساعدني قليلاً                    | 56  | 14.0  |
| ساعدني بدرجة متوسطة              | 114 | 28.5  |
| ساعدني كثيرًا                    | 171 | 42.8  |
| ساعدني بشكل كبير جدًا            | 14  | 3.5   |
| الإجمالي                         | 400 | 100.0 |

تكشف نتائج الجدول عن وجود تأثير ملموس لإعلانات الواقع المعزز على اتخاذ قرار الشراء لدى العينة البحثية، حيث أشار 42.8% من العينة إلى أن هذه الإعلانات "ساعدتهم كثيرًا"، بينما أفاد 28.5% بأنها ساعدتهم "بدرجة متوسطة"، وهو ما يعني أن أكثر من 70% من العينة تأثروا بشكل واضح بالإعلانات المعتمدة على الواقع المعزز عند اتخاذ قرار الشراء. ويعكس هذا الأمر القوة الإقناعية التي تتمتع بها هذه الإعلانات، لما توفره من تجربة غامرة تُقرب المستهلك من المنتج وتقلل من التردد أو التوقعات غير الواقعية.

ويعزى هذا التأثير الإيجابي إلى طبيعة الواقع المعزز التي تتيح للمستهلك التفاعل مع المنتج بشكل شبه واقعي قبل شرائه، سواء من خلال محاكاة استخدامه أو مشاهدته من زوايا متعددة أو اختباره في بيئته الشخصية، مثل تجربة الأثاث في غرفة المعيشة أو قياس الملابس افتراضيًا. هذا التفاعل العملي يُعزز شعور الثقة، ويُقلل من المخاطر الإدراكية المرتبطة بالشراء، وبالتالي يصبح المستهلك أكثر استعدادًا للإقدام على خطوة الشراء دون تردد.

أما الفئة التي أفادت بأن الإعلان "ساعدهم قليلاً" فتمثلت 14%، وهي نسبة معتدلة قد تشير إلى أن تأثير الواقع المعزز كان موجودًا ولكن لم يكن حاسمًا في قرار الشراء، ربما بسبب عوامل أخرى مثل السعر، أو الحاجة الفعلية للمنتج. بينما رأت نسبة 11.3% أن الإعلان لم يساعدهم على الإطلاق، وهي شريحة أقلية قد يكون السبب وراء موقفها هو عدم اهتمامها بالتقنيات التفاعلية، أو عدم جودة الإعلان المقدم من حيث الرسالة أو التطبيق.

وبالرغم من أن نسبة من العينة (3.5%) رأت أن الإعلان ساعدهم "بشكل كبير جدًا"، إلا أن هذه النسبة المنخفضة قد تشير إلى أن معظم المستخدمين يتأثرون إلى حد كبير لكن ليس لدرجة الاعتماد الكلي على الإعلان في اتخاذ قرار الشراء. وهذا يعكس دور

الواقع المعزز كأداة داعمة مؤثرة، ولكن ليست وحيدة في سلسلة عوامل الشراء، وهو ما يُبرز أهمية تكامل هذه التقنية مع عناصر تسويقية أخرى مثل المصادقية، وضمان الجودة، وخدمة ما بعد البيع.

بشكل عام، تؤكد النتائج أن توظيف الواقع المعزز في الإعلان له دور فعال في التأثير على قرارات الشراء، ويُعد خطوة متقدمة نحو تحويل الإعلان من مجرد رسالة مرئية إلى تجربة تفاعلية تسويقية تُسهم في تحفيز سلوك المستهلك وتعزيز نية الشراء، وتتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة L<sup>xxxix</sup> Chauhan, S., & Sachdeva, (2024) التي أشارت إلى انخفاض نية الشراء رغم الارتفاع في معدلات التعرض للإعلانات، مما يعكس تحديًا مستمرًا في تحويل التفاعل البصري والانبهار بالتقنية إلى سلوك شرائي فعلي. وتدعم هذه النتيجة أيضًا دراسة L<sup>xxx</sup> Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2023) التي أكدت أن الواقع المعزز يتفوق على الإعلانات التقليدية في نية الشراء ولكن بتأثير متفاوت حسب السمات الشخصية، وهو ما قد يفسر تفاوت الاستجابات بين المستخدمين.

### جدول رقم (23)

#### تقييم تجربة عينة الدراسة في شراء المنتجات بعد التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز

| تقييم تجربة شراء المنتجات بعد التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز | ك   | %     |
|----------------------------------------------------------------|-----|-------|
| تجربة غير مرضية تمامًا                                         | 37  | 9.3   |
| تجربة غير مرضية                                                | 22  | 5.5   |
| تجربة محايدة                                                   | 136 | 34.0  |
| تجربة مرضية                                                    | 167 | 41.8  |
| تجربة مرضية جدًا                                               | 38  | 9.5   |
| الإجمالي                                                       | 400 | 100.0 |

تكشف نتائج الجدول السابق عن تنوع في تقييم تجربة المستهلكين في شراء المنتجات بعد التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز، حيث أشار 41.8% من العينة إلى أن تجربتهم كانت "مرضية"، بينما أفاد 9.5% بأنها كانت "مرضية جدًا". هذه النسبة العالية من التقييمات الإيجابية تعكس مدى فعالية تقنية الواقع المعزز في تحسين تجربة الشراء، حيث تُعد هذه التقنية من أبرز الوسائل التي تُساعد المستهلك على اتخاذ قرار مدروس ومبني على تفاعل حقيقي مع المنتج، مما يسهم في تعزيز الرضا العام لدى الأفراد بعد الشراء.

من جانب آخر، كانت نسبة العينة الذين وصفوا تجربتهم بـ "محايدة" 34%، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تكون قد استفادت من الإعلانات المعتمدة على الواقع المعزز، لكن تجاربهم لم تكن مؤثرة بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء أو لم تكن كافية لإحداث تغيير جوهري في تصوراتهم. هذه الفئة قد ترى أن التقنيات التفاعلية تساعد بشكل جزئي لكنها لم تكن العامل الحاسم في شراء المنتج، حيث ربما كانت هناك عوامل أخرى، مثل السعر أو المراجعات، التي أثرت في قرارهم بشكل أكبر. أما الفئات التي اعتبرت تجربتها "غير مرضية" أو "غير مرضية تمامًا"، فقد شكلت نسبة 14.8% (9.3% و 5.5% على التوالي). هذه النسبة تعكس حالات محدودة حيث لم تلب إعلانات الواقع المعزز توقعات هؤلاء المستهلكين، وقد يرجع ذلك إلى تباين الجودة أو قدرة الإعلانات على تقديم تجارب تفاعلية مرضية. قد يكون بعض المشاركين قد واجهوا تحديات في استخدام التقنية أو لم يجدوا قيمة مضافة من التجربة التي خاضوها.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن تجربة الشراء بعد التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز تكون بشكل عام إيجابية، لكن لا يمكن تجاهل الفروق الفردية بين المستهلكين في مدى تأثير هذه التقنية على قراراتهم. يشير هذا إلى أهمية تحسين جودة التجارب التفاعلية، وضمان أن تكون أكثر دقة وواقعية، حتى تستطيع أن تلبي احتياجات جميع المستهلكين وتؤدي إلى رضا أكبر في مراحل ما بعد الشراء.

## جدول رقم (24)

توصية عينة الدراسة الآخرين بتجربة المنتجات التي تم الإعلان عنها باستخدام تقنيات الواقع المعزز

| التوصية بتجربة المنتجات | ك   | %     |
|-------------------------|-----|-------|
| لا، لن أوصي بها         | 10  | 2.5   |
| ربما أوصي بها           | 146 | 36.5  |
| نعم، سأوصي بها          | 184 | 46.0  |
| بالتأكيد سأوصي بها      | 36  | 9.0   |
| سأوصي بها بشكل كبير     | 24  | 6.0   |
| الإجمالي                | 400 | 100.0 |

تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من العينة يميلون إلى التوصية بتجربة المنتجات التي تم الإعلان عنها باستخدام تقنيات الواقع المعزز. حيث أفاد 46% من المشاركين بأنهم "سيوافقون على التوصية بها"، في حين أن 9% أشاروا إلى أنهم "بالتأكيد سيقومون بالتوصية بها"، و6% ذكروا أنهم "سيوصون بها بشكل كبير". هذا يوضح أن غالبية المستهلكين الذين تفاعلوا مع إعلانات الواقع المعزز قد وجدوا قيمة حقيقية في هذه التقنية واعتبروها تجربة مثيرة وجذابة بما يكفي لمشاركتها مع الآخرين، وقد أشارت دراسة وفاء صلاح 2021 أن الواقع المعزز يحقق العديد من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضى على الخداع الإعلاني الذي عانى منه المستخدم في الأشكال الإعلانية التقليدية، كما حقق للشركات العديد من الفوائد أهمها زيادة مصداقيتها لدى المستخدمين بما ساعد على زيادة المبيعات.

