

استخدامات وتقنيات الواقع المعزز في التسويق والإعلان الرقمي دراسة تحليلية من المستوى الثاني

روان خالد أحمد نصر*

سارة عبدالعزيز مصطفى**

سعاد ممدوح عبدالفتاح***

علي خالد الشباسي****

عمر صابر مكرم*****

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات الحديثة لاستخدام الواقع المعزز في مجالي التسويق والإعلان الرقمي خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥، واستكشاف مدى فاعليته في تحسين تجربة المستهلك وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية، كما تسعى لتحليل نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الواقع المعزز وسلوك المستهلك، ورصد التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيقه في الحملات التسويقية الرقمية، وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج التحليلي وتكونت عينة الدراسة من ٣٥ دراسة تحليلية سابقة تم اختيارها وفقاً لأسلوب العينة العمدية المتاحة، وشملت بحثاً باللغتين العربية والإنجليزية، وتوصلت نتائج الدراسات السابقة إلي التركيز علي الأبحاث حول الواقع المعزز في المجال التسويقي، خاصة في الدول العربية بنسبة ٧٤,٢٩%، وتصدرت مصر الإنتاج وغلب على الدراسات الطابع الوصفي التحليلي بنسبة ٧٨,٥٧%، مع قلة الدراسات التجريبية واعتمدت غالباً على المنهج المسحي والأدوات الكمية، وقلّ استخدام المقابلات والملاحظة. وكانت نظرية التأثيرات الإعلامية الأكثر توظيفاً، وغابت الأطر النظرية في بعض الدراسات. كما تركزت معظم الأبحاث في تخصص الإعلام.

الكلمات الدالة:

الواقع المعزز - التسويق الرقمي - الإعلان الرقمي.

* باحثة ماجستير - معهد البحوث والدراسات العربية

** باحثة ماجستير - معهد البحوث والدراسات العربية

*** باحثة ماجستير - معهد البحوث والدراسات العربية

**** باحث ماجستير - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI

***** باحث ماجستير - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI

Uses and Technologies of Augmented Reality in Digital Marketing and Advertising A Second-Level Analytical Study

Rawan Khaled Ahmed Nasr*

Sara Abdel Aziz Mustafa**

Souad Mamdouh Abdel Fattah***

Ali Khaled El Shabasy****

Omar Saber Makram*****

Abstract:

This study aims to analyze recent trends in the use of augmented reality in digital marketing and advertising during the period from 2019 to 2025, exploring its effectiveness in improving the consumer experience and increasing engagement with brands. It also seeks to analyze the results of previous studies that addressed the relationship between augmented reality and consumer behavior, and to identify the challenges and difficulties facing its application in digital marketing campaigns. The study relied on an analytical approach, and the study sample consisted of 35 previous analytical studies selected according to the available purposive sampling method. The study included research in both Arabic and English. The results of previous studies indicated a focus on research on augmented reality in the marketing field, particularly in Arab countries, at a rate of 74.29%. Egypt led the production, and the studies were predominantly descriptive and analytical in nature, at 78.57%.

There were few experimental studies, which mostly relied on survey methods and quantitative tools, and little use of interviews and observation. Media influence theory was the most widely employed, while theoretical frameworks were absent in some studies. Most of the research focused on the field of media.

Keywords:

Augmented Reality - Digital Marketing - Digital Advertising.

* Master's Researcher - Institute of Arab Research and Studies

** Master's Researcher - Institute of Arab Research and Studies

*** Master's Researcher - Institute of Arab Research and Studies

**** Master's Researcher - Modern University for Technology and Information (MTI)

***** Master's Researcher - Modern University for Technology and Information (MTI)

مقدمة:

في ظل الثورة التكنولوجية المتسارعة، أصبح الواقع المعزز (Augmented Reality - AR) واحداً من أبرز الابتكارات التي أحدثت تحولاً جوهرياً في مختلف القطاعات، وعلى رأسها التسويق والإعلان الرقمي.

وقد بدأ اعتماد تقنيات الواقع المعزز في المجال التسويقي بشكل ملحوظ منذ عام 2019، مع تزايد قدرات الأجهزة الذكية وانتشار تطبيقات الواقع المختلط، مما أتاح للشركات إمكانية تقديم محتوى تفاعلي غني تجاوز الأساليب التقليدية للترويج. كما أصبحت هذه التقنيات أداة استراتيجية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة معدلات التحويل، وتحسين ولاء العملاء، خاصة في ظل المنافسة الحادة في الأسواق الرقمية.

كما انتقلت الإعلانات الرقمية من مجرد صور ونصوص إلى تجارب افتراضية تفاعلية تجعل المستهلك جزءاً من العملية التسويقية نفسها. وقد بدأت المؤسسات التجارية العالمية والمحلية توظيف هذه التقنية بفعالية منذ عام ٢٠١٩، واستمرت في التطور حتى وقتنا الحالي.

وقد بدأت العلامات التجارية الكبرى دمج هذه التقنية ضمن استراتيجياتها، معتمدةً على الهواتف الذكية، ونظارات الواقع المعزز، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، كمنصات رئيسية لتقديم تجارب ترويجية تفاعلية تنسج بالديناميكية والتخصيص. ولم تعد الإعلانات القائمة على الواقع المعزز مجرد أدوات جذب بصري، بل أصبحت قادرة على توصيل رسائل تسويقية معقدة بطريقة مبسطة وشيقة، بما يحقق تأثيراً معرفياً وسلوكياً أعمق لدى المستهلك. كما أظهرت الدراسات أن الواقع المعزز يساهم في رفع معدلات التفاعل، وتحسين استدعاء العلامة التجارية، وزيادة نوايا الشراء، مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

وعلى الرغم من هذه الإمكانيات الهائلة، فإن هناك مجموعة من التحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق، مثل ارتفاع تكاليف الإنتاج، وصعوبة الوصول إلى الفئات غير التقنية من الجمهور، ومشكلات الخصوصية والبيانات، فضلاً عن الحاجة إلى محتوى عالي الجودة وتحديث مستمر متناسب مع تطور الأجهزة والمنصات.

ويكتسب هذا المجال أهمية متزايدة في البحث الأكاديمي، إذ تُعقد حوله العديد من الدراسات التي تسعى إلى فهم آثاره على سلوك المستهلك، والانخراط مع المحتوى الإعلاني.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التنامي الملحوظ في الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بتقنيات الواقع المعزز كأداة للتسويق الرقمي والإعلان، فإن الدراسات العلمية التي تناولت هذا المجال جاءت متفاوتة من حيث الأطر النظرية، والمناهج البحثية، وزوايا التناول.

كما كشفت المراجعة الأولية للدراسات المنشورة في الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥ عن تباين في تحليل التأثيرات، وضعف التركيز على بعض الجوانب التقنية أو التصميمية، فضلاً عن غياب بعض المناهج والنظريات في التناول العربي والأجنبي. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

“ما طبيعة تناول الدراسات السابقة لتقنيات الواقع المعزز في التسويق الرقمي المرئي، وما أبرز الاتجاهات والفجوات المنهجية والمعرفية في هذا التناول؟”
أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تقديمها تحليلاً منهجياً للدراسات السابقة التي تناولت توظيف الواقع المعزز في التسويق الرقمي المرئي، مما يسهم في رصد التوجهات البحثية السائدة، واكتشاف الفجوات المعرفية والمنهجية التي لم تلقَ اهتماماً كافياً.

وتُعد الدراسة ذات أهمية خاصة للباحثين والمهتمين بمجال الإعلام الرقمي، إذ توفر خريطة علمية يمكن البناء عليها في دراسات أكثر تخصصاً، كما تُسهم في ترشيد الجهود المستقبلية نحو موضوعات ذات جدوى بحثية أكبر.

وجاءت هذه الدراسة التحليلية في إطار مقررات المستوى الثاني، في ظل محدودية الدراسات الأكاديمية التي تناولت الإعلان الرقمي من زاوية التقنيات المستحدثة مثل الواقع المعزز، خاصة في البيئات التعليمية العربية. لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سدّ فجوة معرفية من خلال التركيز على توثيق وتحليل أبرز استخدامات وتقنيات الواقع المعزز في الإعلان الرقمي خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥، مع الاستفادة من دراسات عربية وأجنبية تنتمي إلى مدارس بحثية متعددة، وذلك لفهم طبيعة التحول الذي يشهده هذا المجال الحيوي.

أهداف الدراسة:

١. تحليل الاتجاهات الحديثة لاستخدام الواقع المعزز في مجالي التسويق والإعلان الرقمي خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥.
٢. استخلاص مدى فاعلية الواقع المعزز في تحسين تجربة المستهلك وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
٣. رصد التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق الواقع المعزز في الحملات التسويقية الرقمية.
٤. تحديد دور الواقع المعزز في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.
٥. تحديد المتغيرات الأكثر تناوُلًا في الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الواقع المعزز على تجربة المستهلك والتفاعل مع العلامات التجارية.
٦. تصنيف وتقييم الأطر النظرية والمناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة في تناول العلاقة بين الواقع المعزز وسلوك المستهلك.
٧. استخلاص أوجه القصور والفرص البحثية غير المغطاة في الأدبيات، بهدف اقتراح مسارات بحثية مستقبلية في مجال توظيف الواقع المعزز في التسويق الرقمي.

المحور الأول: التأثيرات المختلفة للواقع المعزز:

اتسمت الدراسات السابقة بدرجة عالية من التوافق في أهدافها حيث ركزت معظمها على استكشاف دور تقنية الواقع المعزز في تحسين تجربته المستهلك وتعزيز السلوك الشرائي في سياقات تسويقيه، حيث ذكرت دراسة يحيى بن محمد المناخ بعنوان (تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربته التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض)^(١) عام 2024 التي توافقت مع دراسة فتحية صبري بعنوان العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية^(٢) عام ٢٠٢٣ حيث تم التوافق بين الدراستين في الأهداف من حيث تحليل تأثير الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني من خلال قياس مدى تأثير خصائص :- هذه التقنية مثل : (التفاعلية - الواقعية - سهولة الاستخدام)، على - النية الشرائية وتفاعل العملاء مع المنتجات والخدمات المعروضة.

كما أتفقت دراسة أخرى وهي دراسة عبير عزي بعنوان (تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك)^(٣) عام ٢٠٢٢ مع دراسة داليا محمد حسن واميته زكي بعنوان (تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور ونواياه الشرائية: دراسة تجريبية)^(٤) عام ٢٠٢٢ التي هدفت إلى تقييم فاعلية استخدام الواقع المعزز كأداة تسويقية حديثة تساهم في تطوير استراتيجيات الترويج الرقمي من خلال فحص أثرها على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتج ومدى مساهمتها في جذب الانتباه وتعزيز الانغماس في تجربة التسويقية

هدفت دراسة إلهام عبد الرحمن بعنوان (تأثير الواقع المعزز إثراء التجربة التفاعلية لزوار الفاعليات المؤسسية المرتبطة)^(٥) عام ٢٠٢٣ لتوضيح الأثر النفس والتجبري للواقع المعزز وقياس أثر الواقع المعزز على القيمة التجريدية للزوار من خلال عناصر مثل : الجاذبية - العاطفية - المعرفة) وهذا ما يتوافق مع دراسة نانسي محمد فاروق قطب عن تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعميل (عام ٢٠٢٤)^(٦) والتي تمثل هدفها في فهم العلاقة بين أبعاد الواقع المعزز وسلوك العميل وذلك من خلال تحليل مدى تأثير هذه التقنية على الاحتفاظ بالعملاء وجودة العلاقات التسويقية.

