

تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات

د. وفاء صلاح عبد الرحمن*

ملخص:

جاءت فكرة تطبيق تقنية الواقع المعزز في الإعلان بعدما بدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلاني وزيادة الخداع الاعلاني عبر الوسائل الاعلانية المختلفة، بما جعل خلق وترك الانطباع المرغوب لدي الجمهور أمرا صعبا؛ مما دفع حاجة المعلنين لتغيير مداخلهم والاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لربط وتغيير مفاهيم بعض من الوسائل الاعلانية وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير على الجمهور. فتقة العملاء بوسائل الإعلانات المختلفة له دور هام في الرغبة في الشراء. فقد كشف استطلاع لـ 28000 ألف عميل من 56 دولة حول العالم لشركة Nielsen العالمية أن ثقة العملاء في الإعلانات التقليدية تتناقص، بينما تتزايد ثقتهم للإعلانات عبر شبكة الانترنت والهاتف المحمول، ومن أهم تلك الإعلانات تلك المستخدمة لتقنية الواقع المعزز. مما سبق تتبع مشكلة البحث في معرفة أثر توظيف تقنية الواقع المعزز في القضاء على الخداع الاعلاني، بما يساعد على زيادة المبيعات.

وتوصلت نتائج البحث إلى أن الواقع المعزز يحقق العديد من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضى على الخداع الاعلاني الذي عانى منه المستخدم في الاشكال الاعلانية التقليدية، كما حقق للشركات العديد من الفوائد أهمها زيادة مصداقيتها لدى المستخدمين بما ساعد على زيادة المبيعات.

الكلمات الدالة:

الواقع المعزز- الخداع الإعلاني- الاعلانات التفاعلية- زيادة المبيعات.

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق

Augmented reality technology and its impact on eliminating advertising deception and increasing sales

Dr. Wafaa Salah Abdel Rahman*

Abstract:

The idea of applying augmented reality technology in advertising came after the audience began to feel the ad saturation and the increase in advertising deception through various advertising means, which made creating and leaving the desired impression on the audience difficult; This prompted the need for advertisers to change their entrances and to use modern technology to link and change the concepts of some advertising means and find unconventional means to influence the audience.

Customers' confidence in various advertising means has an important role in the desire to buy. A survey of 28,000 customers from 56 countries around the world revealed that customers' trust in traditional ads is decreasing, while their trust in online and mobile ads is increasing, and the most important of these ads are those using augmented reality technology. From the above, the research problem stems from knowing the impact of employing augmented reality technology in eliminating advertising deception, which helps increase sales.

The results of the research concluded that the augmented reality achieves many benefits for users through the actual experience of the product before use, which eliminates the advertising deception that the user has suffered in the traditional advertising forms.

Key words:

Augmented reality - advertising deception - interactive ads - increase sales.

*Assistant Professor of Public Relations and Advertising Faculty of Arts, Zagazig University

مقدمة:

تمنح التكنولوجيات الرقمية الجديدة للمنتجين طرق وأساليباً مبتكرة للتعبير عن أنفسهم وأفكارهم ومنتجاتهم، وأصبح التسوق الافتراضي *virtual shopping* جزء من نمط الحياة الحديثة للأفراد والمجتمعات بأساليبه المختلفة، فلمُشتري يمكنه أن يتخذ قراره بالشراء دون أي تردد.

ومن أحدث تلك التكنولوجيات والتي تعتمد على الجيل الخامس من تقنيات الهاتف المحمول 5G هي تقنية الواقع المعزز (AR) *Augmented reality* والتي تعتبر من أفضل التقنيات المبتكرة تجعل التسوق فرصة جيدة وتجربة مثيرة جدية بالاستخدام. وتعرف بأنها نوع من التكنولوجيا الرقمية التي تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية وما يرتبط بها من معلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر له معلومات إضافية وتحقق له انغماس كامل فيه.¹ فهي من التقنيات الحديثة المبهرة والتي تسهم إسهاماً مباشراً في تحسين نسبة المشاهدة والمتابعة وتعطي تجربة إلكترونية مميزة بما يساهم في القضاء على الخداع من قبل المنتجين والمعلنين وبما يساهم بالنهاية في زيادة المبيعات.