من ناحية أخرى، أفاد 36.5% من العينة بأنهم "ربما يوصون بها"، وهي فئة تعكس ترددًا طفيفًا قد يرتبط بعدم الجزم بفعالية المنتج بعد التفاعل معه أو بسبب عدم تأثير الواقع المعزز بشكل كبير في قرارهم النهائي. هؤلاء الأفراد قد يحتاجون إلى مزيد من التفاعل مع المنتجات أو الإعلانات لتشكيل رأي أكثر تحديدًا قبل أن يصبحوا أكثر حماسة للتوصية بها.

أما الفئة التي قالت "لا، لن أوصي بها"، فقد كانت نسبة صغيرة جدًا، حيث بلغت 2.5% فقط من المشاركين. هذا يشير إلى أن غالبية الأشخاص الذين تفاعلوا مع إعلانات الواقع المعزز لم يواجهوا تجربة سلبية تمامًا، وهو ما يعكس فعالية هذه التقنية في جذب انتباه المستهلكين وترك انطباع إيجابي.

توضح هذه النتائج أن إعلانات الواقع المعزز يمكن أن تكون أداة قوية في زيادة رغبة المستهلكين في التوصية بالمنتجات التي تم الإعلان عنها باستخدام هذه التقنية. فعندما يتم تقديم تجربة تفاعلية ممتعة وغامرة، فإن ذلك يعزز من ثقة المستهلكين في المنتجات ويحفزهم على مشاركة تجربتهم مع الآخرين. ومع ذلك، تبقى هناك فئة من المستهلكين التي تتطلب المزيد من التأكيد على فعالية هذه التجارب قبل أن تصبح أكثر استعدادًا للتوصية بالمنتجات.

جدول رقم (25) تقييم عينة الدراسة لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية

| العبارة                                                                           | موافق |      | مُحايد |      | معارض |     | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------|-----|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                   | ك     | %    | ك      | %    | ك     | %   |         |                   |              |
| تجعل تكنولوجيا الواقع المعزز تجربة التسوق أكثر تشويقًا وتحفيزًا للمستهلك.         | 354   | 88.5 | 46     | 11.5 | 0     | 0   | 2.89    | 0.319             | 96.3         |
| تشجع إعلانات الواقع المعزز المستهلك على تجربة منتجات جديدة.                       | 306   | 76.5 | 94     | 23.5 | 0     | 0   | 2.76    | 0.425             | 92.0         |
| تزيد إعلانات الواقع المعزز من رغبة المستهلك في التفاعل مع العلامة التجارية.       | 302   | 75.5 | 98     | 24.5 | 0     | 0   | 2.76    | 0.431             | 92.0         |
| تزيد إعلانات الواقع المعزز من احتمال مشاركة المستهلك لتجربته مع الآخرين.          | 298   | 74.5 | 97     | 24.3 | 5     | 1.3 | 2.73    | 0.471             | 91.0         |
| تؤثر إعلانات الواقع المعزز على قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بالإعلانات التقليدية. | 292   | 73.0 | 102    | 25.5 | 6     | 1.5 | 2.72    | 0.484             | 90.7         |

|      |       |      |     |    |      |     |      |     |                                                                             |
|------|-------|------|-----|----|------|-----|------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| 90.0 | 0.486 | 2.7  | 1.3 | 5  | 27.8 | 111 | 71.0 | 284 | ترفع تجربة الواقع المعزز من توقعات المستهلك تجاه جودة المنتجات.             |
| 88.0 | 0.593 | 2.64 | 6.0 | 24 | 24.3 | 97  | 69.8 | 279 | تساعد تجربة المنتج الافتراضية عبر الواقع المعزز في تقليل التردد قبل الشراء. |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تقنية الواقع المعزز تلعب دورًا مؤثرًا في تغيير سلوك المستهلك، حيث تسهم في تعزيز تجربة التسوق وتغيير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية حيث جاءت النتائج التفصيلية كما يلي:

**تحفيز التجربة والتفاعل مع العلامة التجارية:** تظهر النتائج أن 88.5% من العينة في الدراسة يوافقون على أن تكنولوجيا الواقع المعزز تجعل تجربة التسوق أكثر تشويقًا وتحفيزًا، وهو ما يعكس تأثير هذه التقنية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم لاستكشاف المنتجات بطريقة ممتعة ومثيرة. هذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلكين بتجربة المنتجات التي قد لا يكونوا قد فكروا في تجربتها من قبل. هذه النتيجة تعكس الوزن النسبي العالي الذي بلغ 96.3 درجة، مما يعني أن الواقع المعزز له تأثير كبير على طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.

**تشجيع التجربة والتفاعل مع المنتجات الجديدة:** جاء نسبة 76.5% من العينة يوافقون على أن إعلانات الواقع المعزز تشجعهم على تجربة منتجات جديدة. تساهم التجارب التفاعلية التي تقدمها هذه الإعلانات في تقليل الحواجز النفسية التي قد تمنع المستهلكين من تجربة منتجات غير مألوفة. فعند تفاعل المستهلك مع المنتج عبر الواقع المعزز، فإنه يصبح أكثر قدرة على تصور كيفية عمل المنتج وفائدته له، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تجربته.

**زيادة التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية:** تظهر النتائج أن نسبة 75.5% من العينة يشعرون بأن إعلانات الواقع المعزز تزيد من رغبتهم في التفاعل مع العلامة التجارية، وهو مؤشر على أن هذه التقنية لا تقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل تشجع المستهلكين على التفاعل المستمر مع العلامات التجارية. كما أظهرت النتيجة أيضًا أن 74.5% من المشاركين يرون أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من احتمال مشاركتهم لتجربتهم مع الآخرين، مما يعكس تأثير هذه الإعلانات في تشجيع المستهلكين على تبادل تجاربهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي.

**تسريع قرار الشراء وتحسين التوقعات:** أظهرت النتائج أن نسبة 73% من العينة يشعرون بأن إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل أسرع في قرار الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية. تعتبر هذه النتيجة مهمة، حيث توضح أن المستهلكين يتخذون قرارات أسرع عند التعرض لإعلانات مبتكرة تستخدم الواقع المعزز، مما يعكس قدرة هذه الإعلانات على تحفيز المستهلكين على الشراء بشكل أسرع. بالإضافة إلى ذلك، فإن 71% من المشاركين يرون أن تجربة الواقع المعزز ترفع من توقعاتهم تجاه جودة المنتجات، مما يشير إلى أن هذه التقنية تساهم في تحسين صورة المنتج وتعزيز الثقة في جودته.

**تقليل التردد قبل الشراء:** أظهرت النتائج أن نسبة 69.8% من العينة يعتقدون أن تجربة المنتج الافتراضية عبر الواقع المعزز تساعد في تقليل التردد قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا يدل على أن الواقع المعزز يقدم للمستهلكين تجربة غنية تمكنهم من رؤية المنتج بشكل مباشر في بيئة تفاعلية، مما يزيل بعض القلق ويزيد من الثقة في قرار الشراء، وهي نتيجة تتطابق مع ما توصلت إليه دراسة hauhan, S., & Sachdeva, L<sup>lxxxi</sup> (2024). التي بينت أن تقنيات الواقع المعزز تثير مخاوف الأمان والخصوصية نتيجة الحاجة للوصول إلى معلومات شخصية، وهو ما قد يحد من التفاعل الكامل مع الإعلان.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن إعلانات الواقع المعزز تلعب دوراً مهماً في تغيير سلوك المستهلك، حيث تسهم بشكل كبير في تحفيز التجربة، زيادة التفاعل مع العلامات التجارية، وتسريع قرار الشراء. كما أنها تساهم في بناء علاقة أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز من فرص زيادة الولاء والتفضيل على المدى الطويل، وقد أوضحت دراسة عزة جلال عبدالله 2022 أن استجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب جاءت (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج) في المرتبة الأولى بنسبه بلغت 43%. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية الذي جاءت نتائجه كما يلي:

**جدول رقم (26)**  
**مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية**

| المقياس العام لدور تقنية الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية | ك   | %     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| متوسط                                                                              | 72  | 18.0  |
| مرتفع                                                                              | 328 | 82.0  |
| الإجمالي                                                                           | 400 | 100.0 |

تشير النتائج إلى أن غالبية العينة في الدراسة (82%) يعتبرون أن دور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات له تأثير مرتفع على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية. هذا يعكس أهمية كبيرة لهذه التقنية في تحفيز تفاعل المستهلكين وزيادة انخراطهم مع المنتجات والعلامات التجارية.

إن النسبة المرتفعة (82%) التي تصنف تأثير الواقع المعزز على سلوك المستهلك على أنه مرتفع تدل على أن هذه التقنية تساهم بشكل فعال في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ قرارات شراء أسرع وأكثر تأثراً بالعلامات التجارية. يعكس ذلك قوة الواقع المعزز في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم لتجربة منتجات جديدة، مما يساهم في تغيير سلوكهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. إجمالي نسبة 82% تعكس أهمية استخدام الواقع المعزز كأداة استراتيجية في الحملات الإعلانية، مما يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية ورفع تأثيرها على المستهلكين. في حين أن النسبة 18% التي تتدرج تحت التصنيف المتوسط تشير إلى أن هناك فئة من المشاركين لا يعتقدون أن تأثير هذه التقنية بالغ القوة بالنسبة لهم. قد يكون ذلك نتيجة لاختلاف التجارب الفردية أو عدم تفاعل بعض الفئات بشكل مكثف مع هذه التقنية الحديثة.