هذه الاتفاقات في الاهداف تعكس تواجدهما بحثيا مشتركاً نحو شد تأثير تقنيات الواقع المعزز وتقديم تجربته المستخدم أكثر تفاعلية مما يساهم في تحقيق رضا المستهلك ورفع نية الشراء.

على الرغم من وجود اتفاق بين عدد من الدراسات السابقة في التركيز على تقنية الواقع المعزز وأثرها في التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك تبايناً واضحاً في صيغ الأهداف وتركيزاتها، ما يعكس تنوعاً في الرؤى البحثية واهتمامات الباحثين تبعاً لاختلاف السياقات والأبعاد التي تم تناولها.

حيث سعت بعض الدراسات إلى تحليل العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وسلوك المستهلك الشرائي، كما في دراسة فتحية صبري بعنوان (العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية) عام ٢٠٢٣ التي ركزت على تحديد العوامل التي تؤثر على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتأثيرها على النية الشرائية ركزت دراسات أخرى على الاحتفاظ بالعميل وبناء

علاقات طويلة المدى، كما هو الحال في دراسة نانسي محمد فاروق بعنوان (تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعمل) عام ٢٠٢٤ التي هدفت إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعمل من خلال وسيط جودة علاقات العملاء.

كما أن بعض الدراسات اتجهت إلى تحليل الأبعاد النفسية والانفعالية لتجربة المستخدم مثل دراسة إلهام شحاتة ٢٠٢٣ التي تناولت تجربة الزوار في الفعاليات المؤسسية الوطنية، وهدفت إلى تقييم تأثير الواقع المعزز على الجاذبية البصرية، والعاطفية، والمعرفية، وسهولة الاستخدام وهذا التحليل يختلف كثيراً مع تحليل دراسة وفاء صلال عبد الرحمن وعنوان دراستها (تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء علي الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات)^(٧) ٢٠٢١ يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على إمكانيات تقنية الواقع المعزز واستكشاف الأساليب الجديدة لها في التسويق للمنتجات الكترونياً، وتأثيرها على مستخدم الإعلان التفاعلي والارتقاء بمستوي الإعلان وتحقيق الانبهار في المحتوى الإعلاني التفاعلي لجذب انتباه وعاطفة المستخدم باعتباره حل أنسب للقضاء على الخداع الإعلاني وزيادة تقديم للمستخدم بُعد تشويقي من خلال انغماسه في بيئة التفاعل باستخدام شاشات الهواتف الذكية أو الأجهزة الالكترونية الذكية.

أما الدراسات الأجنبية، مثل دراسة فيليب بعنوان (الواقع الافتراضي والمعزز: تعزيز البحث في سلوك المستهلك إلى تقديم إطار مفاهيمي جديد لأبحاث الواقع الافتراضي في مجال التسويق الإلكتروني)^(٨) ٢٠٢٠ فقد تميزت بطابع نظري ومفاهيمي، إذ هدفت إلى بناء إطار نظري شامل يفسر كيفية تأثير تقنيات الواقع المعزز والافتراضي على سلوك المستهلك، مع التركيز على العوامل والنتائج السلوكية، دون الاقتصار على بيئة أو قطاع معين.

بناءً على ما سبق يتضح أن الاختلاف في أهداف الدراسات لا ينحصر فقط في المجالات التطبيقية (مثل التسويق أو التجزئة أو الفعاليات، بل يشمل أيضاً العمق النظري والمنهجية المستخدمة، ونوع المتغيرات المدروسة، مما يكسب الأدبيات العلمية في هذا المجال تنوعاً ثرياً يمكن الاستفادة منه في بناء دراسات مستقبلية أكثر شمولاً وتكاملاً.

وأظهرت نتائج الدراسات السابقة توافقاً ملحوظاً في التأكيد على الدور الإيجابي لتقنية الواقع المعزز في تعزيز تجربة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. فقد توصلت دراسة محمد المناع بعنوان (تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت : دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض) عام ٢٠٢٤، إلى وجود تأثير دال إحصائياً لتقنية الواقع المعزز بأبعادها المختلفة على تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وجاءت نتائج دراسة فتحية صبري بعنوان (العوامل المؤثرة علي استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسويق الإلكتروني و علاقته بالنية الشرائية) ٢٠٢٣ مؤكدة لهذا التأثير، حيث أوضحت أن محفزات الواقع المعزز، مثل الواقعية وسهولة الاستخدام والتفاعلية، تؤثر بشكل مباشر على المنفعة المدركة والمتعة المدركة، مما ينعكس على النية الشرائية للمستهلك المصري.

وفي السياق ذاته، بينت دراسة عبير عزى بعنوان (تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك)^(٩) عام ٢٠٢٢ أن تقنيات الواقع المعزز تعزز من تفاعل المستهلك وانتباهه، وتؤثر بصورة إيجابية في قراراته

الشرائية، إلى جانب تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما دعمت دراسة داليا محمد حسن وامينه زكي بعنوان (تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور ونواياه الشرائية: دراسة تجريبية)^(١٠) عام ٢٠٢٢ هذا التوجه، حيث أثبتت أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية له تأثير إيجابي على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياهم الشرائية. وجاءت نتائج دراسة نانسي محمد فاروق بعنوان (تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعميل) عام ٢٠٢٤ متفقة مع ذلك، حيث بينت وجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر للواقع المعزز على الاحتفاظ بالعملاء، وخاصة عند التفاعل مع جودة العلاقات التسويقية.

وتكشف هذه النتائج المتقاربة عن إجماع علمي متزايد حول أهمية توظيف تقنيات الواقع المعزز كأداة فعالة في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز السلوك الشرائي في بيئات التسويق الرقمي. فقد بات الواقع المعزز يُنظر إليه بوصفه أداة تكنولوجية قادرة على إحداث تغيير جوهري في علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، من خلال إضفاء طابع التفاعلية والانغماس على العملية الإعلانية.

وتُظهر الدراسات السابقة ضمن هذا المحور اتجاهًا عامًا مشتركًا يتمثل في التركيز على الدور الإيجابي لتقنية الواقع المعزز في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز السلوك الشرائي، لا سيما في السياقات التسويقية الإلكترونية.

وقد انصب اهتمام الباحثين على تحليل خصائص الواقع المعزز مثل: التفاعلية، الواقعية، سهولة الاستخدام، ومدى تأثيرها على النية الشرائية، ومستوى التفاعل، ودرجة الانغماس في التجربة.

كما أظهرت معظم الدراسات طابعًا تطبيقيًا وتجريبيًا، مع اهتمام محدود بالإسهامات النظرية والمفاهيمية، باستثناء بعض الدراسات الأجنبية التي سعت إلى تأطير المفهوم ضمن نماذج علمية رصينة. هذا الطابع التجريبي يعبر عن حاجة المجال إلى بناء أطر نظرية تواكب التطورات التقنية المتسارعة.

ورغم هذا التوافق في الأهداف والنتائج، إلا أن الأدبيات لا تزال تعاني من عدد من الفجوات البحثية؛ من أبرزها ضعف التنوع الجغرافي والثقافي في العينات المدروسة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج. كما لوحظ غياب المقارنات المنهجية بين الإعلانات المعززة والتقنيات التفاعلية الأخرى، إلى جانب محدودية الدراسات التي تتناول الأثر طويل المدى لتقنيات الواقع المعزز على مؤشرات مثل ولاء العميل، وجودة العلاقات التسويقية. كذلك، تم التركيز بشكل مفرط على النية الشرائية، مع إغفال مؤشرات أعمق مرتبطة بسلوك المستهلك وتجربته الكلية.

بناءً عليه، توصي الدراسة بضرورة توسيع نطاق الأبحاث المستقبلية لتشمل بيانات وسياقات ثقافية متنوعة، بما يعكس الواقع المتعدد للمستهلكين حول العالم. كما تدعو إلى تبني مناهج مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، لما لذلك من قدرة على تقديم فهم أكثر شمولاً للتجربة الإعلانية المعززة. ويُقترح أيضًا تطوير أطر نظرية متكاملة تُفسر العلاقة الديناميكية بين تقنيات الواقع المعزز وسلوك المستهلك، مع ضرورة دراسة التأثيرات الأخلاقية والنفسية لهذه التقنية، واستكشاف إمكاناتها في مجالات غير تقليدية، مثل التعليم، الصحة، والخدمات العامة.

المحور الثاني: تقنيات التصميم والابداع في الاعلانات باستخدام الواقع المعزز

هدفت دراسة هاني البمباوي بعنوان "الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرها على مستقبل الإعلان الرقمي" (٢٠٢٣)^(١١) إلى تحليل العلاقة بين عناصر الإبداع في تصميم الإعلانات المعززة ومستقبل الإعلان الرقمي، وهي أهداف تتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة مروي السعيد السيد بعنوان "تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج" (٢٠٢١)^(١٢)، والتي ركزت على قياس مدى تأثير الإعلانات المعززة على توجهات الشباب الشرائية، إذ ركزت كلتا الدراستين على العلاقة بين التصميم التفاعلي والإدراك السلوكي للمتلقي.

كما اتفقت دراسة ولاء يحيى مصطفى بعنوان "دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية" (٢٠٢١)^(١٣) مع دراسة محمد حساني يونس بعنوان "دور توظيف تقنيات الواقع المعزز في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الربحية" (٢٠٢٤)^(١٤) من حيث الأهداف، حيث سعت الدراستان إلى تحليل أثر تقنيات الواقع المعزز على القيمة التسويقية، من خلال مفاهيم مثل الولاء، الانتماء، والوعي بالعلامة التجارية، ضمن بيئة تفاعلية رقمية.

سعت دراسة عزة جلال عبد الله وغادة خالد اللحاني (٢٠٢٢)^(١٥) بعنوان "دور الإعلانات التفاعلية بالواقع المعزز عبر يوتيوب في بناء الوعي والولاء للعلامة التجارية" إلى استكشاف تأثير الإعلانات التفاعلية المصممة بتقنيات الواقع المعزز في البيئة الرقمية على إدراك المستهلك السعودي، ومدى مساهمتها في تعزيز الوعي والانتماء للعلامة التجارية. وقد أظهرت الدراسة أن استخدام هذه التقنية يسهم بشكل ملحوظ في رفع مستويات الولاء وبناء علاقة متينة بين المستهلك والعلامة. وتتقاطع هذه النتائج بوضوح مع ما توصلت إليه دراسة ولاء يحيى مصطفى (٢٠٢١) بعنوان "دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية"، والتي هدفت إلى تحليل العلاقة بين الإعلان المعزز ومحددات العلامة مثل الولاء والانتماء والوعي، وأثبتت وجود علاقة إحصائية دالة بين هذه المتغيرات. ويؤكد هذا التوافق بين الدراستين أن تقنيات الواقع المعزز تمثل أداة فعالة في دعم القيم التسويقية وتعزيز الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية لدى المستهلك في البيئة الرقمية.