وتمثل تكنولوجيا الواقع المعزز أحد أبرز التقنيات المستحوذة على اهتمام المستهلكين وذلك لقدرتها الفائقة على جعل المستخدم ينغمس في بيئة تفاعلية عالية التأثير، حيث تعتبر أهم المداخل الحديثة التفاعلية للإعلان، والتي يمكن توظيفها والاستفادة من إمكاناتها الفريدة لخلق تجربة إعلانية متفردة وخالقة لاحتوائها على النظام التفاعلي مثل كاميرا الهاتف والجرافيك وأجهزة الاستشعار وغيرها²؛ كما تعتمد على قدرة هذه التكنولوجيا على ربط معالم من الواقع الحقيقي بالعنصر الافتراضي المناسب لها والمخزن مسبقاً في ذاكرة جهاز الكمبيوتر، وتعتمد برمجيات هذه التقنية على استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي لرؤية الواقع الحقيقي، ثم تحليله تبعاً لما هو مطلوب من البرنامج والعمل على دمج العناصر الافتراضية به³

وينمو الواقع المعزز بسرعة حسب توقعات Artillery حيث تصل عائداته إلى 14 مليار دولار في عام 2021 تقريباً، مقارنة بـ 975 مليون دولار في عام 2016. ويعتبر أحد أسباب هذا النمو أن العلامات التجارية بدأت في رؤية فوائد الواقع المعزز كنسق إعلاني مميز وفعال.⁴ كما كشفت شركة A.R.E.A المتخصصة ببناء وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية، عن أن الترويج عبر التطبيقات التي تعتمد تقنية الواقع المعزز التفاعلي، باتت وسيلة جديدة لكبرى الشركات حول العالم لإظهار نفسها أو الترويج لمنتجاتها. وتشير الأبحاث العالمية إلى نمو عائدات إعلانات الواقع المعزز العالمية من 1.41 مليار دولار في عام 2020 إلى ثماني مليارات دولار في عام 2024، كما أن الدراسات تظهر أن الذين يستثمرون في مجال الواقع المعزز يربحون ويحققون نتائج مميزة تضاهي النتائج التي تحققت من وسائل التسويق التقليدية.⁵

ويخلق الواقع المعزز طرقاً جديدة ومبتكرة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين، ويقدم إعلان جذاب من خلال الإيماءات مثل التمرير السريع والنقر والتدوير في بيئة الهاتف المحمول بحيث تسمح للمستهلكين باستكشاف المنتجات التي يتم عرضها في الإعلان، وبناء الروابط العاطفية من خلال تجارب جوال أكثر جاذبية.⁶

وعندما يصبح الواقع المعزز أكثر تطوراً، ستقل الحواجز أمام شراء سلع معينة مثل مستحضرات التجميل والملابس. كما سيقل أيضاً من الاستنزاف اللوجستي والمالي المتسق لتجار التجزئة. فتعدد السلع والخدمات الذي تتميز به الأسواق في نظام الاقتصاد الحر، لا يمنح المستهلك حرية حقيقية لاختيار السلعة أو الخدمة المناسبة كما قد يبدو ظاهرياً، ومرد ذلك راجع إلى الإعلانات القوية وغير الموضوعية التي تصاحب عرض المنتجات، والتي تمارس ضغطاً قوياً على إرادة المستهلك، وتحجب عنه المعطيات الحقيقية عن جوهر المادة أو الخدمة، وقد تلجأ أحياناً إلى الخداع الاعلاني لتحقيق المكسب. فقد أصبح المستهلك فريسة سهلة لمروجي الإعلانات الكاذبة والمضللة التي لا تؤثر على المستهلك كفرد وإنما على المجتمع كله، كما أن التكنولوجيا الرقمية الحديثة أتاحت للمعلن الكثير من الأساليب المستخدمة في الخداع البصري للمستهلك وتستخدم الإعلانات هذه التكنولوجيا بشكل كبير للتأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين. وتعتبر تقنية الواقع المعزز الحل الأمثل لقضية الخداع الاعلاني.

كما يتميز الواقع المعزز التفاعلي بالعديد من المميزات المعاصرة التسويقية والمبهرة، حيث يقدم رؤى تصميمية تحفز المستهلك للتجربة وبالتالي المشاركة الحسية والعاطفية في الإعلان والتي تفوق توقعات المستهلك الحالية. ومما لا شك فيه أن التعرف على سلوك المستهلك يسهم في وضع إستراتيجية تسويقية ناجحة لكسب رضائه. ولهذا نجد المنظمات والشركات تعطي أهمية كبيرة لسلوك المستهلك عند تصميم منتجاتها، وتقدير حجم مبيعاتها، ووضع خططها التسويقية، وكيفية الوصول إلى الزبائن، واختيار الوسائل والأدوات الترويجية بما يساعد في النهاية على زيادة المبيعات.