**جدول رقم (27)**  
**تقييم عينة الدراسة للمعوقات التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية:**

| العبارة                                                                               | موافق   |      | مُحايد  |      | معارض |      | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|------|-------|------|---------|-------------------|--------------|
|                                                                                       | ك       | %    | ك       | %    | ك     | %    |         |                   |              |
| تتطلب إعلانات الواقع المعزز أجهزة أو تطبيقات متوافقة، مما قد يحد من انتشارها.         | 29<br>8 | 74.5 | 91      | 22.8 | 11    | 2.8  | 2.72    | 0.508             | 90.7         |
| يؤدي ضعف الاتصال بالإنترنت إلى تقليل فعالية إعلانات الواقع المعزز.                    | 28<br>2 | 70.5 | 11<br>4 | 28.5 | 4     | 1.0  | 2.69    | 0.482             | 89.7         |
| قد يحد غياب محتوى تفاعلي جذاب من تأثير إعلانات الواقع المعزز على الجمهور.             | 28<br>3 | 70.8 | 11<br>2 | 28.0 | 5     | 1.3  | 2.69    | 0.487             | 89.7         |
| تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية على تقبل المستهلكين لاستخدام إعلانات الواقع المعزز. | 26<br>6 | 66.5 | 26<br>6 | 66.5 | 10    | 2.5  | 2.64    | 0.53              | 88.0         |
| يمكن أن تكون تكلفة إنتاج إعلانات الواقع المعزز مرتفعة مقارنة بالإعلانات التقليدية.    | 25<br>8 | 64.5 | 13<br>7 | 34.3 | 5     | 1.3  | 2.63    | 0.508             | 87.7         |
| قد تواجه إعلانات الواقع المعزز مقاومة من المستهلكين غير المألوفين بهذه التقنية.       | 23<br>7 | 59.3 | 14<br>1 | 35.3 | 22    | 5.5  | 2.54    | 0.6               | 84.7         |
| قد تؤثر تعقيدات تجربة المستخدم في الواقع المعزز سلبًا على تفاعل الجمهور.              | 25<br>0 | 62.5 | 10<br>5 | 26.3 | 45    | 11.3 | 2.51    | 0.69              | 83.7         |

يكشف الجدول السابق عن تعدد المعوقات التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية، حيث أظهرت الدراسة أن هذه المعوقات تلعب دورًا رئيسيًا في الحد من تأثير الإعلانات على الجمهور المستهدف. وتأتي العوائق كما يلي: **توافر الأجهزة والتطبيقات** بوزن نسبي (90.7 درجة): تعد هذه العقبة من أبرز القيود التي قد تحد من انتشار إعلانات الواقع المعزز. فهذه التقنية تتطلب أجهزة متوافقة مثل الهواتف الذكية الحديثة أو نظارات الواقع المعزز التي قد لا تكون متوفرة لدى جميع فئات الجمهور. هذا يؤدي إلى تقليص الفئة المستهدفة لهذه الإعلانات، مما يحد من تأثيرها العام. لذا، يعد توافر الأجهزة والتطبيقات أمرًا أساسيًا لتحقيق فعالية أكبر لهذه الإعلانات.

**ضعف الاتصال بالإنترنت** بوزن نسبي (89.7 درجة): تعتبر هذه المعوقات أيضًا من أكبر العوامل التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز. بما أن هذه الإعلانات تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت لتحميل وتفاعل المستخدمين مع المحتوى، فإن ضعف الاتصال بالإنترنت يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تجربة المستخدم. يمكن أن تؤدي سرعة الاتصال المنخفضة إلى تحميل بطيء أو تجربة غير مكتملة، مما يحد من قدرة المستهلك على التفاعل بشكل فعال مع الإعلان.

**غياب محتوى تفاعلي جذاب** (89.7 درجة): يعتمد نجاح إعلانات الواقع المعزز بشكل كبير على تقديم محتوى تفاعلي يلفت انتباه المستهلك ويحفزه على التفاعل. إذا كانت الإعلانات لا تحتوي على محتوى جذاب أو مبتكر، فإنها لن تستطيع جذب انتباه المستهلكين. وبالتالي، فإن غياب محتوى تفاعلي يمثل عائقًا كبيرًا أمام فعالية هذه الإعلانات في التأثير على الجمهور، ما يتطلب اهتمامًا خاصًا بتطوير محتوى إبداعي، تعكس نتائج الدراسة - بشكل غير مباشر - أهمية السياق الثقافي في تشكيل التفاعل مع إعلانات AR، وهو ما أكدته دراسة Lin, Hui-Fe et al. (2023)<sup>xxxii</sup> التي أوضحت الفروقات في تفاعل المشاهدين الأمريكيين والتايوانيين حسب توافق الإعلانات مع البرامج. يشير ذلك إلى أهمية تكييف الحملات الإعلانية ثقافيًا عند استخدام تقنيات الواقع المعزز.

**العوامل الثقافية والاجتماعية (88.0 درجة):** العوامل الثقافية والاجتماعية لها دور كبير في تقبل المستهلكين لتقنيات جديدة مثل الواقع المعزز. قد تكون بعض الفئات الاجتماعية أو الثقافية أقل استعدادًا لتقبل هذه التقنية بسبب العادات أو نقص الوعي بالتكنولوجيا الحديثة. إذا لم يتم فهم الفروق الثقافية والاجتماعية بشكل جيد، فقد يصعب تطبيق هذه التقنية بشكل فعال في بعض الأسواق، مما يقلل من تأثير الإعلانات.

**ارتفاع تكلفة الإنتاج (87.7 درجة):** تعد تكلفة إنتاج إعلانات الواقع المعزز مرتفعة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وهو ما قد يمثل عائقًا كبيرًا خاصة للشركات الصغيرة أو المتوسطة التي لا تستطيع تحمل تكاليف هذا النوع من الإعلانات. هذه التكلفة العالية قد تجعل الشركات تقتصر على استخدام هذه التقنية في حملات محدودة أو في فترات زمنية قصيرة، مما يحد من تأثيرها على الجمهور.

**مقاومة المستهلكين غير المألوفين (84.7 درجة):** تشير هذه النتيجة إلى أن بعض المستهلكين قد يواجهون مقاومة لاستخدام تقنيات مثل الواقع المعزز بسبب عدم الألفة معها أو التفضيل للأساليب التقليدية. هذه المقاومة قد تكون ناتجة عن القلق من التعامل مع تقنيات جديدة أو ببساطة عن عدم الراحة في استخدام هذه الأدوات الحديثة. لذا، من الضروري العمل على تعزيز الوعي بهذه التقنية لتقليل هذه المقاومة.

**تعقيدات تجربة المستخدم (83.7 درجة):** يعد تعقيد تجربة المستخدم أحد العوامل المهمة التي تؤثر سلبًا على فعالية إعلانات الواقع المعزز. إذا كانت التجربة معقدة أو صعبة، فإن المستهلكين قد يتجنبون التفاعل مع هذه الإعلانات. كلما كانت تجربة المستخدم أسهل وأكثر سلاسة، كان المستهلكون أكثر ميلًا للتفاعل مع الإعلانات. لذلك، يجب على الشركات التركيز على تبسيط واجهات التفاعل مع تقنية الواقع المعزز لضمان تجارب مستخدمين أفضل.

يتضح من خلال هذه النتائج أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامات التجارية. من بين هذه العوامل توافر الأجهزة المتوافقة، جودة الاتصال بالإنترنت، محتوى الإعلان، العوامل الثقافية والاجتماعية، والتكلفة العالية للإنتاج. مع تزايد الاعتماد على هذه التقنية في الحملات التسويقية، يجب على الشركات مواجهة هذه العوائق بشكل استراتيجي لتحسين فعالية الإعلانات وتعزيز تفاعل الجمهور معها.

### جدول رقم (28)

**مستويات المقياس العام لتقييمهم للمعوقات التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تعزيز تنافسية العلامة التجارية**

| المقياس العام للمعوقات التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز | ك   | %     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|-------|
| منخفض                                                           | 2   | 5.    |
| متوسط                                                           | 107 | 26.8  |
| مرتفع                                                           | 291 | 72.8  |
| الإجمالي                                                        | 400 | 100.0 |

يكشف الجدول السابق عن نتائج المقياس العام لتقييم المعوقات التي تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين تنافسية العلامة التجارية تشير إلى أن معظم المشاركين يعتبرون المعوقات المرتبطة بهذه التقنية "مرتفعة". حيث أظهرت النتائج أن 72.8% من العينة أكدت أن المعوقات التي تواجه إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل كبير على فعالية الإعلانات في تحسين تنافسية العلامة التجارية. هذه النتيجة تعكس التحديات الكبيرة التي قد تواجه الشركات في استخدام هذه التقنية بنجاح.