سعت دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف (٢٠٢٢)^(١٦) بعنوان "توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها"، إلى الوقوف على طبيعة الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز والمنشورة عبر منصة يوتيوب، من خلال تحليل مضامينها وتفاعل الجمهور معها. وقد ركزت الدراسة على رصد أنواع الإعلانات المستخدمة، واستكشاف الأبعاد التصميمية والتقنية التي تميز هذا النمط من الإعلانات، إلى جانب رصد الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر المنصة. كما هدفت إلى تحديد المواقف السائدة لدى المتلقين تجاه الإعلانات ذاتها، وتجاه المنتج المعلن عنه، بما يعكس مدى تأثير هذه التقنية في تشكيل التصورات والانطباعات الرقمية لدى الجمهور.

وفي مجال الإعلام الاجتماعي، تناولت دراسة تحليلية بعنوان "دور إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية" تأثير الإعلانات عبر منصات مثل يوتيوب وسناب شات وفيسبوك في تعزيز الانتباه والوعي، وهو ما يتوافق مع أهداف دراسة عزة جلال وغادة اللحياني (٢٠٢٢)، كما يتقاطع جزئياً مع دراسة محمد حساني يونس (٢٠٢٤) التي تناولت علاقة الواقع المعزز بالميزة التنافسية والانطباع التسويقي للمؤسسة.

قدمت دراسة غادة سيف ثابت (٢٠٢٣)^(١٧) بعنوان "الرسائل الاتصالية في بيئة الواقع الافتراضي والمعزز: دراسة سيميولوجية تطبيقية" تحليلاً بصرياً دقيقاً للرسائل الإعلانية داخل الجولات الافتراضية، متخذة منظوراً سيميولوجياً تحليلياً أكثر من كونه تسويقياً مباشراً، رغم تقاطعها مع البعد التفاعلي الذي تناولته دراسات أخرى. وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن سمات المستوى التعيني للرسائل الغامرة في الجولات الافتراضية، ورصد تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز المستخدمة فيها، إلى جانب تحديد استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المتبعة في تقديم هذه الرسائل، وبيان أوجه التشابه والاختلاف بين تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز ودلالاتها ضمن عينة الدراسة. ويعد هذا التوجه التحليلي مختلفاً عن الطابع الميداني لبقية الدراسات، حيث ركزت على بنية الرسالة ودلالاتها البصرية في بيئة الاتصال المعزز أكثر من التركيز على السلوك الشرائي أو التأثير العاطفي للمستهلك.

واتجهت دراسة شيماء محسن محمد مبارك بعنوان "قياس مدى قبول الإعلانات المطبوعة المدعومة بتقنية الواقع المعزز لدى الجمهور المصري" (٢٠٢٢)^(١٨) إلى نوع مختلف من الوسائط، حيث ركزت على الإعلان الورقي واستخدمت نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وهو ما يميزها عن بقية الدراسات الرقمية، ويمنحها خصوصية من حيث الأداة والمنهج.

أما في مجال الإعلانات الخارجية، تناولت دراسة جلال سلام وآخرين بعنوان "أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي (مثال تطبيقي على اعلانات الطرق (Outdoors))" (٢٠١٧)^(١٩)، وربطت بين تقنيات الواقع المعزز وفاعلية الجذب البصري والإقناعي، مما يجعلها قريبة من دراسة هاني البمباوي في اهتمامها بالإبداع التصميمي، ولكن في بيئة وسائط مختلفة.

وأشارت دراسة هاني محمد البمباوي (٢٠٢٣) بعنوان "الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرها على مستقبل الإعلان الرقمي" إلى أن الإبداع والابتكار في تصميم إعلانات الواقع المعزز يسهم في تعزيز تفاعل المستخدم وجذب انتباهه. وتوافقت معها دراسة مروي السعيد السيد (٢٠٢١) بعنوان "تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج"، التي أظهرت نتائج إيجابية لعوامل الجذب البصري والتفاعلي، مشيرة إلى دورها الفعّال في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن.

كما أظهرت دراسة ولاء يحيى مصطفى (٢٠٢١) بعنوان "دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية" وجود علاقة إحصائية بين الإعلان بالواقع المعزز ومحددات قيمة العلامة التجارية مثل الوعي، الولاء، والانتماء، وهو ما تدعمه دراسة محمد حساني يونس (٢٠٢٤) بعنوان "دور توظيف تقنيات الواقع المعزز في تحقيق الميزة التنافسية

للمؤسسات الربحية"، التي أكدت أن الواقع المعزز يعزز من الميزة التنافسية عبر التأثير على الانطباع الذهني للمستهلك.

وفي السياق نفسه، توصلت دراسة عزة جلال عبد الله وغادة خالد اللحياني (٢٠٢٢) بعنوان "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي - يوتيوب أنموذجاً" إلى أن الإعلانات التفاعلية بالواقع المعزز عبر يوتيوب ترفع من وعي وولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، في توافق واضح مع دراسة تحليلية المؤلفون المشاركون حسين، عزة جلال وعبد الله اللحياني "غادة خالد إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً" (٢٠٢٢)، والتي بينت أن منصات مثل يوتيوب وسناب شات تسهم في التفاعل اللحظي وتعزيز إدراك الجمهور.

هدفت دراسة سحر عدلي محمود وآخرين (٢٠٢٤) بعنوان "تأثير السرد القصصي عند توظيف الواقع المعزز في الإعلان التفاعلي"^(٢١) إلى دراسة أثر دمج السرد القصصي مع تقنيات الواقع المعزز في تعزيز الانغماس العاطفي لدى المتلقي وتحسين استجابته الإعلانية. وأظهرت نتائج الدراسة أن هذا الدمج يعزز من تفاعل المستخدم مع الإعلان ويزيد من فعالية الرسالة، مما ينعكس إيجابياً على نية الشراء وسلوك المستهلك. تتوافق هذه النتائج مع دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف (٢٠٢٢) التي أظهرت أن تصميم الإعلان بالواقع المعزز يخلق تصورات إيجابية ويعزز جاذبية الإعلان لدى المتلقي.

بالإضافة إلى ذلك، تتناغم مع دراسة هاني اليمباوي (٢٠٢٣) التي أكدت أن الابتكار والإبداع في تصميم إعلانات الواقع المعزز يساهمان في تعزيز التفاعل والانتباه لدى المستخدم. يعكس هذا التوافق البحثي أهمية توظيف تقنيات الواقع المعزز المدعومة بالسرد القصصي والإبداع التصميمي في تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي الفعالة.

وجاءت دراسة شيماء محسن محمد مبارك (٢٠٢٢) بعنوان "قياس مدى قبول الإعلانات المطبوعة المدعومة بتقنية الواقع المعزز لدى الجمهور المصري" بنتائج تشير إلى قبول غالبية العينة لهذا النوع من الإعلانات، إلا أن بعض الفرضيات المرتبطة بالثقة وسهولة الاستخدام لم تتحقق، وهو ما يميز نتائجها عن باقي الدراسات التي ركزت على الوسائط الرقمية الحديثة وسجلت تأثيراً أوسع وأشمل.

أما دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا (٢٠٢٢) بعنوان "أنماط تفاعل المستخدم مع إعلانات الواقع المعزز عبر يوتيوب: دراسة تحليلية"، فقد قدمت نتائج تحليلية متقدمة صنفت من خلالها أنماط تفاعل المستخدم مع الإعلانات إلى أربعة أنماط رئيسية: الإدراك، المعالجة، التكامل، والتفاعل. وقد تفردت هذه الدراسة بتقديم هذا التصنيف البنوي الدقيق الذي لم يظهر بهذا الشكل في أي دراسة أخرى، مما يجعلها مختلفة من حيث منهجية عرض النتائج وفهم سلوك المستخدم الرقمي.

كما أظهرت دراسة غادة سيف ثابت (٢٠٢٣) بعنوان "الرسائل الاتصالية في بيئة الواقع الافتراضي والمعزز: دراسة سيميولوجية تطبيقية" نتائج مختلفة جذرياً، حيث ركزت على التحليل السيميولوجي للرسائل البصرية في بيئة الواقع المعزز، وكشفت عن تنوعات في أنماط

التعبير البصري وأساليب العرض، دون التركيز على السلوك الشرائي أو التأثير الانفعالي المباشر، ما يجعل نتائجها تتباين بوضوح عن الدراسات ذات الطابع التسويقي.

وفي مجال الإعلانات الخارجية، توصلت دراسة جلال سلام، أمل سراج، رنا مجدي (٢٠١٧) بعنوان "مدى فاعلية التصميم الجرافيكي التفاعلي في إعلانات الواقع المعزز الخارجية" إلى أن التصميم الجرافيكي التفاعلي في إعلانات الواقع المعزز الخارجية يسهم في جذب الانتباه وتعزيز فاعلية الاتصال، إلا أن نتائجها تظل مختلفة من حيث السياق، إذ تركز على الإعلانات الخارجية دون تناول عناصر الولاء أو الانتماء أو التفاعل الرقمي كما في باقي الدراسات.

أظهرت الدراسات السابقة ضمن محور "تقنيات التصميم والإبداع في الإعلانات باستخدام الواقع المعزز" توجهًا بحثيًا عامًا نحو استكشاف أثر الابتكار البصري والتفاعلي في تصميم الإعلانات المعززة على سلوك الجمهور الرقمي، وبناء قيمة العلامة التجارية. فقد سعى الباحثون إلى فهم كيفية تأثير العناصر البصرية والتفاعلية للواقع المعزز في تشكيل تجربة المستخدم وتحفيز استجاباته العاطفية والمعرفية.

وقد ركزت غالبية الدراسات على العلاقة بين جاذبية التصميم الإعلاني والتفاعل الانفعالي والمعرفي لدى المتلقي، كما اهتمت بتحليل الأبعاد التفاعلية والسميولوجية للإعلانات، سواء في البيئات الرقمية مثل يوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي، أو في الإعلانات المطبوعة والخارجية. وشملت التحليلات عناصر متعددة كالألوان، والحركة، والصوت، والتفاعل الزمني، وتأثيرها في تشكيل الانطباع وتعزيز فعالية الرسالة الإعلانية.

وبرزت مؤشرات متكررة في الأدبيات حول دور الواقع المعزز في تعزيز الولاء، والانتماء، والانغماس في التجربة الإعلانية. كما اتجهت بعض الدراسات إلى تحليل عناصر مثل السرد القصصي والانطباع البصري بوصفها أدوات استراتيجية تُسهم في تعظيم التأثير الإعلاني وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

ورغم هذا التوافق، كشفت الأدبيات عن عدة فجوات بحثية، من أبرزها:

- قلة الدراسات المقارنة بين الإعلانات المعززة والإعلانات التقليدية أو الرقمية غير التفاعلية،
- ضعف التنوع في العينات السكانية والجغرافية، مما يحد من تعميم النتائج.
- غياب الاهتمام بقياس الأثر طويل الأمد لتقنيات الواقع المعزز على الوعي التراكمي بالعلامة التجارية.
- إضافة إلى أن بعض الدراسات ركزت على الأبعاد التصميمية فقط، دون التطرق الكافي إلى مؤشرات الأداء التسويقي المباشر مثل التحويل الشرائي أو عائد الاستثمار (ROI).