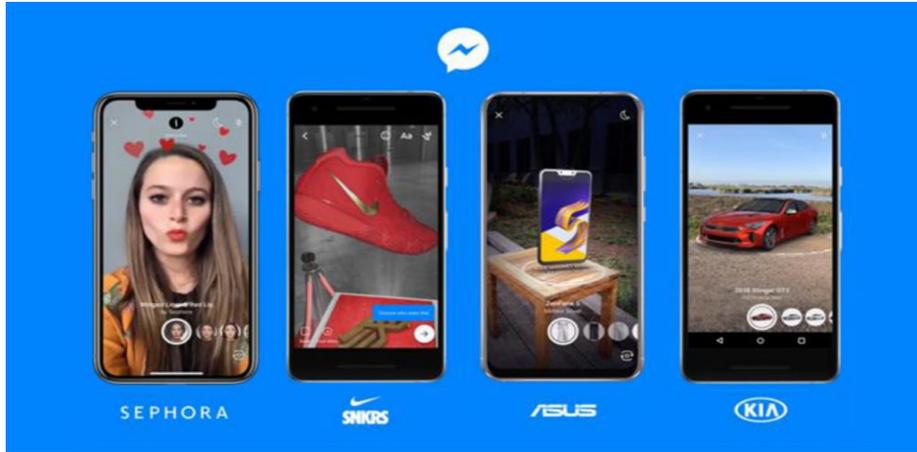
ويهدف الواقع المعزز إلى إنشاء نظام لا يمكن فيه إدراك الفرق بين العالم الحقيقي وما أضيف عليه باستخدام تقنية الواقع المعزز؛ فعند قيام شخص ما باستخدام هذه التقنية للنظر في البيئة المحيطة به فإن الأجسام في هذه البيئة تكون مزودة بمعلومات تسبح حولها وتتكامل مع الصورة التي ينظر إليها الشخص.⁷

ويتميز الواقع المعزز بثلاث صفات هامة تتمثل في الدمج بين عناصر مفترضة وبيئة واقعية، تقدم العناصر بشكل ثلاثي الأبعاد، التفاعلية في الوقت الفعلي للعرض.⁸ وتقوم هذه التقنية بأربع وظائف هي التقاط المشهد، وتحديد المشهد،

ومعالجة المشهد، ومن ثم معالجة المشهد المعزز. وهنا يتم عرض المشهد المعزز ثلاثي الأبعاد ودمج الصورة الافتراضية مع العالم الحقيقي لنصل إلى الإعلان المعزز.⁹

ولأهمية هذه التقنية وفعاليتها الكبيرة؛ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي بدأت في استخدامها في التسويق عن المنتجات المختلفة عبر مواقعها. فنجد فيسبوك وظف الواقع المعزز في إعلانات مصمم الأزياء الأمريكي مايكل كورس Michael Kors، وذلك ضمن الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أنشأ مايكل تجربة إعلانية تتيح للمستخدمين تجربة زوج من النظارات الشمسية باستخدام تأثيرات الواقع المعزز AR، وتتوي الشركة مواصلة انتاج مثل هذه الإعلانات مع شركات أخرى مثل Sephora وNYX Professional Makeup وBobbi Brown وPottery Barn وWayfair وKing.¹⁰

وأشار مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg ، الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك في مؤتمر مطوري الشركة F8 إن هدف فيسبوك هو جعل منصة تأثيرات الكاميرا Camera Effects Platform أول منصة واقع معزز، وأعلنت منصة فيسبوك أنها كانت تعمل مع شركات مثل ASUS و Nike و Sephora و Kia لإنشاء تجارب واقع معزز ضمن تطبيق التراسل ماسنجر. وأكدت الشركة على قدرة الجذب التي وفرتها هذه النوعية من التجارب. فشركة أسوس ASUS ، على سبيل المثال، شهدت زيادة في التفاعل مع إعلانات ماسنجر Messenger التي تحتوي على واقع معزز بمقدار 10 أضعاف بالمقارنة بالإعلانات العادية¹¹