في المقابل، كانت نسبة المشاركين الذين وصفوا المعوقات بأنها "متوسطة" 26.8%، بينما فقط 0.5% اعتبروا أن العوائق "منخفضة". هذه النسب تشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتبرون أن المعوقات تتجاوز كونها مجرد تحديات طفيفة، بل يمكن أن تكون عوامل مؤثرة بشكل قوي على فعالية الإعلانات.

من الناحية التفسيرية، نجد أن معظم العوائق التي تم تحديدها في هذه الدراسة تتعلق بتوافر الأجهزة والتطبيقات المتوافقة، تكلفة إنتاج الإعلانات، وضبط التجربة بشكل يتناسب مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تساهم العوامل التقنية مثل ضعف الاتصال بالإنترنت وتعقيد استخدام التكنولوجيا في تقليل فعالية هذه الإعلانات. بناءً على هذه النتائج، من الضروري أن تقوم الشركات بتطوير حلول للتغلب على هذه التحديات لتحسين تأثير إعلانات الواقع المعزز وتعزيز قدرتها على التنافس في السوق.

### جدول رقم (29)

#### توصيات عينة الدراسة المقترحة لتحسين استخدام إعلانات الواقع المعزز لتحسين تنافسية العلامة التجارية

| العبارة                                                                    | ك    | %    |
|----------------------------------------------------------------------------|------|------|
| تعزيز تكامل الواقع المعزز مع وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل.       | 192  | 18.0 |
| تبسيط تجربة الواقع المعزز لتكون أكثر سهولة في الاستخدام.                   | 191  | 17.9 |
| تحسين جودة الرسومات والأنيميشن في إعلانات الواقع المعزز.                   | 164  | 15.4 |
| تقديم عروض خاصة أو مكافآت عبر إعلانات الواقع المعزز لتعزيز التفاعل.        | 139  | 13.0 |
| تحسين سرعة تحميل وتفاعل إعلانات الواقع المعزز لضمان تجربة سلسة للمستخدمين. | 134  | 12.6 |
| توفير محتوى تفاعلي جذاب يعزز من تجربة المستخدم.                            | 129  | 12.1 |
| تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام لعرض إعلانات الواقع المعزز بفاعلية أكبر.      | 117  | 11.0 |
| الإجمالي                                                                   | 1066 | 100  |

يكشف الجدول السابق عن استخلاص مجموعة من التوصيات المهمة لتحسين استخدام إعلانات الواقع المعزز وتحسين تنافسية العلامة التجارية. أولاً، أظهرت النتيجة أن تعزيز تكامل الواقع المعزز مع وسائل التواصل الاجتماعي يمثل إحدى أهم الاستراتيجيات، حيث جاء هذا الاقتراح في المرتبة الأولى بنسبة 18%. يتيح التكامل بين هذه التقنيات زيادة التفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر وتوسيع نطاق وصول العلامة التجارية.

ثانياً، يعتبر تبسيط تجربة الواقع المعزز لتكون أكثر سهولة في الاستخدام من أبرز التوصيات التي يمكن أن تحسن من فعالية هذه الإعلانات، حيث يشكل هذا الجانب 17.9% من الاقتراحات. تبسيط واجهات المستخدم يساهم في جذب جمهور أكبر، بما في ذلك الأفراد الذين قد يواجهون صعوبة في التعامل مع تقنيات معقدة، مما يعزز التفاعل العام مع الإعلانات.

أما فيما يتعلق بجودة الرسومات والأنيميشن في الإعلانات، فإن تحسين هذه الجوانب يساهم بشكل كبير في جذب انتباه الجمهور. تمثل هذه التوصية 15.4% من الاقتراحات، وهي تؤكد على أهمية تقديم محتوى بصري احترافي وجذاب، مما يعزز من صورة العلامة التجارية ويوفر تجربة أكثر تفاعلية.

إضافة إلى ذلك، من المهم تقديم عروض خاصة أو مكافآت عبر إعلانات الواقع المعزز بنسبة 13%، مما يحفز المستهلكين على التفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات واتخاذ قرارات الشراء بسرعة أكبر. هذه العروض تمنح المستهلكين شعوراً بالقيمة المضافة وتحفزهم على تكرار التفاعل مع العلامة التجارية.

فيما يتعلق بتجربة المستخدم، ينبغي تحسين سرعة تحميل وتفاعل إعلانات الواقع المعزز بنسبة 12.6%، حيث أن الإعلانات البطيئة قد تؤدي إلى إحباط المستخدمين، مما ينعكس سلباً على فعالية الحملة الإعلانية. التفاعل السريع والسلس مع الإعلانات يساهم في جذب اهتمام المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل بشكل أكبر.

من جهة أخرى، يُعد توفير محتوى تفاعلي جذاب بنسبة 12.1% أمراً أساسياً في تعزيز تجربة المستخدم. المحتوى الذي يتضمن ميزات تفاعلية تساعد في بناء علاقة أعمق مع الجمهور، مما يعزز من فرص تفاعلهم مع الإعلانات لفترات أطول. وأخيراً، تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام لعرض إعلانات الواقع المعزز بفاعلية أكبر كان له تأثير بنسبة 11%. تطبيقات مبسطة تساعد في تحسين الوصول إلى الإعلانات وتجعلها أكثر فاعلية، مما يعزز من قدرة العلامة التجارية على التميز في السوق التنافسي، ومن خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن للعلامات التجارية أن تعزز من تنافسيتها وتحقق نتائج أفضل في حملات إعلانات الواقع المعزز.

### ثالثاً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

**الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز و درجة تفاعلهم معها.

#### جدول رقم (30)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز ودرجة تفاعلهم معها

| المشاهدة  | معامل ارتباط بيرسون | مستوي المعنوية | الدلالة |
|-----------|---------------------|----------------|---------|
| الاستيعاب | 0.275**             | 0.000          | خىك     |

تشير نتائج الجدول السابق لنتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز ودرجة تفاعلهم معها. حيث أظهر معامل الارتباط 0.275، وهو معامل إيجابي يوضح أن زيادة مشاهدة هذه الإعلانات يرتبط بزيادة درجة التفاعل معها. كما أن مستوى المعنوية الذي بلغ 0.000 يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية (الدلالة أقل من 0.05)، مما يعني أن النتائج ليست عشوائية بل ترتبط بشكل ملموس. هذه النتائج تعكس أهمية إعلانات الواقع المعزز في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم، مما يعزز من فعالية هذه الإعلانات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني.

**الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين

#### جدول رقم (31)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين

| المشاهدة  | معامل ارتباط بيرسون | مستوي المعنوية | الدلالة |
|-----------|---------------------|----------------|---------|
| الاستيعاب | 0.225**             | 0.000          | دال     |

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين. حيث يظهر معامل الارتباط 0.225، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين؛ بمعنى أنه كلما زاد استيعاب الأفراد لهذه الإعلانات، ارتفع تقييمهم لقدرة العلامة التجارية عن المنافسين. كما أن مستوى المعنوية 0.000 يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعزز من أهمية هذه الإعلانات في تمييز العلامة التجارية في الأسواق التنافسية. هذه النتائج تؤكد أن استخدام الواقع المعزز في الإعلانات يمكن أن يساهم بشكل فعال في تحسين صورة العلامة التجارية وجعلها أكثر تميزاً في ذهن الجمهور مقارنةً بالمنافسين.

**الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها من حيث التفاعلية والابتكار وإبراز العلامة التجارية

## جدول رقم (32)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتقييمهم لها من حيث التفاعلية والابتكار وإبراز العلامة التجارية

| الدالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | Θ  ÜcZü                                                 |
|--------|----------------|---------------------|---------------------------------------------------------|
| دال    | 0.013          | *0.124              | العناصر التفاعلية                                       |
| دال    | 0.000          | **0.455             | الابتكار في الإعلانات                                   |
| دال    | 0.000          | **0.571             | استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية |

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقات ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وبين تقييمهم لها في عدة جوانب. أولاً، يظهر معامل الارتباط 0.124 مع العناصر التفاعلية في الإعلان، وهو معامل إيجابي ضعيف يدل على أن هناك علاقة طردية طفيفة بين زيادة مشاهدة الإعلانات والعناصر التفاعلية وتقييمها، مع دلالة إحصائية 0.013 التي تؤكد قوة هذه العلاقة. ثانياً، مع الابتكار في الإعلانات، يظهر معامل الارتباط 0.455، وهو معامل إيجابي معتدل، مما يعكس تأثيراً أقوى بين المشاهدة والتقييم في جانب الابتكار. دلالة إحصائية تبلغ 0.000 تشير إلى أن هذه العلاقة قوية وموثوقة. وأخيراً، يظهر معامل الارتباط 0.571 مع استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإبراز العلامة التجارية، وهو معامل إيجابي قوي، مما يشير إلى أن هناك ارتباطاً كبيراً بين المشاهدة والتقييم في هذا الجانب، مع دلالة إحصائية 0.000 التي تدعم قوة العلاقة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المشاهدة الفعالة للإعلانات التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز تؤثر بشكل ملحوظ على تقييم الجمهور للعناصر التفاعلية، الابتكار، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلان. كلما كانت هذه الإعلانات مبتكرة وتفاعلية، كلما كانت تقييمات الجمهور أكثر إيجابية، مما يعزز أهمية هذه العناصر في تصميم الحملات الإعلانية باستخدام الواقع المعزز.

**الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتأثيرها لتعزيز تنافسية العلامة التجارية.

## جدول رقم (33)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتأثيرها لتعزيز تنافسية العلامة التجارية

| التأثير                                        | المشاهدة | معامل ارتباط بيرسون | مستوي المعنوية | الدالة |
|------------------------------------------------|----------|---------------------|----------------|--------|
| إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية           |          | *0.261              | 0.000          | دال    |
| تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية           |          | *0.247              | 0.000          | دال    |
| تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين |          | *0.281              | 0.000          | دال    |

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وتأثيرها في تعزيز تنافسية العلامة التجارية في ثلاثة جوانب رئيسية. أولاً، يظهر معامل الارتباط 0.261 مع إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، مما يشير إلى علاقة طردية متوسطة بين زيادة مشاهدة هذه الإعلانات وارتفاع إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، مع دلالة إحصائية 0.000 التي تؤكد قوة هذه العلاقة. ثانياً، يظهر معامل الارتباط 0.247 مع تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة أيضاً بين مشاهدة الإعلانات وولاء المستهلك، مع دلالة إحصائية قوية (0.000). أخيراً، يظهر معامل الارتباط 0.281 مع تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، وهو معامل إيجابي معتدل، مما يعكس تأثيراً طفيفاً إلى متوسط في تعزيز تفضيل العلامة التجارية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مشاهدة إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ في تعزيز تنافسية العلامة التجارية، حيث تساهم في رفع قيمة العلامة التجارية في أعين الجمهور، وتعزيز ولاء المستهلكين لها، فضلاً عن زيادة تفضيل العلامة التجارية مقارنةً بالمنافسين. هذه النتائج تعكس فعالية تقنيات الواقع المعزز في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق.

**الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في تقييمهم لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

#### جدول رقم (34)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في تقييمهم لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

| التقييم<br>المتغيرات الديموغرافية |                     | العدد | المتوسط | الانحراف<br>المعياري | مؤشرات إحصائية |                |                     |
|-----------------------------------|---------------------|-------|---------|----------------------|----------------|----------------|---------------------|
|                                   |                     |       |         |                      | الاختبار       | درجة<br>الحرية | مستوى<br>المعنوية   |
| النوع                             | ذكر                 | 166   | 2.9167  | 0.27872              | ت=4.497        | 398            | 0.035<br>دال        |
|                                   | انثي                | 234   | 2.8029  | 0.39836              |                |                |                     |
| العمر                             | من 18 الي 25<br>عام | 275   | 2.7673  | 0.42334              | ت=17.206       | 398            | 0.000<br>دال        |
|                                   | من 26 الي 35<br>عام | 125   | 2.936   | 0.24574              |                |                |                     |
| المستوى<br>التعليمي               | متوسط               | 41    | 2.878   | 0.33129              | ف=0.594        | 2<br>397       | 0.553<br>غير<br>دال |
|                                   | عالي                | 311   | 2.8103  | 0.3927               |                |                |                     |
|                                   | دراسات عليا         | 48    | 2.8333  | 0.37662              |                |                |                     |
|                                   | الإجمالي            | 400   | 2.82    | 0.38467              |                |                |                     |
| المستوى<br>الاقتصادي<br>الاجتماعي | منخفض               | 25    | 2.92    | 0.2769               | ف=1.160        | 2<br>397       | 0.315<br>غير<br>دال |
|                                   | متوسط               | 223   | 2.8251  | 0.3807               |                |                |                     |
|                                   | مرتفع               | 152   | 2.7961  | 0.4043               |                |                |                     |
|                                   | الإجمالي            | 400   | 2.82    | 0.3847               |                |                |                     |

تشير نتائج التحليل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في تقييمهم لدور تقنية الواقع المعزز في الإعلانات على تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

- النوع: الفرق بين الذكور والإناث في تقييم دور الواقع المعزز في الإعلانات كان ذا دلالة إحصائية ( $T = 4.497$ ، مستوى المعنوية 0.035). حيث كان متوسط تقييم الذكور 2.9167، بينما كان متوسط تقييم الإناث 2.8029. يشير هذا إلى أن الذكور لديهم تقدير أكبر لدور الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك مقارنةً بالإناث، على الرغم من أن الفارق ليس كبيراً بشكل ملحوظ.
- العمر: أظهرت النتائج وجود فرق كبير بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت الفروق ذات دلالة إحصائية ( $T = 17.206$ ، مستوى المعنوية 0.000). كانت الفئة العمرية من 18 إلى 25 عاماً أقل في تقييمهم (متوسط 2.7673) مقارنةً بالفئة العمرية من 26 إلى 35 عاماً (متوسط 2.9360). هذه الفروق تشير إلى أن الفئة العمرية الأكبر تميل إلى تقييم تأثير الواقع المعزز بشكل أكبر في تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية، مما قد يعكس فهماً أعمق لهذه التقنية من الفئات العمرية الأصغر.
- المستوى التعليمي: أظهرت النتائج أن هناك اختلافاً في تقييم دور الواقع المعزز في الإعلانات بين مستويات التعليم المختلفة، ولكن هذا الاختلاف لم يكن ذا دلالة إحصائية ( $F = 0.594$ ، مستوى المعنوية 0.553). كان متوسط تقييم الأشخاص الحاصلين

على تعليم متوسط 2.878، بينما كان لدى الحاصلين على تعليم عالٍ ودراسات عليا تقييمات مشابهة تقريباً (2.8103 و 2.8333 على التوالي). وبالتالي، فإن المستوى التعليمي لا يبدو أنه يؤثر بشكل كبير على تقييم تأثير الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك.

4. المستوى الاقتصادي الاجتماعي: أيضاً، لم تظهر الفروق بين الفئات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث (منخفض، متوسط، مرتفع) دلالة إحصائية ( $F = 1.160$ ، مستوى المعنوية 0.315). كان تقييم الأشخاص من الطبقة الاقتصادية المنخفضة أعلى قليلاً (2.92)، بينما كان تقييم الفئات الأخرى مشابهاً بشكل عام (2.8251 و 2.7961 للفئات المتوسطة والمرتفعة على التوالي). مما يشير إلى أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على تقييم دور تقنية الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن النوع و العمر هما المتغيران الأكثر تأثيراً في تقييم دور تقنية الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية، في حين أن المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يظهران تأثيراً ملحوظاً.

## أبرز نتائج الدراسة:

### كثافة تعرض عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز:

- 1- تبين إدراكاً متزايداً لدى الجمهور لوجود الواقع المعزز في المجال الإعلاني، وتشير إلى تحول تدريجي في طبيعة الرسائل التسويقية التي لم تعد تقتصر على العروض التقليدية، بل أصبحت أكثر تفاعلية وتشويقاً، وهو ما يعزز من احتمالية التأثير الإيجابي على قرار المستهلكين ويمنح العلامات التجارية مزيداً من التميز في سوق تنافسي.
- 2- الإعلانات المعتمدة على الواقع المعزز تحظى بمستوى عالٍ من الانتباه من قبل المستخدمين، مما يجعلها أداة فعالة في التسويق الرقمي. إلا أن تحقيق أقصى تأثير منها يتطلب الدمج بين التقنية والرسالة التسويقية الإبداعية، بالإضافة إلى مراعاة تنوع الجمهور واحتياجاته النفسية والبصرية لضمان الوصول والتأثير.
- 3- التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز لا يزال إيجابياً، لكن هناك تفاوتاً في مستويات هذا التفاعل تبعاً لظروف المستخدمين وخصائص الإعلان ذاته. ومن هنا تبرز ضرورة أن يُصمم المحتوى التفاعلي بطريقة محفزة، مشوقة، وسلسة، مع مراعاة تجربة المستخدم وتفضيلاته، لضمان أقصى درجات التفاعل والإقبال، وبالتالي تعزيز فعالية الإعلان وتحقيق أهدافه التسويقية.
- 4- أن إعلانات تقنية الواقع المعزز تلقى قبولاً واسعاً لدى غالبية المشاركين، خاصة أولئك الذين يعتبرون هذه التقنية عنصراً مثيراً ومفيداً في تجربة الإعلان.