ولتجاوز هذه الفجوات، توصي الدراسة بضرورة:

- تنوع السياقات التجريبية لاختبار فاعلية تقنيات الواقع المعزز في بيئات متنوعة،
- التوسع في تطبيق هذه التقنيات عبر قطاعات وسائط مختلفة، تشمل الإعلانات التلفزيونية، المعارض، والتطبيقات المحمولة.

- ودمج النماذج النظرية الحديثة مثل نماذج الانتباه المعرفي ونظرية الحمل المعرفي لفهم تأثير الإعلانات المعززة بصورة أعمق.

كما يُقترح إجراء دراسات طويلة ترصد تطور العلاقة بين التفاعل الإعلان المعزز وسلوك المستهلك بمرور الوقت. ويُوصى كذلك بتشجيع الدراسات المقارنة عبر الثقافات والأسواق المختلفة، لتقييم الفروق في الاستجابة للإعلانات المعززة بناءً على العوامل الاجتماعية والثقافية، بما يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية وتكيفاً مع الخصائص المحلية للجمهور المستهدف.

المحور الثالث: دور الواقع المعزز في مجال التسويق

اتفقت مجموعة من الدراسات على هدف رئيسي يتمثل في تحليل تأثير استخدام تقنيات الواقع المعزز في تحسين فعالية العملية التسويقية من خلال تعزيز تجربة المستهلك وزيادة مستويات التفاعل والمشاركة. من بين هذه الدراسات، تأتي الدراسة التحليلية "تحليل تلوي لفعالية الواقع المعزز في التسويق الرقمي" للباحثة نسمة عمر إيوس (٢٠٢٤)^(٢٢)، التي هدفت إلى فهم أثر الواقع المعزز على سلوك المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية، وأوضحت أن استخدام الواقع المعزز يساهم في تحسين نية الشراء، وتقوية الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.

كذلك هدفت دراسة "فعالية الواقع المعزز في حملات التسويق الرقمي" للباحث قيصر عباس (٢٠٢٣)^(٢٣) إلى تحليل كيفية استخدام الواقع المعزز لتعزيز تفاعل العملاء وتحسين سلوكهم الشرائي مقارنة بالتقنيات التسويقية التقليدية. وقد خلصت إلى أن التفاعل الناتج عن تجارب الواقع المعزز يؤدي إلى رفع مستويات الثقة والولاء للعلامات التجارية.

وعلى نفس الاتجاه، سعت دراسة "العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية" للباحثة فتحية صبري (٢٠٢٣)، إلى الكشف عن علاقة محفزات الواقع المعزز بالنية الشرائية للمستهلكين المصريين، مؤكدة أن الخصائص التقنية والتفاعلية تؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك للفائدة والمتعة، ومن ثم على سلوكه الشرائي.

كما اتفقت دراسة "تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية" للباحثة إيمان أسامة (٢٠٢١)^(٢٤)، مع الدراسات السابقة من حيث الهدف، حيث ركزت على دراسة العلاقة بين تفاعل المستهلك مع تطبيقات الواقع المعزز وبين خبرته المتكونة حول العلامة التجارية، والتي تؤثر لاحقاً في توجهه نحوها.

ويعكس هذا الاتفاق بين عدد من الدراسات الاهتمام المتزايد في الأوساط البحثية والتطبيقية بفهم التأثيرات السلوكية والنفسية لاستخدام الواقع المعزز كأداة تسويقية حديثة، ودوره في إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وعلى الرغم من وجود اتفاق بين بعض الدراسات في أهدافها المتعلقة بقياس أثر الواقع المعزز على نية الشراء أو تفاعل المستهلك، إلا أن عدداً من الدراسات أظهر اختلافاً واضحاً في الأهداف البحثية، ما يعكس اتساع نطاق تطبيقات هذه التقنية وتعدد مجالات دراستها.

فعلى سبيل المثال، تناولت دراسة "أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات" للباحث طارق إسماعيل محمد (٢٠١٩) (٢٥) موضوع الواقع المعزز من منظور مختلف، حيث ركزت على دمج هذه التقنية في مراحل التصميم الأولى للمنتجات، وسعت إلى بيان كيف تؤثر على عملية تطوير المنتج وليس فقط تسويقه، مبتعدة بذلك عن تحليل سلوك المستهلك لتقترب من مجال التصميم الصناعي والتخطيط التسويقي المبكر.

كما ركزت دراسة "تأثير الواقع المعزز في إثراء التجربة التفاعلية لزوار الفعاليات المؤسسية المرتبطة بالأحداث الوطنية" للباحثة إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته (٢٠٢٣) (٢٦) على تعزيز القيمة التجريبية لزوار الفعاليات باستخدام الواقع المعزز، متناولة عناصر مثل الجاذبية البصرية والمعرفية وسهولة الاستخدام، في توجه يختلف عن أغلب الدراسات التي ركزت على العلامة التجارية أو النية الشرائية.

ومن زاوية أخرى، هدفت دراسة "كيف يمكن استخدام المرايا التفاعلية كأحد أدوات الواقع المعزز في دعم عملية تسويق المنتجات" للباحثين شيماء إبراهيم عبد الفتاح، إسلام السيد غريب، ومحمود عبد النبي (٢٠٢٢) (٢٧)، إلى استكشاف أدوات تقنية بعينها مثل المرايا الذكية، مركزة على البعد التكنولوجي والوظيفي لتطبيقات الواقع المعزز. حيث تمحور الهدف حول تسهيل تجربة الشراء داخل المتاجر، في اختلاف واضح عن الدراسات التي تناولت التطبيقات الرقمية أو الحملات الترويجية الافتراضية.

ويعكس هذا الاختلاف في الأهداف التنوع الكبير في الحقول البحثية التي بات الواقع المعزز جزءاً منها، ويؤكد على ضرورة تبني منهجيات متعددة التخصصات لفهم التأثيرات المتعددة الأبعاد لهذه التقنية، سواء في السياقات التجارية أو الثقافية أو التكنولوجية

ومن خلال تحليل مضمون الدراسات، يمكن ملاحظة أن عدداً كبيراً منها توصل إلى نتائج مقاربة تؤكد فعالية تقنيات الواقع المعزز (AR) في تعزيز الأداء التسويقي، وتحسين تجربة المستهلك، وزيادة التفاعل والنية الشرائية. وفيما يلي توضيح لأبرز نقاط الاتفاق بين الدراسات:

وأظهرت نتائج العديد من الدراسات تطابقاً في التأكيد على أثر الواقع المعزز الإيجابي في تحسين سلوك المستهلك وتعزيز فعالية الحملات التسويقية. فقد توصلت دراسة "تحليل تلوي لفعالية الواقع المعزز في التسويق الرقمي" للباحثة نسمة عمر إيوس (٢٠٢٤) إلى أن الواقع المعزز يساهم في تعزيز نية الشراء من خلال تحسين تصور المنتج، وزيادة التفاعل العاطفي والمعرفي، وتقليل المخاطر المتصورة عند اتخاذ قرار الشراء.

وهي نتائج تكررت في دراسة "فعالية الواقع المعزز في حملات التسويق الرقمي" للباحث قيصر عباس (٢٠٢٣)، والتي أكدت أن الانغماس والتجربة التفاعلية الناتجة عن استخدام الواقع المعزز تحفز المستهلك وتزيد من ثقته بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي.

كما أظهرت دراسة "العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية" للباحثة فتحية صبري (٢٠٢٣) نتائج مماثلة، حيث بينت أن المحفزات التقنية مثل الواقعية والتفاعلية وسهولة الاستخدام تؤدي إلى رفع المتعة

والفائدة المدركة لدى المستهلك، وهو ما يعزز من نيته الشرائية. وأكدت الدراسة كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مما يعزز أهمية تخصيص المحتوى التسويقي وفقاً للفئات المستهدفة.

كما اجتمعت دراسة "تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية" للباحثة إيمان أسامة (٢٠٢١) (٢٨)، هلكن، مارتن ب.، هيرهاوزن، دينيس، فيزيكه، يان، وفالتشر، تورستن ه. تسويق الواقع المعزز: كيف يمكن لتطبيقات الواقع المعزز على الأجهزة المحمولة تحسين العلامات التجارية من خلال الإلهام. (٢٠٢٤)، ٢٩، على أن الخبرة الإيجابية الناتجة عن تفاعل المستهلك مع تطبيقات الواقع المعزز تساهم في تحسين صورته الذهنية عن العلامة التجارية، وتزيد من احتمالية التوصية بها.

وعلى الرغم من التوافق العام بين العديد من الدراسات على فعالية الواقع المعزز، إلا أن بعض الدراسات أظهرت نتائج مختلفة تعكس تباين التوجه البحثي، أو طبيعة العينة، أو البيئة التطبيقية:

فقد ركزت دراسة "كيف يمكن استخدام المرايا التفاعلية كأحد أدوات الواقع المعزز في دعم عملية تسويق المنتجات" للباحثين شيماء إبراهيم عبد الفتاح، إسلام السيد غريب، محمود عبد النبي (٢٠٢٢)، على الجوانب الوظيفية والتقنية مثل تبسيط البرمجيات وتقليل تكلفة الإنتاج، دون التطرق المباشر إلى الأثر النفسي أو السلوكي، ما يميزها عن دراسات ربطت الواقع المعزز بسلوك الشراء أو الولاء.

كذلك، جاءت دراسة "تأثير الواقع المعزز في إثراء التجربة التفاعلية لزوار الفعاليات المؤسسية المرتبطة بالأحداث الوطنية" للباحثة إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته (٢٠٢٣)، بنتائج تركز على تحسين جودة تجربة الزوار من خلال الأبعاد المعرفية والبصرية والعاطفية، دون ربط مباشر بسلوك الشراء أو العلامة التجارية، مما يعكس توجهًا غير تجاري مقارنة بالدراسات التسويقية.

أما دراسة "تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز" للباحثين د. سارة عبد الفتاح السيد، ود. ميادة محمد عرفة (٢٠٢٣)، ٣٠، فقد سلطت الضوء على التحديات المرتبطة بتطبيق الواقع المعزز في السياق المصري، مثل التكلفة العالية، نقص التدريب، وضعف البنية التحتية، مما أثر على تقييم النخبة الإعلامية لفاعليته، ويميزها عن دراسات ركزت على الجوانب الإيجابية فقط.

كذلك، فيليب أ.، ريتو ف.، كريس ه. (٢٠١٩). "التسويق بالواقع المعزز: كيف يمكن لتطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة تحسين العلامات التجارية من خلال الإلهام، مجلة التجزئة وخدمات المستهلك"، قدمت رؤية تحليلية أكثر شمولاً، حيث أشارت إلى وجود عوامل شخصية وتقنية تعيق تفاعل المستهلك مع الواقع المعزز، مثل القلق من الخصوصية، وضعف الإلمام بالتكنولوجيا، مما يمثل توجهًا نقدياً مغايراً للدراسات التي ركزت على الفعالية دون معالجة التحديات.