شكل رقم (1)
تجارب واقع معزز ضمن تطبيق التراسل ماسنجر

وتطرح منصة فيسبوك مجموعة من أدوات إنشاء الفيديو ضمن مدير الإعلانات Ads Manager ، بحيث تهدف إلى تشجيع الشركات على استخدام الأصول الموجودة لإنشاء مقاطع فيديو محسنة للأجهزة المحمولة، واستشهدت الشركة خلال الحدث بالعديد من الدراسات التي أجرتها، بما في ذلك استطلاع رأي لعدد 335 متسوقاً في الولايات المتحدة، والذي وجد أن 1 من أصل 3 يعتقدون أن الفيديو هو أفضل وسيط لاكتشاف المنتجات الجديدة.¹²

كما تم استخدام الواقع المعزز ميزة التسوق ضمن قصص إنستغرام، بحيث تتيح للمعلنين وضع علامات على منتجاتهم ضمن منشورات خلاصة تغذية الأخبار، وأصبح بإمكان الشركات الآن الحصول على الإمكانيات نفسها ضمن القصص. وتعمل منصة إنستغرام أيضاً على طرح تنسيق Collection ، والذي يسمح بشكل أساسي للمعلنين بإنشاء إعلانات على شكل كتالوج منتجات، متضمناً صور ومقاطع فيديو متعددة، بحيث أن هذا النموذج متاح لجميع المعلنين على مستوى العالم.

كما أعلنت شركة جوجل عن استخدام تقنية الواقع المعزز في (محرك البحث) Google Search ، والتي تتيح عرض الكائنات الثلاثية الأبعاد، والتفاعل معها مباشرة من (محرك البحث)، ووضعها مباشرة في مساحة المتصفح الخاصة، مما يمنحه شعوراً بالحجم والتفاصيل، ويساعد في إنجاز المهام. وقامت أيضاً بتحديث منصة تطوير تطبيقات الواقع المعزز AR Core، لمساعدة المطورين في بناء تجارب مميزة للمستخدمين.

خصائص الواقع المعزز¹³:

- 1- يمزج الجوانب الحقيقية والافتراضية، في بيئة واحدة.
 - 2- التفاعلية الكاملة تحدث في وقت استخدامها.
 - 3- ذات نتاج ثلاثي الأبعاد.
 - 4- تعمل على توفير المعلومات الواضحة وبشكل دقيق.
 - 5- توفر إمكانيات إدخال المعلومات بطريقة سهلة وفعالة.
 - 6- تفاعلية عالية بين أطراف العمل التصميمي.
 - 7- تقدم معلومات ذات فائدة عالية رغم بساطة الاستخدام.
 - 8- جعل التعاملات والنتائج المعقدة سهلة للمستخدمين.
 - 9- فعالة بشكل كبير اقتصادياً وقابلة للتوسع المستقبلي.
- وبالرغم من أن تقنية الواقع المعزز تعتبر حديثة الاستخدام في مجال الإعلانات إلا إن من التجارب لاستخدامات الواقع المعزز أكسبت التسويق العديد من المزايا هي:

1-الخصوصية: يتيح للشركات والوكالات الإعلانية توجيه الإعلانات بشكل مخصص لكل عميل على حده وإضافة ميزة التجربة بشكل خاص.

2-الابتكار: يعتبر من الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تتيح فرص واسعة من الابتكار في الشكل والمضمون والمحتوى المقدم للجمهور وإمكانية الدمج ما بين الصورة الثابتة والمتحركة في أن واحد.

3-المشاركة الاجتماعية: يتيح للمستهدفين من الإعلان مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب بشكل تفاعلي، وتتمتع بالتفاعل والجذب وعناصر المرح والمتعة بما يعمل بالنهاية على كسب عملاء جدد.

الدراسات السابقة

تعتبر تقنية الواقع المعزز طريقة تفاعلية فعالة لإنشاء علاقة وطيدة مع المستخدمين المحتملين تحفز المستخدم المحتمل وتجعله طرف أصيل مشارك بحواسه في العملية الإعلانية وتوطيد علاقته بالإعلان والمنتج من خلال تحقيق عناصر الجذب والإرتباط. وطبقا لتطور خواص تقنية الواقع المعزز التفاعلية ومميزاتها المتفردة في خلق بيئة مدمجة تخترق الحدود المكانية والزمانية حيث تمكن المصمم

الإعلاني من تجسيد المنتجات بكل دقة بالإضافة للعديد من الصفات المميزة كالتفاعلية والجودة الإبهار وغيرها مما يساعد علي غمس المستخدم بالتجربة الإعلانية.