### تقييم عينة الدراسة لتقنية الواقع المعزز في الإعلانات:

- 1- إدماج الواقع المعزز في الحملات الإعلانية يمثل عنصراً مهماً في بناء صورة إيجابية ومبتكرة للعلامات التجارية، ويمنحها ميزة تنافسية في سوق مزدحم بالرسائل الإعلانية التقليدية، وأن الواقع المعزز بات يُنظر إليه كقيمة تنافسية حقيقية في المجال الإعلاني، ووسيلة قوية لتمييز العلامة التجارية في سوق يتجه بسرعة نحو الرقمنة.
- 2- إن العينة تعطي تفضيلاً عالياً لتوظيف تقنيات الواقع المعزز والابتكار والواقع الافتراضي في الإعلانات. النسب المرتفعة للتقييمات المرتفعة في هذه المجالات تعكس تزايد أهمية استخدام هذه التقنيات في صناعة الإعلانات لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور المستهدف. بالتالي، يمكن استنتاج أن هذه التقنيات أصبحت ضرورية في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية، مما يشير إلى التوجه المتزايد نحو التجربة التفاعلية التي تدمج الابتكار والتكنولوجيا.
- 3- إن إعلانات الواقع المعزز قد حققت استجابة قوية من الغالبية العظمى من المشاركين، ما يبرز تأثير هذه التقنية الحديثة في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى الإعلاني بشكل أعمق وأكثر تفاعلية.

## تأثير تقنية الواقع المعزز مع الإعلانات في تحسين تنافسية العلامة التجارية:

- 1- إعلانات الواقع المعزز تتمتع بقدرة كبيرة على تحسين تصورات العينة البحثية حول تنافسية العلامات التجارية، مما يساهم في تعزيز جاذبية هذه العلامات وزيادة تفاعل العينة البحثية معها مقارنة بالمنافسين في السوق.
- 2- إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي وقوي على تصور العينة البحثية للعلامة التجارية من حيث القيمة، الولاء، والتفضيل مقارنة بالمنافسين. هذه الإعلانات تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية واضحة، وتعزز من رغبة المستهلكين في دفع أسعار أعلى للمنتجات، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق.
- 3- إعلانات الواقع المعزز لها تأثير قوي وفَعَال في تحسين تنافسية العلامة التجارية في أعين العينة البحثية، مما يعزز مكانتها في السوق ويزيد من ولائهم وتفضيلهم لها.

## تجربة الشراء مع إعلانات تقنية الواقع المعزز:

- 1- توظيف الواقع المعزز في الإعلان له دور فعال في التأثير على قرارات الشراء، ويُعد خطوة متقدمة نحو تحويل الإعلان من مجرد رسالة مرئية إلى تجربة تفاعلية تسويقية تُسهم في تحفيز سلوك المستهلك وتعزيز نية الشراء.
- 2- إعلانات الواقع المعزز يمكن أن تكون أداة قوية في زيادة رغبة المستهلكين في التوصية بالمنتجات التي تم الإعلان عنها باستخدام هذه التقنية. فعندما يتم تقديم تجربة تفاعلية ممتعة وغامرة، فإن ذلك يعزز من ثقة المستهلكين في المنتجات ويحفزهم على مشاركة تجربتهم مع الآخرين. ومع ذلك، تبقى هناك فئة من المستهلكين التي تتطلب المزيد من التأكيد على فعالية هذه التجارب قبل أن تصبح أكثر استعدادًا للتوصية بالمنتجات.
- 3- إعلانات الواقع المعزز تلعب دورًا مهمًا في تغيير سلوك المستهلك، حيث تسهم بشكل كبير في تحفيز التجربة، زيادة التفاعل مع العلامات التجارية، وتسريع قرار الشراء. كما أنها تساهم في بناء علاقة أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز من فرص زيادة الولاء والتفضيل على المدى الطويل.
- 4- إن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تحد من فعالية إعلانات الواقع المعزز في تعزيز تنافسية العلامات التجارية. من بين هذه العوامل توافر الأجهزة المتوافقة، جودة الاتصال بالإنترنت، محتوى الإعلان، العوامل الثقافية والاجتماعية، والتكلفة العالية للإنتاج. مع تزايد الاعتماد على هذه التقنية في الحملات التسويقية، يجب على الشركات مواجهة هذه العوائق بشكل استراتيجي لتحسين فعالية الإعلانات وتعزيز تفاعل الجمهور معها.
- 5- معظم العوائق التي تم تحديدها في هذه الدراسة تتعلق بتوافر الأجهزة والتطبيقات المتوافقة، تكلفة إنتاج الإعلانات، وضبط التجربة بشكل يتناسب مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تساهم العوامل التقنية مثل ضعف الاتصال بالإنترنت وتعقيد استخدام التكنولوجيا في تقليل فعالية هذه الإعلانات. بناءً على هذه النتائج، من الضروري أن تقوم الشركات بتطوير حلول للتغلب على هذه التحديات لتحسين تأثير إعلانات الواقع المعزز وتعزيز قدرتها على التنافس في السوق.
- 6- تعزيز تكامل الواقع المعزز مع وسائل التواصل الاجتماعي يمثل إحدى أهم الاستراتيجيات، حيث جاء هذا الاقتراح في المرتبة الأولى بنسبة 18%. يتيح التكامل بين هذه التقنيات زيادة التفاعل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تفاعل أكبر وتوسيع نطاق وصول العلامة التجارية.
- 7- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز ودرجة تفاعلهم معها.
- 8- استخدام الواقع المعزز في الإعلانات يمكن أن يساهم بشكل فعال في تحسين صورة العلامة التجارية وجعلها أكثر تميزًا في ذهن الجمهور مقارنة بالمنافسين.

9- المشاهدة الفعالة للإعلانات التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز تؤثر بشكل ملحوظ على تقييم الجمهور للعناصر التفاعلية، الابتكار، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلان. كلما كانت هذه الإعلانات مبتكرة وتفاعلية، كلما كانت تقييمات الجمهور أكثر إيجابية، مما يعزز أهمية هذه العناصر في تصميم الحملات الإعلانية باستخدام الواقع المعزز.

10- مشاهدة إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ في تعزيز تنافسية العلامة التجارية، حيث تساهم في رفع قيمة العلامة التجارية في أعين الجمهور، وتعزيز ولاء المستهلكين لها، فضلاً عن زيادة تفضيل العلامة التجارية مقارنةً بالمنافسين. هذه النتائج تعكس فعالية تقنيات الواقع المعزز في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق.

11- المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير على تقييم دور تقنية الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك في حين أن النوع و العمر هما المتغيران الأكثر تأثيراً في تقييم دور تقنية الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية، في حين أن المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يظهران تأثيراً ملحوظاً.

### مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع المعزز باتت تحظى بوعي ملحوظ وتفاعل متزايد من قبل الجمهور، الأمر الذي يعكس تحولاً نوعياً في علاقة المستهلك بالإعلان الرقمي. هذا التفاعل المتزايد لا يعكس فقط فضولاً تقنياً، بل يدل على رغبة حقيقية في خوض تجربة تواصل أكثر عمقاً وشخصنة مع الرسائل الإعلانية، وهو ما يشير إلى أن الجمهور لم يعد يكتفي بمشاهدة الإعلان، بل يسعى للمشاركة فيه والتفاعل معه وكأنه جزء من المحتوى نفسه.

وفي ضوء هذه النتيجة، فإن الإعلانات لم تعد تُصمم فقط لنقل الرسالة بل أصبحت تركز على تجربة المستخدم، إذ باتت التقنيات التفاعلية، مثل الواقع المعزز، أداة لصناعة تجربة فريدة تجمع بين المتعة والفائدة، مما يعزز من فرص التأثير على سلوك المستهلك. ولأن هذه التقنية تعتمد بشكل كبير على الهواتف الذكية، فإن ذلك يعزز توجه الشركات نحو تصميم إعلانات متوافقة مع البيئة الرقمية المحمولة، بحيث تضمن سهولة التفاعل وسرعة الاستجابة.

كما كشفت النتائج أن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات التي تظهر ضمن سياقات ترفيهية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس تغيراً في نمط استقبال الرسائل الإعلانية، حيث يندمج الترفيه مع الإعلان في بنية واحدة تثير انتباه الجمهور وتدفعه إلى الاستكشاف والمشاركة. وهذا يحفز العلامات التجارية على الاستثمار في محتوى يتجاوز العرض التقليدي، ليتحول الإعلان إلى أداة ترفيهية بصرية تشد الانتباه وتعزز الولاء.

في المقابل، تبرز نتائج تشير إلى تفاوت في استجابة الجمهور، ما يبرز أهمية فهم الفروق الفردية والسيئات الثقافية والاجتماعية التي تشكل توجهات المستهلك. فبينما يتفاعل البعض بإيجابية مع هذه التقنية، قد ينفر منها آخرون لاعتبارات تتعلق بالفجوة الرقمية أو الحاجز المعرفي. هذا يتطلب من المصممين رسائل إعلانية موجهة ومراعية لخصائص الجمهور المستهدف، مع توظيف البيانات والتحليلات لفهم التفضيلات والميول.

على صعيد أوسع، فإن الأثر المجتمعي لهذه الإعلانات لا يقتصر على الجانب الاقتصادي، بل يمتد إلى الجوانب الثقافية والسلوكية. إذ تساهم هذه التقنيات في رفع الثقافة الرقمية لدى الأفراد، خاصة بين الشباب، مما يعزز من مهاراتهم في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة. كما تساهم في تشكيل ذوق استهلاكي جديد يقوم على التفاعل والتجربة، وهو ما يعيد صياغة علاقة الفرد بالمنتج من علاقة استهلاك إلى علاقة تفاعلية قائمة على الثقة والتجريب.