تشير هذه التباينات في النتائج إلى أن فعالية الواقع المعزز ليست مطلقة، بل تتأثر بالسياق الاجتماعي والتقني والثقافي، وكذلك بنوعية العينة والمنهجية المستخدمة؛ الأمر الذي يستوجب

توسيع نطاق البحوث المقارنة لتحديد متغيرات التأثير بدقة أكبر، وتقديم رؤى شمولية تراعي الفروق بين البيئات التطبيقية المختلفة.

كشفت الدراسات في محور "دور الواقع المعزز في مجال التسويق" عن اتجاه بحثي واضح نحو إبراز الفعالية المتزايدة لتقنيات الواقع المعزز في تعزيز الأداء التسويقي، من خلال تحسين تجربة المستهلك، وتفعيل التفاعل النفسي والسلوكي، ودعم الانغماس العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية. وقد تكررت النتائج المؤكدة لأثر هذه التقنية على النية الشرائية، والولاء، والانطباع الذهني، بما يعكس توافقاً عاماً بين البحوث حول الدور التحويلي للواقع المعزز في الممارسات التسويقية الحديثة.

ومع ذلك، أظهرت بعض الدراسات ميولاً جديدة، مثل التوجه نحو استخدام الواقع المعزز كأداة في التصميم المبكر للمنتجات، أو في إثراء التجربة التفاعلية للفعاليات الوطنية، وهو ما يوسع من نطاق فهم هذه التقنية خارج السياق الترويجي المباشر.

ورغم هذا التوافق في الاتجاه العام، إلا أن التحليل النقدي يكشف عن فجوات بحثية مهمة، أبرزها محدودية الدراسات التي تربط بين الواقع المعزز ومؤشرات الأداء التسويقي طويلة الأجل، مثل الاحتفاظ بالعملاء، وقيمة دورة حياة العميل. كما أن بعض الدراسات أغفلت تحليل التحديات التقنية والبشرية المرتبطة بتبني هذه التقنيات، مثل ضعف الوعي التكنولوجي، أو القلق من الخصوصية، وهي جوانب تطرقت إليها فقط دراسات قليلة، مثل دراسة فيليب ودراسة سارة عبد الفتاح وميادة عرفة.

إضافة إلى ذلك، هناك نقص واضح في الدراسات المقارنة عبر بيئات ثقافية مختلفة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على نطاق دولي أوسع.

بناءً عليه، يُوصى بأن تتجه الدراسات المستقبلية إلى دمج المناهج الكمية والنوعية لفهم أعمق لتجربة المستخدم وتحديات الاستخدام، مع التركيز على دراسة الفاعلية الاقتصادية للواقع المعزز، وقياس العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات المعززة.

كما يُقترح توسيع نطاق البحوث لتشمل سلوكيات شرائح متنوعة من المستهلكين في بيئات جغرافية وثقافية مختلفة، مع أهمية دراسة التفاعل بين العوامل الشخصية (مثل العمر، والتعليم، والإلمام الرقمي) والفعالية التسويقية للواقع المعزز.

كذلك، ينبغي تسليط الضوء على البعد الأخلاقي والتشريعي لتوظيف هذه التقنيات، خاصة فيما يتعلق بالخصوصية وحماية بيانات المستخدم.

التعليق على الدراسات:

من حيث الأهداف: أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في أهدافها، حيث سعت معظمها إلى قياس تأثير تقنيات الواقع المعزز على السلوك الشرائي والتفاعل الإعلاني والتسويقي، بينما ركز عدد أقل منها على تحليل المحتوى الإعلاني أو استكشاف تجارب المستخدمين.

من حيث المنهج: ركزت أغلب الدراسات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي ويليهم المنهج الكمي

من حيث المجتمع والعينة: تنوعت ما بين طلبة الجامعات، والمستهلكين الرقميين، ومستخدمي تطبيقات الواقع المعزز، مع تركيز على الفئات الشابة الأكثر استخداماً للتقنية، وركزت أكثرية الدراسات على تحليل الدراسات السابقة محل الدراسة

من حيث ادوات جمع البيانات: كانت الاستبيانات الأداة الأكثر استخداماً من الدراسات التي حددت أدواتها، تليها تحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة

من حيث الإطار النظري: أظهرت نتائج التحليل أن الدراسات المصرية أكثر التزاماً بالإطار النظرية مقارنة بالدراسات العربية غير المصرية، التي غالباً ما افتقرت لتأصيل نظري واضح وكذلك الأجنبية.

من حيث التوصيات: اتفقت جميع الدراسات على تطوير مهارات المصممين والمسوقين في التعامل مع أدوات وتقنيات الواقع المعزز والاكثار من الابحاث في مجال الواقع المعزز

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تسهم هذه الدراسة في تقديم قراءة تحليلية منهجية للدراسات السابقة، وتُظهر المسارات النظرية والمنهجية المتكررة والمهملة، بما يوجّه الباحثين في بناء دراسات أكثر تخصصاً وتكاملاً في المستقبل.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أبرز التأثيرات التي تناولتها الدراسات السابقة لاستخدام الواقع المعزز في التسويق الرقمي؟
٢. ما الفرق بين تناول الدراسات العربية والأجنبية لموضوع الواقع المعزز؟
٣. إلى أي مدى تناولت الدراسات تأثير الواقع المعزز على سلوك المستهلك ونية الشراء؟
٤. كيف عرضت الدراسات السابقة دور الواقع المعزز كأداة فعالة في التسويق الرقمي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على طريقه التحليل المنهجي (Systematic Analysis Method) ، بهدف تصنيف وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة المحصورة في ٣٥ دراسة، التي تناولت توظيف تقنيات الواقع المعزز في التسويق الرقمي المرئي، خلال الفترة من عام ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥.

وقد تم اختيار الدراسات وفق مجموعة من المعايير العلمية، أبرزها:

- أن تكون منشورة في دوريات علمية محكمة.
- أن ترتبط بشكل مباشر بموضوع الواقع المعزز والتسويق الرقمي أو الإعلان التفاعلي.
- أن تغطي الفترة الزمنية المحددة.
- أن تكون باللغة العربية أو الإنجليزية.

واستند التحليل إلى استمارة تحليل منهجية صممتها الباحثة لتشمل العناصر التالية لكل دراسة:

(عنوان الدراسة - اسم الباحث - سنة النشر - الدولة - نوع الدراسة - أهدافها - منهجها - الأدوات - العينة - الأطر النظرية - أهم النتائج - زاوية تناول).

وبعد تصنيف الدراسات وفق ثلاثة محاور رئيسية (التأثيرات - التصميم - التسويق)، تم تحليل المحتوى واستخلاص الاتجاهات العامة والفجوات البحثية والمنهجية في كل محور.

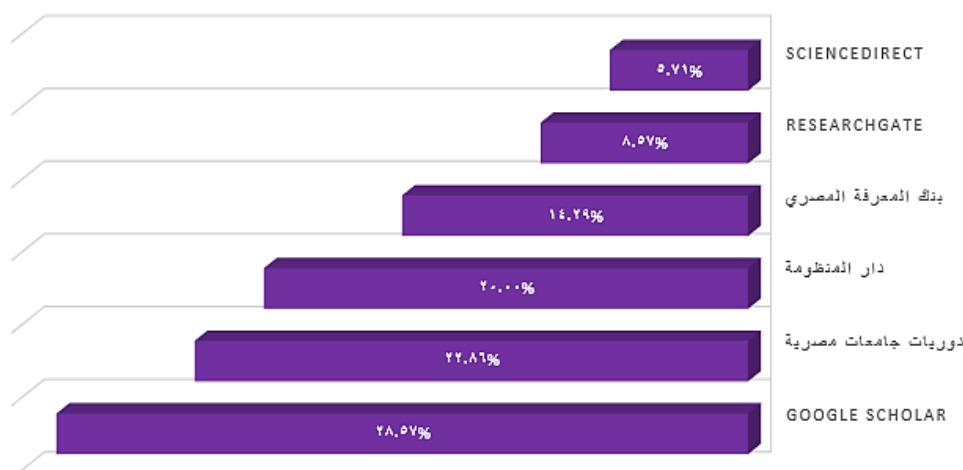
عينة الدراسة:

تكوّنت عينة الدراسة من ٣٥ دراسة تحليلية سابقة تم اختيارها وفقاً لأسلوب العينة العمدية المتاحة، وشملت بحوثاً باللغتين العربية والإنجليزية تناولت موضوع الواقع المعزز في مجالات الإعلام، التسويق، والإعلان. وتمتد العينة في إطار زمني مقترح من عام ٢٠١٩ حتى عام ٢٠٢٥، وتم تحليل هذه الدراسات من حيث أطرها المنهجية، ومداخلها النظرية، ونتائجها البحثية.

المؤشرات الكمية:

أولاً: الدراسات التي تمت مراجعتها موزعة على قواعد البيانات:

يتضح من الجدول أن Google Scholar ما زال المصدر الأكثر استخداماً بنسبة ٢٨,٥٧%،



شكل (١)

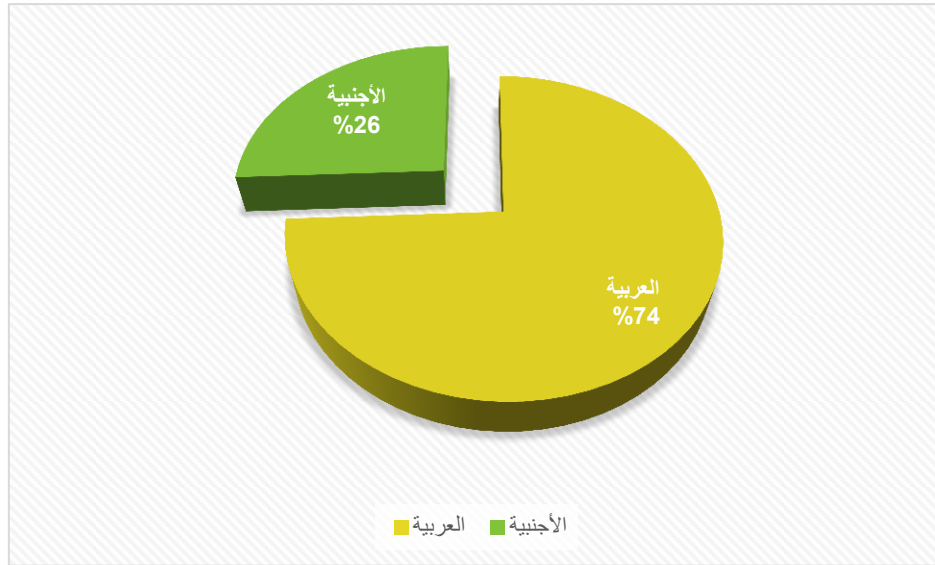
ويليه دوريات الجامعات المصرية بنسبة ٢٢,٨٦%، ما يدل على اعتماد كبير من الباحثين على الإنتاج المحلي المنشور عبر الجامعات المصرية مباشرة. وتُظهر البيانات أيضاً أن الباحثين اعتمدوا بدرجة ملحوظة على قواعد عربية مثل دار المنظومة (٢٠%) وبنك المعرفة المصري (١٤,٢٩%)، في حين ظلت المصادر الأجنبية مثل ScienceDirect و ResearchGate أقل استخداماً، رغم أهميتها النوعية.