وطبقا لنتائج الدراسات السابقة يتضح أن الإعلانات المستخدمة لتقنية الواقع المعزز من أكثر الاعلانات التفاعلية تأثيرا على الجمهور. فقد أكدت دراسة (شيماء صلاح 2021)¹⁴ أن تطبيق تقنية الواقع المعزز في إعلانات بداخل المولات التجارية لها بالغ الأثر على استجابة المستخدم للإعلان طبقا للتأثير الديناميكي والتكنولوجي والترفيهى لتلك الرسائل الإعلانية، كما يساعد في خلق إعلان تفاعلي يحقق درجة استجابة عالية لدى المستخدمين.

أكدت نتائج الدراسات السابقة التأثير الفعال للواقع المعزز على المستهلكين. فقد أشارت دراسة (Park & Yoo 2020)¹⁵ إلى أبعاد التفاعلية المدركة بعد تجربة المستهلكين التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز وتأثيرها على الصورة الذهنية لعملية التسوق وتأثير ذلك على الاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية. وأجريت الدراسة باستخدام منهج المسح على عينة بلغت 302 سيدة في كوريا الجنوبية بعد تسوق مستحضرات التجميل عبر أحد تطبيقات العلامات التجارية المستندة إلى تقنية الواقع المعزز عبر هواتفهم الذكية. وكشفت النتائج عن أن القدرة على التحكم في عملية التسوق والتسلية المدركة كأبعاد للتفاعلية المدركة كانا لهما تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن عملية التسوق، وبدورها كانت للصورة الذهنية تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية كالشراء أو ترشيح التطبيق للأصدقاء.

وأكدت نتائج دراسة (Carls & Yang and Chen 2020) ¹⁶ أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان وذلك من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان والاهتمام به، كما توفر هذه الدراسة آثراً عملية للمعلنين الذين يفكرون في دمج تقنية الواقع المعزز في جهودهم الإعلانية. وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Divya et al 2020) ¹⁷ حيث أوضحت مدى فاعلية الواقع المعزز في بناء العلامة التجارية وتسويقها جنباً إلى جنب مع النمط التقليدي للإعلان الرقمي والمطبوع.

وكشفت نتائج دراسة (Rauschnabela, Felixb & Hinsch 2019) ¹⁸ عن إدراك المستهلكين لتطبيقات العلامات التجارية المستندة إلى الواقع المعزز وتقييمهم لفوائدها وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية من خلال دراسة تجريبية على 201 مفردة، وقد تبين أن للمنفعة وللتسوية المدركتين تأثيراً إيجابياً على الاتجاه نحو تطبيقات الواقع المعزز، ولكن لم يكن للجودة المدركة تأثير على الاتجاه نحوها، وكان للتسوية وإدراك جودة التطبيق تأثير إيجابي على شعور المستخدم بالإلهام، والذي بدوره له تأثير إيجابي على الاتجاه العام نحو العلامة التجارية.

أما عن الفروق بين ثقة العملاء في المنتج ونواياهم الشرائية وفقاً لكل من التجارب الحقيقية للمستهلكين في المتجر، وتجربة تطبيق الواقع المعزز، والإعلان التقليدي داخل التطبيقات، فقد أوضحت نتائج دراسة (Bilgili et al. 2019) ¹⁹ من خلال دراسة تجريبية على 58 طالباً بإحدى الجامعات الحكومية بتركيا، أن التعرض لتطبيق الواقع المعزز من خلال موقع نظارة ريبان له مستوى ثقة ونوايا شراء أعلى نحو المنتج بالمقارنة بالتجربة الحقيقية في المتجر والإعلان التقليدي في التطبيقات.

ولقد أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن الدمج بين التقنيات التكنولوجية في عمليات التسويق تزيد من فعالية العملية التسويقية. فأوضحت دراسة (Flavian et al. 2019) ²⁰ أن المزج بين تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز سيزيد من المنفعة المدركة والقيمة المقدمة لدى المستخدم، وأنه يجب على مديري التسويق التركيز ليس فقط على سلوكيات العملاء في البحث عن التقنيات الحديثة، ولكن أيضاً على كيفية تحسين هذه التقنيات وتوفير قيمة لها لدى المستخدم مما يساعده على الاستمتاع بعملية التسوق واختيار القرار السلوكي المناسب.