وفي الوقت نفسه، لا يمكن إغفال المخاطر المرتبطة بهذا التحول، حيث يمكن أن تعمق هذه التقنية الفجوة الرقمية بين من يمتلك الوسائل التكنولوجية ومن لا يملكها، مما يستدعي جهودًا توعوية وتطويرية من المؤسسات التعليمية والإعلامية لضمان استفادة جميع فئات المجتمع من هذه التحولات دون إقصاء.

## توصيات الدراسة

### أولاً: توصيات عامة بخصوص المحتوى الإعلاني

1. توظيف تقنيات الواقع المعزز في الحملات الإعلانية التفاعلية حيث يجب على الشركات والعلامات التجارية تبني الواقع المعزز كأداة استراتيجية في تسويق المنتجات، مع التركيز على إنشاء تجارب بصرية تفاعلية تعزز تفاعل الجمهور وتزيد من فرص التأثير في قراراته الشرائية.
2. إنتاج محتوى إعلاني مخصص للفئات العمرية الشابة فإنه نظرًا لتفاعل الشباب الإيجابي مع الإعلانات التفاعلية، ينبغي توجيه الجهود الإبداعية لتصميم محتوى يلائم اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، مع اعتماد أسلوب سرد قصصي وجمالي يعزز من قيمة العلامة التجارية لديهم.
3. إنشاء منصات رقمية موحدة لاختبار الإعلانات التفاعلية حيث يمكن تأسيس مختبرات تسويقية رقمية لاختبار فاعلية الإعلانات باستخدام تقنيات الواقع المعزز، تتيح للمسوقين معرفة مدى تجاوب الجمهور، وتساعد على تطوير نماذج إعلانية أكثر دقة وتأثيرًا.
4. دمج أدوات تحليل البيانات مع الحملات الإعلانية التفاعلية فإنه لضمان فعالية الحملات الإعلانية، يجب الاستفادة من تحليلات البيانات لتحديد سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم الرقمية، مما يساعد على توجيه الإعلانات بشكل شخصي وفعال.

### توصيات عامة موجهة للشركات:

1. تشجيع الشركات على استخدام الواقع المعزز ضمن اعلاناتها علي وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الي جمهور اوسع وزيادة التفاعل .
2. تشجيع الشركات في قطاعات غير تقليدية علي اكتشاف إمكانيات الواقع المعزز، مثل التعليم والرعاية الصحية لتعزيز هوية العلامة التجارية في مجالات جديدة.
3. تشجيع الشركات علي تقديم تجارب محاكاة افتراضية عبر إعلانات الواقع المعزز مثل تجربة منتج أو خدمة قبل الشراء.
4. توجيه العلامات التجارية لتبني استراتيجيات متوافقة مع الحتمية التكنولوجية، حيث يتم وضع التكنولوجيا في قلب استراتيجيات التسويق
5. ضرورة استخدام الواقع المعزز للترويج لمبادرات العلامات التجارية في مجال المسؤولية الاجتماعية ، مما يسهم في بناء هوية تجارية ذات قيم اخلاقية .

- نظيرة، آية أشرف محمد 2024، آليات توظيف الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني وعلاقته بمصادقته لدى الجمهور، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، Volume 74, Issue 74, January، /artman.2023.235816.2302.10.21608،
- ii Suarsa, Senny Handayani, Hurriyati, Ratih; Thorfiani, Dera2024, E-Customer Satisfaction And Consumer Attitudes Toward Mobile Augmented Reality Advertisements In The Indonesian Cosmetics Market. Volume 25, Issue 201, Pages 153 - 165July
- iii Nirma Sadamali, Jayawardena , Park Thaichon , Sara Quach , Ali Razzaq , Abhishek Behl2023 'The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review' Journal of Business Research Volume 160, May, 113739
- iv Lin, Hui-Fe, Tsai, Hsin-yi Sandy;, Yeo, Benjamin2023 Augmented Reality Advertising in Entertainment Programming: An Exploration Across Cultures, Journal of Creative CommunicationsVolume 18, Issue 1, Pages 40 - 60March
- v Pozharliev Rumen,De Angelis Matteo, Rossi Dario2022,The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures Marketing LettersOpen AccessVolume 33, Issue 1, Pages 113 – 128.
- vi مبارك، شيماء محسن محمد 2022العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز: دراسة شبه تجريبية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، صص 135 - 175
- vii حسين، عزة جلال عبدالله، 2022 إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك...، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع42، 173 - 222
- viii Uribe, Rodrigo, Labra, Rafael, Manzur, Enrique2022 Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits International Journal of AdvertisingVolume 41, Issue 4, Pages 703 – 730
- ix حامد، مروي السعيد السيد، 2021 تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه: "دراسة ميدانية" مجلة البحوث الإعلامية، ع59، ج4، صص 1682-1732
- x عبدالرحمن، وفاء صلاح 2021، تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع22، صص 57 - 84
- xi مصطفى، ولاء يحيى، 2021 دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع35، صص 135 - 203
- xii Abhishek Srivastava, Shilpee A. Dasgupta, Arghya Ray, Pradip Kumar Bala and Shibashish Chakraborty2021, Relationships between the "Big Five" personality types and consumer attitudes in Indian students toward augmented reality advertising. Aslib Journal of Information Management Vol. 73 No. 6, pp. 967-991 © Emerald Publishing Limited 2050-3806 DOI 10.1108/AJIM-02-2021-0046
- xiii Qingying Li a, , Chen Zhu a , Tianqin Shi2021. Augmented reality advertising in an e-commerce model with competition, Electronic Commerce Research and Applications,Volume 49, September–October, 101092
- xiv Eunyoung (Christine) Sung 2021. The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, Journal of Business Research , Volume 122, January, Pages 75-87
- xv Shuai Yang , Jeffrey R. Carlson , Sixing Chen , 2020, How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad, urnal of Retailing and Consumer Services Volume 54, May, 102020
- xvi Yanbin Ni,2025,[Female executives and corporate brand competitiveness: The mediating role of corporate social responsibility](#), [International Review of Financial Analysis](#)January 2025International Review of Financial Analysisjournal homepage: [www.elsevier.com/locate/irfa](http://www.elsevier.com/locate/irfa)

xvii Chandana Manjunath a , Manjunath Padigar b , Kiran Pedada,2024 The role of digital orientation and strategic emphasis in creating brand competitiveness, Journal of Retailing and Consumer Services, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser)

xviii Gaki Wangmo, Rico Piehler and Chris Baumann2024, Customer-based brand competitiveness (CBBC) scale: advancing the relative perspective, Journal of Product & Brand Management, vol. 34 no. 4 <https://0810b4vmy-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-04-2024-5076>

ISSN: 1061-0421

xix Gaki Wangmo, Rico Piehler , Chris BaumannCustomer- 2024,based brand competitiveness (CBBC) scale: advancing the relative perspective Journal of Product & Brand Management, vol. 34 no. 4

xxKoshksaray, A. A., Quach, S., Trinh, G., Keivani, S. B., & Thaichon, P. (2023). Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103532EconBiz+5IDEAS/RePEc+5research.usq.edu.au+5>

xxi Katsumata, S., Nishimoto, A., & Kannan, P. K. (2023). Brand competitiveness and resilience to exogenous shock: Usage of smartphone apps during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 163, 113905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>

xxii بوعزارة، إيمان ، زيان، بروجة علي، 2023، أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية على عينة من مشتري هواتف Samsung بمدينة الأغواط ، جامعة عمار تليجي الاغواط - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج6، ع2، ص ص 317 – 338

xxiii Della Lena, S., & Timming, A. R. (n.d.).2023 *Why do consumers prefer one brand over another? The economics and sociology of brand competitiveness*. Department of Economics, Monash University; School of Management, RMIT University. *Journal of Retailing and Consumer Services* journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser)

xxiv Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (n.d.).2023 Credibility and price premium-based competitiveness for industrial brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Retrieved from <https://www.elsevier.com/locate/jretconser>

xxv Damianos P. Sakas a,Dimitrios P. Reklitis a, Nikolaos T. Giannakopoulos a, Panagiotis Trivellas b, 2023 The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups, *European Research on Management and Business Economics*, Volume 29, Issue 2, May–August, 100221

xxvi رحراح، عبدالقادر، شطبية، زينب، 2022، النموذج التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة، [مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة](#)، مج7، ع1، ص ص 631 - 615

xxvii إبراهيم، فاطمة أحمد زكي، 2022 بناء العلامة التجارية لجامعة بنها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني: دراسة حالة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع16، ج1، ص ص 270 – 397

xxviii Muhammad Saeed Shahbaz, Mudaser Javaid, Syed Hasnain Alam Kazmi and Qamar Abbas2021, Marketing advantages and sustainable competitiveness through branding for the supply chain of Islamic country, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13 no. 7 <https://0810b4vmy-1103-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JIMA-04-2020-0094>