ثانياً: أنواع الدراسات وبحوث في الواقع المعزز والتسويق من حيث لغة النشر:

تُظهر النسب المذكورة في الشكل السابق تنوعاً هاماً في لغة الدراسات التي تمت مراجعتها في مجال الواقع المعزز، إذ شكّلت الدراسات العربية ما نسبته ٧٤,٢٩% (٢٦ دراسة)، مقابل ٢٥,٧١% للدراسات المكتوبة بالإنجليزية أو الصادرة عن بيئات أكاديمية أجنبية (٩ دراسات). ويعكس هذا التوزيع اهتماماً متزايداً في الأوساط الأكاديمية العربية بدراسة تقنيات الواقع المعزز وتطبيقاتها في مجالات التسويق والإعلان والسلوك الشرائي، مما يُعدّ مؤشراً على وعي الباحثين العرب بتحوّلات الاتصال الرقمي المعاصر.

كما تسلّط هذه النسب الضوء على اتساع نطاق البحث العلمي عربياً في هذا المجال، مع تنوّع في الأساليب والمنهجيات المستخدمة، وهو ما يعزز فرص بناء قاعدة معرفية عربية محلية تواكب التطورات العالمية. من جهة أخرى، توفر الدراسات الأجنبية مساحة لتبادل الخبرات والاطلاع على أحدث النماذج النظرية والتجريبية في بيئات أكثر تقدماً تكنولوجياً، ما يتيح للباحث العربي مقارنة السياقات وتكييف التطبيقات وفق الاحتياجات المحلية.

وبالتالي، تُساهم الدراسات العربية في ربط التقنية بسياقها الثقافي والاجتماعي والإعلامي المحلي، بينما تُثري الدراسات الأجنبية الجانب المفاهيمي والتطبيقي من خلال استعراض أدوات وتقنيات حديثة، مما يجعل التنوع اللغوي في هذه الدراسات عنصراً داعماً للتكامل البحثي في ميدان الواقع المعزز.



شكل (٢)

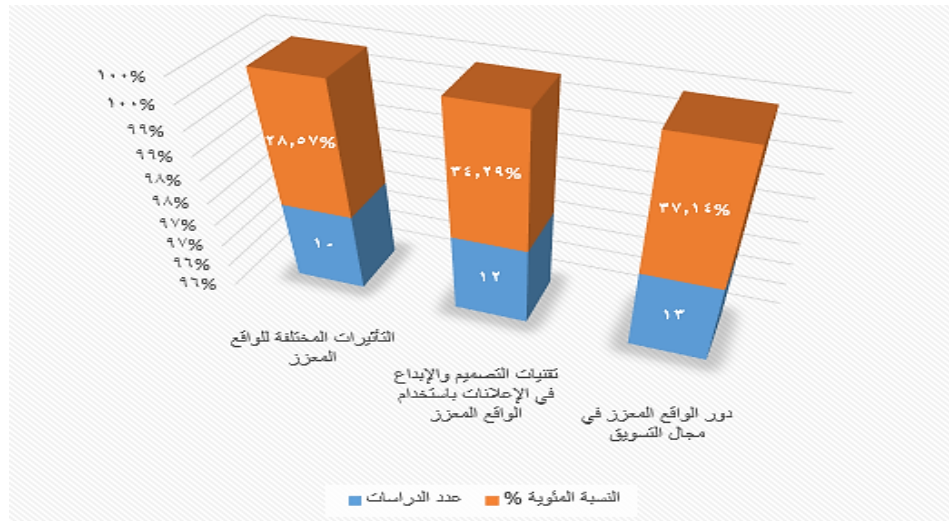
ثالثاً: محاور دراسات وبحوث الواقع المعزز في مجال التسويق:

تشير المؤشرات الكمية إلى أن الاهتمام البحثي الأكبر تركز على محور "دور الواقع المعزز في مجال التسويق"، والذي استحوذ على نسبة ٣٧,١٤% من الدراسات، مما يعكس وعياً متزايداً

بأهمية الواقع المعزز كأداة فعّالة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

كما جاء محور "تقنيات التصميم والإبداع في الإعلانات باستخدام الواقع المعزز" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٢٩%، ما يوضح اهتمام الباحثين بتحليل الجوانب البصرية والإبداعية للرسائل الإعلانية وكيفية تطويرها باستخدام الواقع المعزز.

أما محور "التأثيرات المختلفة للواقع المعزز" فقد شكّل ٢٨,٥٧% من إجمالي الدراسات، وهو ما يُظهر توجّهاً مهماً نحو دراسة الأبعاد النفسية والسلوكية والتقنية لهذه التكنولوجيا وتأثيرها على المستخدمين في مجالات متعددة.



شكل (٣)

يُمكن القول إن الاتجاه البحثي العام يميل نحو التطبيقات التسويقية أولاً، ثم التصميم الإعلاني، وأخيراً التأثيرات المتنوعة للواقع المعزز على الجمهور والمجتمع.

رابعاً: تخصص دراسات وبحوث الواقع المعزز والتسويق:

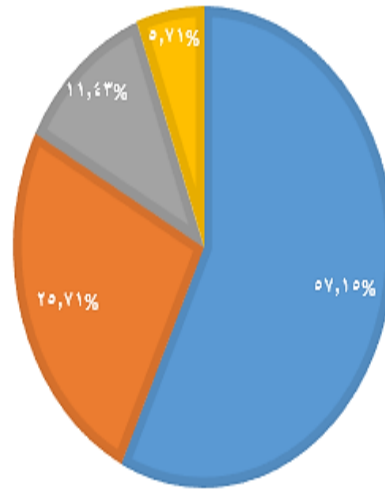
تنوعت الدراسات السابقة في تخصصاتها الأكاديمية، ما بين مجالات الإعلام، التسويق، الإعلان، والتكنولوجيا، إلا أن التحليل الكمي أظهر أن تخصص الإعلام والاتصال استحوذ على النسبة الأكبر من الإنتاج البحثي، بواقع ٥٧,١٤% من إجمالي الدراسات، ما يعكس اهتماماً متزايداً من الباحثين الإعلاميين بتحليل تأثير الواقع المعزز على الرسائل الاتصالية، التفاعل الجماهيري، وأدوات التواصل الرقمية.

وجاء تخصص التسويق وإدارة الأعمال في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٧١%، ما يبرز أهمية الواقع المعزز في تعزيز تجارب المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويق حديثة تعتمد على التفاعل التكنولوجي.

أما تخصص الإعلان والعلاقات العامة، فساهم بنسبة ١١,٤٣%، مركّزًا على جوانب الإبداع في الرسائل الإعلانية وتحليل فعالية الوسائط التفاعلية في جذب الجمهور. في حين كان حضور تخصص علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات محدودًا (٥,٧١%)، ويعود ذلك إلى أن الدراسات ذات الطابع التكنولوجي المحض كانت أقل عددًا ضمن العينة، رغم أن الواقع المعزز يركز أساسًا على تقنيات متقدمة.

ويمكن القول إن الدراسات اتسمت بتنوع معقول في التخصصات، إلا أن التركيز الأكبر توجه نحو البعد الاتصالي والتسويقي للواقع المعزز، على حساب الجوانب التقنية أو البرمجية، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية مستقبلية يمكن سدّها من خلال دراسات متعددة التخصصات.

علوم الحاسوب / تكنولوجيا المعلومات ■ الإعلان والعلاقات العامة ■ التسويق وإدارة الأعمال ■ الإعلام والاتصال

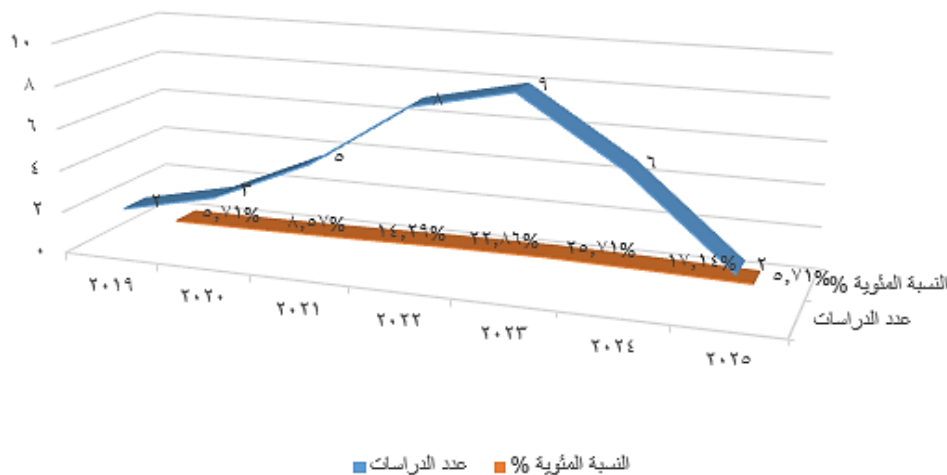


شكل (٤)

خامساً: الإطار الزمني لدراسات وبحوث الواقع المعزز والتسويق:

يمتد الإطار الزمني للدراسات السابقة بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٥، بما يعكس تطور الاهتمام الأكاديمي بتقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق والإعلانات والسلوك الشرائي. ويُلاحظ أن الذروة كانت في عام ٢٠٢٣ بنسبة بلغت ٢٥,٧١% من إجمالي الدراسات، يليه عام ٢٠٢٢ بنسبة ٢٢,٨٦%، وهو ما يشير إلى تصاعد متسارع في عدد الأبحاث المنشورة خلال هذه الفترة، ربما نتيجة التحول الرقمي السريع بعد جائحة كورونا.

كما شهد عام ٢٠٢٤ نسبة جيدة بلغت ١٧,١٤%، بينما تراجعت الأعداد نسبياً في السنوات الأولى (٢٠١٩-٢٠٢٠)، وكذلك في التوقعات لعام ٢٠٢٥، مما يعكس بداية النضوج البحثي لهذا المجال بعد عام ٢٠٢١.



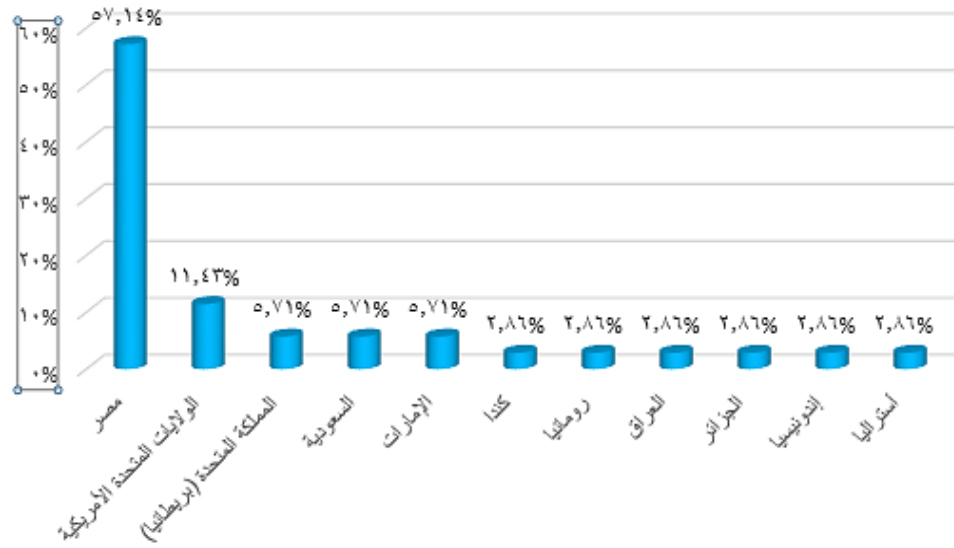
شكل (٥)

سادساً: الدول إجراء دراسات وبحوث:

أظهرت نتائج تحليل الدول التي نُشرت منها الدراسات السابقة في مجال الواقع المعزز في التسويق والإعلانات والسلوك الشرائي، تفاوتاً ملحوظاً في حجم الإنتاج البحثي بين الدول. وقد تصدرت جمهورية مصر العربية القائمة بواقع ٢٠ دراسة من أصل ٣٥، بنسبة بلغت ٥٧,١٤%، مما يعكس نشاطاً بحثياً مكثفاً في هذا المجال داخل الجامعات المصرية، خاصة في كليات الإعلام وإدارة الأعمال، ويُبرز ريادة مصر عربياً في تناول الموضوعات المتقدمة تقنياً مثل الواقع المعزز.