واستهدفت دراسة (طارق إسماعيل 2019) ²¹ التعرف على الأساليب الجديدة لتقنية الواقع المعزز في التسويق للمنتجات إلكترونياً، وأكد نتائج الدراسة على أن الواقع المعزز هو أحد التقنيات الواعدة والمستقبلية في تسويق المنتجات سواء في أثناء تصميم المنتج أو كجزء من الدعاية الترويجية مما يتطلب وضعه ضمن قائمة

أولويات الشركات والمؤسسات الإنتاجية، لما له من دور فعال في خفض تكاليف عملية التصميم وضمان جودة المنتجات وزيادة نسبة المبيعات في الأسواق.

أما عن استخدام الأسلوب الاتنوجرافي في إعلانات الواقع المعزز على علاقة الجمهور بالعلامة التجارية؛ فقد أشارت نتائج دراسة (Scholz & Duffy 2018)²² من خلال تحليل 3701 تعليق على أحد تطبيقات العلامات التجارية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز وهو (Sephora App) أن تطبيقات الواقع المعزز يمكن أن تساعد على إقامة علاقة وطيدة مع المنتج وذلك من خلال تضمين وظائف ومزايا تساعد المستخدمين على استيعاب المعلومات بسرعة وبشكل أكثر دقة.

أما عن تطبيقات العلامات التجارية التي تستند إلى خاصية الواقع المعزز والمتوفر في جوجل بلاي ستور، أوضحت نتائج دراسة (Dacko 2017)²³ من خلال دراسة تحليلية لـ 227 علامة تجارية ارتفاع نسبة رضاء المستخدمين لهذه التطبيقات، ويرجع ذلك إلى أن المحتوى المقدم يكون ثلاثي الأبعاد وتقدم لهم هذه التطبيقات إعلانات عن عروض خاصة وخصومات على بعض المنتجات، هذا إلى جانب التسلية من خلال الألعاب الإلكترونية، بالإضافة إلى توفر الشراء عبر هذه التطبيقات.

أما عن العوامل المؤثرة على تقبل الجمهور لتطبيقات الواقع المعزز ومدى فعاليتها؛ قامت دراسة (Rese et al. 2017)²⁴ من خلال أربع مجموعات تجريبية لاختيار كتالوج أثاث أيكيا ومجلة للسيارات عبر تطبيق الواقع المعزز، ونظارتان تنتمي لعلامتين تجاريتين مختلفتين وكان التطبيق مزود بخاصية المرآة الافتراضية بحيث يسمح للفرد بارتداء النظارة وظهوره على شاشة الهاتف. وأشارت النتائج أن المنفعة المعلوماتية والقيمة النفعية المدركة تكون أعلى في حالة التطبيقات التي تسمح للمستهلك بتجربة المنتج كارتداء النظارة، ومن ثم يكون لذلك تأثير أكبر على النوايا الشرائية للمنتج المعلن عنه، لكن المتعة المدركة كانت أعلى في حالة التطبيق الذي يسمح فقط بمسح المنتج وظهوره على الشاشة.

وأشارت نتائج دراسة (هبة أمير 2017)²⁵ إلى أن توظيف الواقع المعزز يساعد على إيجاد تشكيلات إعلانية جديدة ملفته للنظر ذات تأثير ديناميكي علي العين والمشاعر تحقق البعد الجمالي إلى جانب البعد الترويجي ، وتحقيق فاعلية توصيل الرسالة الإعلانية والإرتقاء بمستوي الإعلان في ضوء التطور التكنولوجي. وأكدت على أهمية توظيف تقنية الواقع المعزز عند تخطيط الحملات الإعلانية بما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجه، وبما يحقق عنصر الجودة والابتكارية والجاذبية للإعلان.