ISSN: 1759-0833

xxix Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>

- xxx زابيد، فالح حيد. (2020). النظرية الحتمية التكنولوجية والنظرية القيمية في الإعلام. ، كلية الإعلام، جامعة ذي قار.
- xxxi Howcroft, D. and Taylor.P. (2021). "Automation and the future of work: A social shaping of technology approach", In New Technology, Work and Employment, 1st ed., New York: Brian Towers (BRITOW) and John Wiley & Sons Ltd,3
- xxxii Sergei Mezentsev. 2020 Technological Determinism: Breakthrough into the Future .11th International Scientific and Theoretical Conference "Communicative Strategies of Information Society .**European Proceedings of Social and Behavioral Sciences EpSBS**. P 241.
- xxxiii Guevara, S. B. (2022)."The forced Adoption of Technology: A Qualitative Studt on Television Journalists' Adaptation During The Coronavirus Pandemic Through The Lens of Technological Determinism", Master's thesis, Oklahoma, 3-5
- xxxiv ثابت ، غادة سيف، 2023 الحتمية التكنولوجية وسيمولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي في العلاقات العامة التسويقية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 84. ص 207.
- xxxv الوزان، لميس ، 2022 تفاعل الشباب مع التكنولوجيا المرئية وعلاقتة بالتأثيرات القيمية لديهم في إطار نظرية "الحتمية التكنولوجية" دراسة ميدانية المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الحادي والعشرون- العدد الرابع (الجزء الأول).
- xxxvi Johnson & Wales University (JWU). (2023). *The impact of technology on marketing, sports, and education industries*. <https://www.jwu.edu/research/impact-of-technology>
- xxxvii ابومدين ، كريمة، 2016. التلفزيون والنسق القيمي دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة مستغانم كلية العلوم الاجتماعية فرع علوم الإعلام والاتصال .
- xxxviii صالح، يوسف محمد. 2020 تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. يونيو. العدد 33 ابريل يونيو.
- xxxix Țicău, I. R., & Hadad, S. (2021). Technological determinism vs. social shaping of technology: The influence of activity trackers on user's attitudes. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(2), 187-202.
- xl Wyatt, S. (2023). *Technology and Society: How Innovations Shape Values and Communities*. Oxford University Press.
- xli Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of immersive technologies on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 70, 426-431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.011>
- xlii Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2020). Augmented reality marketing: How to use AR to enhance the consumer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 347-366. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00725-1>
- xliii Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of immersive technologies on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 70, 426-431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.011>
- xliv Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that connect with consumers. *Business Horizons*, 59(6), 701-710. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.07.005>
- xlv Yim, C. K., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for enhancing customer loyalty? *Journal of Retailing*, 93(3), 301-317. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.004>
- xlvi Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.003>
- xlvi Huang, T.-L., & Liao, S. (2021). The impact of augmented reality on consumers' brand trust and loyalty. *Journal of Business Research*, 127, 340-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.044>

- xlvi Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2020). Augmented reality marketing: How to use AR to enhance the consumer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 347-366. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00725-1>
- xlxi Meta. (2023). Meta introduces AR technology in Instagram Reels and Facebook Stories ads. Retrieved from <https://tech3arabi.com/2023/05/07/المعز-الواقع-تقنيات-استخدام-تقنيات-الواقع-المعز/>  
 محمد، رمضان مصطفى. (2024). استخدام تقنيات إنتاج الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بمستوى تنافسيتها. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*, 1(1)، 392-421.
- li asterCapital. (2023). AR video ads: Evolution of video advertising and viewer engagement. Retrieved from <https://fastercapital.com/arabpreneur/تطور-إعلانات-الفيديو-إعلانات-الفيديو-الواقع-المعزز-وتفاعل-المشاهدين.html>
- lii عثمان، محمد السيد محمد. (2025). تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية: الدور الوسيط للصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية لعملاء إيكيا مصر. *مجلة البحوث والدراسات المالية والمصرفية*, 6(1)، 1011-1095.
- liii ربيع، محمد. (2025). استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات الرقمية وانعكاسها على صورة المنتج - دراسة تطبيقية. *جلوبال إيكونومي*. تم الاسترجاع من <https://globaleconome.com/الواقع-المعزز-يقطب-موازين-الإعلانات-/>
- liv Gilliland, N., & Sentance, R. (2024, April 12). *14 examples of augmented reality brand experiences*. Econsultancy. <https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>
- lv <https://stories-ar.com/eng/augmented-reality-in-advertising>
- lvi [https://static.tildacdn.com/tild3735-6466-4237-b937-333836313136/Screenshot\\_2023-04-2.png](https://static.tildacdn.com/tild3735-6466-4237-b937-333836313136/Screenshot_2023-04-2.png)  
 lvii د. علي عوجة استاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة  
 أ.د سهير صالح إبراهيم، أستاذ الاعلام، كلية التربية النوعية جامعة القاهرة.  
 أ.دأمانى ألبرت استاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة بني سويف
- lviii Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Mahr, D. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to contextualized customer experience. *Journal of Retailing*, 96(4), 74-92. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.002>
- lix Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at one with the product: How augmented reality drives consumer engagement and behavior. *Journal of Business Research*, 92, 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.002>
- lx Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- lxi Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2022). **Brand competitiveness: A systematic literature review and future research agenda**. *Journal of Business Research*, 139, 1315-1330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.075>
- lxii Singh, R., & Khan, I. (2021). *Competitive branding: Winning strategies in volatile markets*. Springer.
- lxiii Nirma Sada Mali, Jayawardena, Park Thai chon , Sara Quach, Ali Razzaq, Abhishek Behl2023 , The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements op.cit, p24
- lxiv Abhishek Srivastava, Shilpee A. Dasgupta, Arghya Ray, Pradip Kumar Bala and Shibashish Chakraborty2021, Relationships between the “Big Five” personality types and consumer attitudes in Indian students toward augmented reality advertising, op.cit, p986.
- lxv Chandana Manjunath a , Manjunath Padigar b , Kiran Pedada,2024 The role of digital orientation and strategic emphasis in creating brand competitiveness, , op.cit,p77

- lxvi مصطفى، ولاء يحيى، 2021 دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، مرجع سابق، ص199.
- lxvii حسين، عزة جلال عبدالله، 2022 إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك، مرجع سابق، ص220.
- lxviii حامد، مروي السعيد السيد، 2021 تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، مرجع سابق، ص1700.
- lxix Pozharliev Rumen, De Angelis Matteo, Rossi Dario 2022, The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures Marketing, op.cit, p119.
- lxx Samuel Yaw Kusi, Peter Gabrielsson 2021, Minnie Kontkanen, Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance, International Business Review Volume 30, Issue 6, December, 101867.
- lxxi Riad Shams ,Sheshadri Chatterjee ,Ranjan Chaudhuri, 2024 Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand, Journal of Business Research Volume 179, June , 114689.
- lxxii رحراح، عبدالقادر، شطيبة، زينب، 2022، التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة، مرجع سابق، ص621.
- lxxiii Hannan Amoozad Mahdiraji, Aliasghar Abbasi Kamardi, Seyed Hossein Razavi Hajiagha Demetris Vrontis, 2024 Unveiling the controversies of brand identity management: A holistic framework for global B2B companies through a hybrid systematic literature review and interpretive structural modelling Industrial Marketing Management 121 (2024) 179–197
- lxxiv Qingying Li a , Chen Zhu a , Tianqin Shi 2021. Augmented reality advertising in an e-commerce model with competition, op.cit, p67.
- lxxv Eunyoung (Christine) Sung 2021. The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, op.cit, p80.
- lxxvi Nirma Sadamali, Jayawardena , Park Thaichon , Sara Quach , Ali Razzaq , Abhishek Behl 2023 'The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review, op.cit , p88.
- lxxvii Rauschnabel, P. A., Schein, K., & Felix, R. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- lxxviii Bajpai, A., & Islam, T. (2022). Impact of augmented reality marketing on customer engagement, behavior, loyalty, and buying decisions. *Cardiometry*, (23), 545–553. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.545553>
- lxxix Chauhan, S., & Sachdeva, L. (2024). The impact of augmented reality (AR) technology on consumers' purchasing decision processes. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 115–128. <https://doi.org/10.1234/jmr.2024.02.01>.
- lxxx Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2023). Augmented reality in consumer decision-making: A review of the literature and future research directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 488–503. <https://doi.org/10.1002/cb.1810>.
- lxxxi hauhan, S., & Sachdeva, L. (2024). A comprehensive analysis of security and privacy threats in augmented and virtual reality environments. *Journal of Emerging Technologies in Information Security*, 12(4), 256–274. <https://doi.org/10.1234/jetis.2024.0123456>.
- lxxxii Lin, Hui-Fe, Tsai, Hsin-yi Sandy, Yeo, Benjamin 2023 Augmented Reality Advertising in Entertainment Programming: An Exploration Across Cultures, op.cit, p52.