وفي المرتبة الثانية جاءت الولايات المتحدة الأمريكية بـ ٤ دراسات (١١,٤٣%)، ما يُشير إلى حضور نوعي للبيئات الأكاديمية الغربية، خاصة فيما يتعلق بالدراسات التطبيقية أو التجريبية التي توظف تقنيات الواقع المعزز في مجالات التسويق الرقمي. بينما جاءت المملكة

المتحدة، السعودية، والإمارات في المرتبة الثالثة بواقع دراستين لكل منها (٥,٧١%)، وهو ما يعكس اهتمامًا متناميًا في هذه الدول، خاصة في ضوء التحول الرقمي الذي تشهده أسواقها. وفي المرتبة الأخيرة جاءت دول مثل كندا، الجزائر، العراق، رومانيا، إندونيسيا، وأستراليا، بمعدل دراسة واحدة لكل منها (٢,٨٦%)، ما يشير إلى حضور محدود لكنه يضيف طابعًا دوليًا متنوعًا للمجال البحثي.



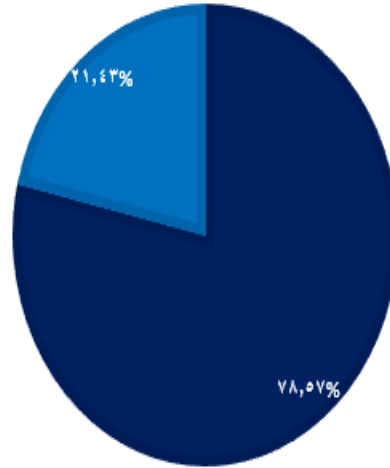
شكل (٦)

سابعاً: نوع الدراسات وبحوث الواقع المعزز والتسويق:

تبيّن من خلال تصنيف الدراسات حسب نوعها أن الغالبية العظمى كانت من النوع الوصفي التحليلي، بنسبة بلغت ٧٨,٥٧%. هذا النوع من الدراسات يهدف إلى وصف الظواهر وفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات، ويعتمد في الغالب على أدوات مثل الاستبيان وتحليل المضمون، وهو ما يعكس ميل الباحثين إلى دراسة الواقع المعزز بوصفه ظاهرة ناشئة تحتاج إلى توصيف دقيق من منظور الجمهور والممارسات التسويقية والإعلامية.

وفي المقابل، مثّلت الدراسات التجريبية نسبة ٢١,٤٣% فقط، على الرغم من أن طبيعة الواقع المعزز كتقنية تفاعلية قابلة للقياس العملي تجعله مناسباً للدراسة التجريبية. ويظهر هذا الانخفاض أن هناك ضعفاً في التوظيف العملي والتجريبي للتقنية داخل الدراسات، ربما بسبب القيود التقنية أو صعوبة التطبيق في البيئات الأكاديمية.

الدراسات الوصفية ■ الدراسات التجريبية ■



شكل (٧)

ثامناً: المناهج المستخدمة لدراسات وبحوث الواقع المعزز والتسويق:

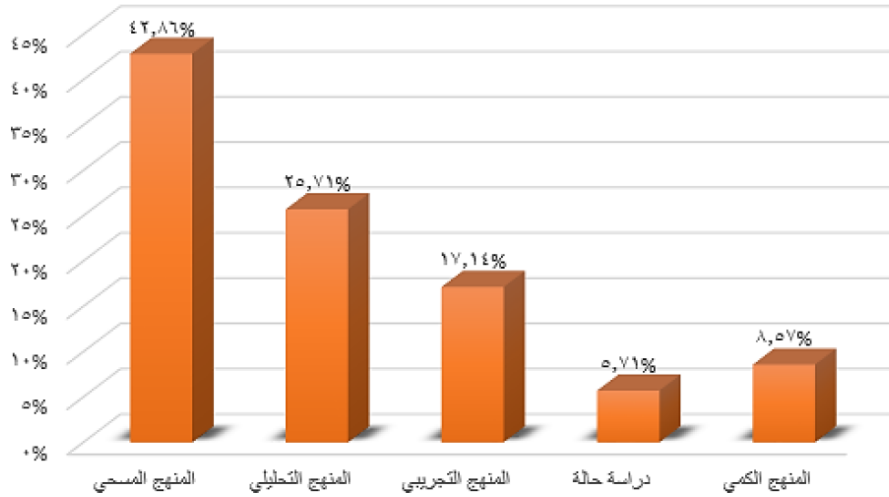
وأظهرت نتائج تحليل المناهج المعتمدة في الدراسات السابقة أن المنهج الوصفي التحليلي (وخاصة المنهج المسحي) يُمثل التوجه الغالب لدى الباحثين، حيث استخدم في ٦٢,٨٦% من الدراسات.

ويرجع هذا الارتفاع إلى سهولة تطبيق المنهج المسحي، وقدرته على جمع بيانات من عينات واسعة تمكّن الباحثين من الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم بدرجة عالية، خاصة عند استخدام أدوات مثل الاستبيانات المنظمة. كما يُميّز هذا المنهج بموثوقيته في قياس الاتجاهات والميول والسلوكيات العامة تجاه تقنيات الواقع المعزز في السياقات التسويقية والإعلانية.

وفي المقابل، استُخدم المنهج التجريبي ودراسة الحالة في ١٧,١٤% فقط من الدراسات، وهو ما يعكس انخفاضاً نسبياً في الاعتماد عليه رغم أهميته في اختبار العلاقات السببية وقياس الأثر المباشر لتقنيات الواقع المعزز على المتلقين. ورغم أن هذا المنهج يوفر موثوقية داخلية عالية، إلا أن محدودية التعميم تظل إحدى أبرز تحدياته، إلى جانب تعقيداته في التنفيذ الميداني والتقني.

أما المنهج المقارن والتحليل التلوي، فقد مثّل ٢٠% من الدراسات، وغالباً ما استُخدم في مراجعة الدراسات السابقة واستخلاص الاتجاهات العامة، مما يعكس وعياً بحثياً بأهمية تحليل البحوث السابقة لتكوين إطار مفاهيمي ونقدي أكثر نضجاً.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن هناك ميلاً بحثياً واضحاً نحو المناهج الكمية القابلة للتعميم، يقابله انخفاض في استخدام المناهج التجريبية النوعية، ما يفتح المجال لتوسيع نطاقها في الدراسات المستقبلية بهدف تعميق الفهم وتأكيد نتائج الدراسات المسحية.

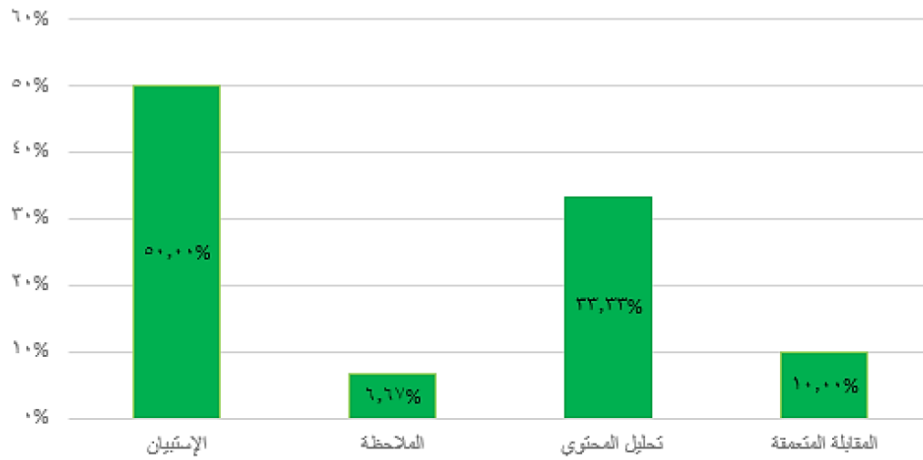


شكل (٨)

تاسعاً: أدوات جمع البيانات لدراسات وبحوث الواقع المعزز والتسويق:

أظهرت نتائج تحليل الدراسات السابقة أن الاستبيان كان الأداة الأكثر استخداماً في جمع البيانات، حيث اعتمدت عليه ١٥ دراسة من أصل ٣٠ بنسبة بلغت ٥٠,٠٠٪، ما يعكس توجهها واضحاً نحو استخدام المنهج الكمي لقياس آراء واتجاهات الجمهور أو المستهلكين في موضوعات تتعلق بالواقع المعزز في التسويق والإعلان والسلوك الشرائي. ويأتي في المرتبة الثانية تحليل المضمون، حيث استخدم في ١٠ دراسات بنسبة ٣٣,٣٣٪، مما يشير إلى اهتمام عدد كبير من الباحثين بتحليل المحتوى الإعلامي أو الإعلان المتعلق بتقنيات الواقع المعزز. بينما اعتمدت ٣ دراسات فقط على المقابلة المتعمقة بنسبة ١٠,٠٠٪، وهو ما يعكس اهتماماً محدوداً بالمنهج النوعي لفهم التجارب الفردية والسياقات المعقدة. في المقابل، كانت الملاحظة أقل أدوات جمع البيانات استخداماً، حيث ظهرت في دراستين فقط بنسبة ٦,٦٧٪، وهو ما قد يرجع إلى صعوبة تطبيق الملاحظة المباشرة في بيئات الواقع المعزز التي تتطلب تفاعلات رقمية متقدمة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن غالبية الدراسات السابقة في هذا المجال قد اعتمدت على أدوات كمية، وفي مقدمتها الاستبيان، مما يعكس الحاجة المستقبلية لتعزيز استخدام الأدوات النوعية لتحقيق فهم أعمق وأكثر شمولاً لسلوك المستهلك والتفاعل مع الواقع المعزز.