من خلال عرض نتائج الدراسات السابقة اتفقت جميع الدراسات أن التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في تقنية الواقع المعزز له دور بالغ الأثر في الارتقاء

بمستوى الإعلان وإثراءه، وذلك نظراً لانغماس المستخدم في بيئة التصميم التفاعلية والتي تحقق الابتكار والإبهار الإعلاني، كما أكدت معظم الدراسات على أهمية تقنية الواقع المعزز في التأثير الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك. ومن هنا برزت الأهمية لهذا البحث لمعرفة أثر توظيف تقنية الواقع المعزز في القضاء على الخداع الاعلاني، بما قد يؤثر بشكل ايجابي في زيادة المبيعات.

مشكلة البحث

تطورت صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في العصر الحالي، فاستغلال التقنيات الحديثة المختلفة تخلق أبعاد ديناميكية وترفيهية وتفاعلية جديدة غير مسبوقة لإرضاء المستخدم لجذب انتباهه في عصر التكنولوجيا الحديثة المليء بمقومات تكنولوجية تشتت انتباه المستخدم.

وجاءت فكرة تطبيق تقنية الواقع المعزز في الإعلان بعدما بدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلاني وزيادة الخداع الاعلاني عبر الوسائل الاعلانية المختلفة، بما جعل خلق وترك الانطباع المرغوب لدي الجمهور أمراً صعباً؛ مما دفع حاجة المعلنين لتغيير مداخلهم والاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لربط وتغيير مفاهيم بعض من الوسائل الاعلانية وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير على الجمهور. فتقنة العملاء بوسائل الإعلانات المختلفة له دور هام في الرغبة في الشراء. فقد كشف استطلاع لـ 28000 ألف عميل من 56 دولة حول العالم لشركة Nielsen العالمية أن ثقة العملاء في الإعلانات التقليدية تتناقص، بينما تتزايد ثقتهم للإعلانات عبر شبكة الانترنت والهاتف المحمول²⁶، ومن أهم تلك الإعلانات تلك المستخدمة لتقنية الواقع المعزز. مما سبق تتبع مشكلة البحث في معرفة أثر توظيف تقنية الواقع المعزز في القضاء على الخداع الاعلاني، بما يساعد على زيادة المبيعات.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها وتطبيقاتها المختلفة، حيث أصبح تسويق المنتجات إلكترونياً أكثر انتشاراً وفاعلية، فالتسويق الإلكتروني أصبح الأسلوب المسيطر والرئيسي في تسويق المنتجات، لما له من إيجابيات كثيرة متعلقة بتوفير الوقت والجهد والمال عن أساليب التسويق التقليدية أو البديلة، بالإضافة إلى كونه أكثر إثارة وتشويقاً. وبات الواقع المعزز يلعب دور هام في تقليل التكاليف وتحقيق نتائج أكثر إيجابية. حيث إن تكلفة تصميم تطبيق لواقع معزز ترويجي للمنتج بتفاصيله كاملة تصل إلى خمسة آلاف دولار في المتوسط، إضافة إلى أن توظيفه الواقع سيكون قيمة ثابتة تستفيد منها الشركة على المدى الطويل،²⁷ ويساعد على القضاء على الخداع الاعلاني؛ وبالتالي فإن الطلب على المحتوى الإبداعي على الهاتف المحمول سيرتفع؛ بما يؤثر في النهاية على زيادة

مبيعات الشركات نتيجة لرضا المستهلك المتحقق من وراء الاعلان المصمم بتقنية الواقع المعزز.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على إمكانيات تقنية الواقع المعزز واستكشاف الأساليب الجديدة لها في التسويق للمنتجات إلكترونياً، وتأثيرها على مستخدم الإعلان التفاعلي والارتقاء بمستوي الإعلان وتحقيق الابهار في المحتوى الإعلاني التفاعلي ليجذب انتباه وعاطفة المستخدم، باعتباره حل أنسب للقضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات؛ حيث تقدم للمستخدم بعد تشويقي من خلال انغماسه في بيئة التفاعل باستخدام شاشات الهواتف الذكية أو الأجهزة الإلكترونية الذكية.