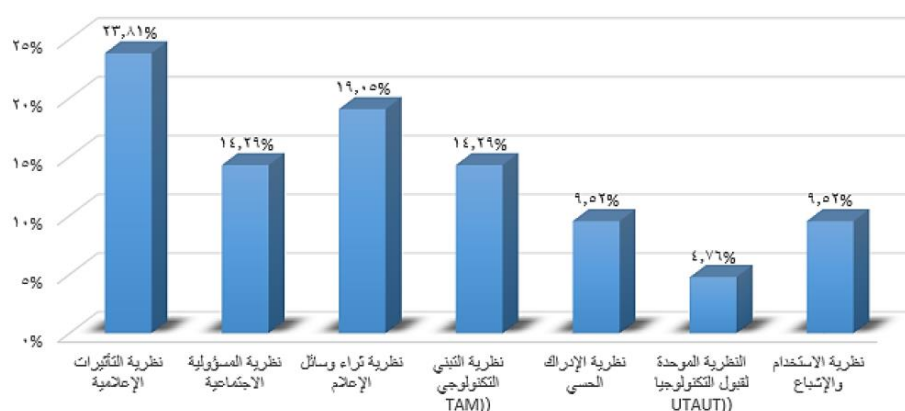
شكل (٩)

عاشراً: الإطار النظري:

أظهر تحليل الأطر النظرية في الدراسات السابقة حول الواقع المعزز في مجالات التسويق والإعلان والسلوك الشرائي تنوعاً في النظريات المستخدمة، إلا أن الغالبية العظمى من الدراسات اعتمدت على نظريات تقليدية في حقل الإعلام والاتصال والسلوك التكنولوجي. وقد تبين أن نظرية التأثيرات الإعلامية (Media Effects Theory) هي الأكثر استخداماً، حيث وردت فيما نسبته ٢٣,٨١% من الدراسات التي وظفت نظرية محددة، ما يعكس اهتمام الباحثين بقياس أثر الرسائل الإعلامية المعززة بالتقنية على المتلقي.

وفي المقابل، استخدمت دراسات أخرى نماذج تحليلية أو مفاهيم محددة بدلاً من نظريات راسخة، مثل: نموذج TAM لتبني التكنولوجيا، أو مفاهيم مثل الانغماس، والتفاعل الحسي، وقيمة العلامة التجارية، دون ربطها بأطر نظرية متكاملة. وهذا يشير إلى نزعة تطبيقية في بعض الدراسات، تعتمد على الأدوات والنماذج لقياس المتغيرات، مع ضعف في الجانب التنظيري أو التأسيس المفاهيمي العميق.

أما على مستوى الدراسات الأجنبية، فقد لوحظ أنها تميل بدرجة أكبر إلى استخدام نماذج وظيفية وتجريبية مثل UTAUT، أو الجمع بين نماذج متعددة لشرح سلوك المستخدم في بيئات تقنية متقدمة. وتتميز هذه الدراسات غالباً بدقة في اختيار النموذج وتفسير العلاقات السببية، ولكنها أحياناً تفتقر إلى البعد الاجتماعي أو الثقافي في تفسير النتائج، بخلاف الدراسات العربية التي تحاول الربط بين التقنية وسياقاتها المحلية.



شكل (١٠)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن هناك تفاوتاً بين الدراسات في توظيف الأطر النظرية، وأن المجال ما زال بحاجة إلى تعزيز التوازن بين البعد التطبيقي والنظري، لا سيما في ظل تطور الواقع المعزز كأداة اتصال وتسويق حديثة.

مناقشة وملخص النتائج

أظهرت نتائج تحليل الدراسات السابقة حول الواقع المعزز تنوعاً في الاتجاهات والمجالات، حيث سيطرت الدراسات العربية بنسبة ٧٤,٢٩%، وتصدرت مصر الدول الأكثر إنتاجاً. وتمحورت الدراسات حول التسويق الرقمي، والإعلانات، والسلوك الشرائي، مع تركيز أكبر على الجانب التسويقي.

كما غلب الطابع الوصفي التحليلي بنسبة ٧٨,٥٧%، مقابل انخفاض في الدراسات التجريبية التي بلغت ٢١,٤٣% فقط. ومن حيث المناهج، كان المنهج المسحي والمنهج الكمي الأكثر استخداماً، بينما كانت دراسة الحالة والأدوات النوعية الأقل اعتماداً.

واعتمدت غالبية الدراسات على الاستبيانات، مع قلة في استخدام المقابلات والملاحظة. ونظرياً، كانت نظرية التأثيرات الإعلامية هي الأكثر توظيفاً، بينما غابت الأطر النظرية في عدد من الدراسات. وقد جاءت معظم الدراسات من تخصص الإعلام بنسبة ٥٧,١٤%.

كما كانت المصادر المفتوحة مثل Google Scholar ودوريات الجامعات المصرية الأكثر استخداماً. وتعكس هذه النتائج اهتماماً متزايداً بتقنيات الواقع المعزز، لكنها في الوقت نفسه تكشف عن حاجة ملحة لتعميق التنوع المنهجي والنظري في البحوث المستقبلية.

التوصيات:

في ضوء نتائج تحليل الدراسات السابقة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها:

١. تعزيز استخدام الأطر النظرية الواضحة في الدراسات المستقبلية، خاصة في السياق العربي غير المصري، لسد الفجوة النظرية الملحوظة.
٢. التوسع في توظيف المناهج النوعية والتجريبية في دراسة الواقع المعزز، نظرًا لسيطرة المنهج الكمي في معظم الدراسات الحالية.
٣. التركيز على البُعد التصميمي والإبداعي لتقنيات الواقع المعزز في الإعلان، باعتباره جانبًا مهمًا لم يُتناول بعمق في الأدبيات السابقة.
٤. تشجيع الباحثين على إجراء دراسات مقارنة بين تجارب محلية ودولية في استخدام الواقع المعزز في التسويق الرقمي.
٥. إنشاء قواعد بيانات متخصصة تجمع الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال، لتسهيل الوصول إليها وتحليلها باستمرار.
٦. الربط بين التقدم التكنولوجي والتحليل السلوكي والجمهور، لتقديم رؤى أكثر شمولية في البحوث الإعلامية الرقمية.

المراجع:

- ^١ صبري، ف. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٢٦)، ٣٣٣-٣٨٧.
- ^٢ مبارك، شيماء محسن محمد (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. جامعة جنوب الوادي - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (١١).
- ^٣ عزي، عبير (٢٠٢٢). تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، عدد (٧٨)، يناير - مارس.
- ^٤ حسن، داليا محمد. زكي، أمينة صالح (٢٠٢٤)، تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياه الشرائية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد (٨٦).
- ^٥ شحاته، إ. ع. إ. (٢٠٢٣). تأثير الواقع المعزز في إثراء التجربة التفاعلية لزوار الفاعليات المؤسسية المرتبطة بالأحداث الوطنية. *مجلة التراث والتصميم*، (١٤)، ٤٢-٤٢.
- ^٦ القطب، نانسي محمد فاروق (٢٠٢٤). تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، المعهد للإدارة والتجارة الخارجية، العدد (١١)، المجلد (٣).
- ^٧ عبد الرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢١). تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد (٢٢).
- ^٨ Philipp A., Reto, F., Chris, H., (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. (49)
- ^٩ عزي، عبير (٢٠٢٢). تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، عدد (٧٨)، يناير - مارس.
- ^{١٠} زكي، أمينة صالح. حسن، داليا محمد (٢٠٢٤). تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياه الشرائية: دراسة تجريبية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، أعمال المؤتمر الدولي السابع للإعلام، العدد (٨٦)، ج (١).
- ^{١١} الببواي، هاني (٢٠٢٣). دور الإبداع والابتكار في صناعة الواقع المعزز وتأثيرها على مستقبل الإعلان الرقمي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، عدد (٨٤)، ج (٢)، أعمال المؤتمر العلمي لدولي الـ ٢٨ لكلية الإعلام، يوليو/سبتمبر.
- ^{١٢} السيد، مروة السعيد (٢٠٢١). تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، العدد (٥٩)، ج (٤)، أكتوبر.
- ^{١٣} مصطفى، ولاء يحيى (٢٠٢١). دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (٣٥).
- ^{١٤} حساني، م. (2024). توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (١٦)، ٧٠٤-٧٣٣.
- ^{١٥} حسين، ع. ج. ع.، & اللحاني، غ. خ. (٢٠٢٢). إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (ديسمبر)، جامعة القاهرة.

- ^{١٦} الشريف، سلوى أحمد محمد أبو العلا (٢٠٢٢). توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر – كلية الإعلام، العدد (٦٢)، ج.٢).
- ^{١٧} ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣). الحتمية التكنولوجية وسميولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي في العلاقات العامة التسويقية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، عدد (٨٤)، يوليو/سبتمبر.
- ^{١٨} مبارك، شيماء محسن محمد (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. جامعة جنوب الوادي – كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (١١).
- ^{١٩} رنا، م. م. إ.، سلام، ج.، & سراج، أ. (٢٠١٧). أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي) مثال تطبيقي على إعلانات الطرق (Outdoors مجلة بحوث التربية النوعية، (46)، 733.٧١٢–
- ^{٢٠} السيد، مروة السعيد (٢٠٢١). تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه "دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر – كلية الإعلام، العدد (٥٩)، ج(٤)، أكتوبر.
- ^{٢١} محمود، سحر عدلي. الجابري، عطيات بيومي. مرسى، أحمد حسن (٢٠٢٤). السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على ملتي الإعلان، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، العدد (١)، المجلد (٥).
- ^{٢٢} Ewis, N. O. (2024). A meta-analysis of augmented reality effectiveness in digital marketing. The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research – Cairo University.
- ^{٢٣} Abas, Q. (2024). The effectiveness of augmented reality in digital marketing campaigns. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 45–60.
- ^{٢٤} أسامة، إيمان (٢٠٢١). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، عدد (٧٧)، ج(١)، أكتوبر – ديسمبر.
- ^{٢٥} عبد اللطيف، طارق إسماعيل محمد (٢٠١٩). أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد (١٧).
- ^{٢٦} شحاته، إلهام عبد الرحمن إبراهيم. (أبريل ٢٠٢٣). تأثير الواقع المعزز في إثراء التجربة التفاعلية لزوار الفعاليات الموسمية المرتبطة بالأحداث الوطنية مجلة التراث والتصميم، المجلد ٣، العدد ١٤، ص ٢٤–٤٢.
- ^{٢٧} إبراهيم، شيماء إبراهيم. غريب، إسلام السيد. عبد النبي، محمود (٢٠٢٣). كيف يمكن استخدام المزايا التفاعلية كأحد أدوات الواقع المعزز في دعم عملية تسويق المنتجات. *المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت*.
- ^{٢٨} أسامة، إيمان (٢٠٢١). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة – كلية الإعلام، عدد (٧٧)، ج(١)، أكتوبر – ديسمبر.
- ^{٢٩} هلكن، مارتن ب.، هيرهاوزن، دينيس، فيزيكه، يان، وفالشر، تورستن ه. (٢٠٢٤). تسويق الواقع المعزز: كيف يمكن لتطبيقات الواقع المعزز على الأجهزة المحمولة تحسين العلامات التجارية من خلال الإلهام. *مجلة تجارة التجزئة وخدمات المستهلك* (Journal of Retailing and Consumer Services).
- ^{٣٠} عرفة، ميادة محمد. السيد، سارة عبد الفتاح (٢٠٢٣). تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز "دراسة كيفية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (٢٥)، يناير/يونيو