تساؤل البحث

يهدف البحث إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما امكانيات تقنية الواقع المعزز المستخدمة في الإعلانات، والتي لها دور في القضاء على الخداع الاعلاني وزيادة المبيعات؟

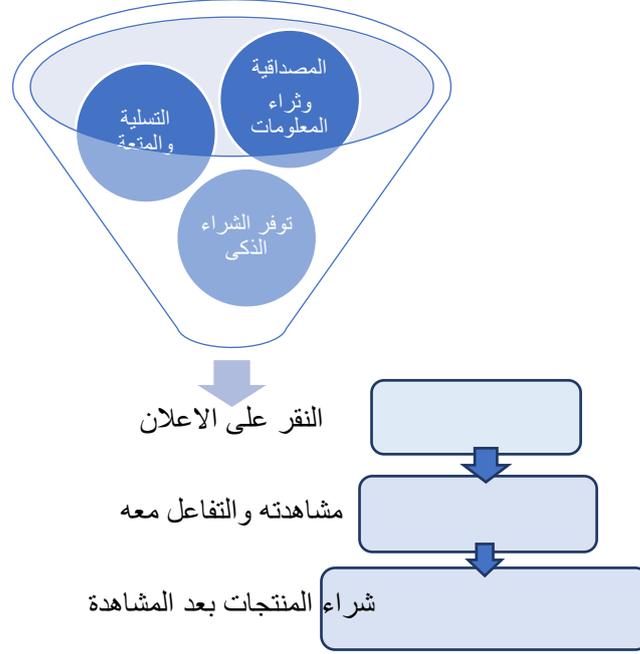
فرض البحث

يفترض البحث أن تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز له بالغ الأثر على استجابة المستخدم للإعلان التفاعلي طبقاً للتأثير التكنولوجي والترفيهي للرسائل الإعلانية من خلال القضاء على الخداع الاعلاني بما يزيد بالنهاية من نسبة المبيعات. ويعتمد البحث في تفسير فرضه على أن تكنولوجيا الواقع المعزز تتمتع بخصائص متعددة (المتغيرات المستقلة) تتمثل في المصدقية، ثراء المعلومات، المتعة والتسلية، توفر امكانية الشراء الذكي؛ والتي لها تأثير كبير على استجابة الجمهور للاعلان من خلال النقر عليه ثم مشاهدته والتفاعل معه، ثم شراء المنتج بعد تجربته وذلك للاقتناع التام بفائدته من خلال التجربة الحقيقية للمنتج. وهي الميزة التي تنفرد بها تقنية الواقع المعزز.

نموذج البحث المقترح:

المتغيرات المستقلة: والخاصة بمحددات اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الواقع الافتراضي وهي (المصدقية، ثراء المعلومات، المتعة والتسلية، توفر امكانية الشراء الذكي)

المتغير التابع: يتمثل في السلوك الاستجابي للمستهلكين نحو الاعلان وهو(النقر على الاعلان ومشاهدته والتفاعل معه، شراء المنتجات بعد المشاهدة)



المصدر: من اعداد الباحثة منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على تقنية الواقع المعزز من خلال عرض نماذج للحكم على مدى فاعلية الإعلان الموظف فيه التقنية وقدرته على عرض المنتجات بمواصفاتها الحقيقية بما يقضى على مشكلة الخداع الاعلاني الموجودة في الاعلانات بالاساليب التقليدية؛ بما يسهم بالنهاية في اقتناع الجمهور بالمنتجات وزيادة المبيعات.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الاعلانات المستخدمة لتقنية الواقع المعزز، وتتمثل عينته في نماذج لتلك الاعلانات وتصنيفها طبقا لفئات من اعداد الباحثة توضح مدى الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز وملائمتها لمختلف منتجات وخدمات الشركات والمنتجات.

نتائج تحليل أساليب الاستفادة من الواقع المعزز في الاعلانات والعملية التسويقية: من أهم وأبرز فوائد استخدام الواقع المعزز هو تمكين العملاء من تجربة المنتج بسهولة قبل الشراء.

فمع استخدام الواقع المعزز؛ يمكن للعملاء المحتملين تجربة مجموعة واسعة من المنتجات قبل شرائها أثناء وجودهم في المنزل دون الحاجة إلى الذهاب للمتاجر

لتجربتها، كما يلغي ذلك الحاجة إلى وجود مخزون مادي كبير من المنتجات من أجل السماح للعملاء بتجربة العشرات، أو حتى مئات العناصر بحثاً عن العنصر الذي يلبي احتياجاتهم على أفضل وجه. ويمكن عرض الاساليب الاستفاده من الواقع المعزز في الآتي:

1- التجسيد المرئي المنزلي والتحكم في الأبعاد

من المزايا الرئيسية للواقع المعزز هي قدرته على تعزيز البيئة الحالية، بدلاً من تصنيع واحدة جديدة تماماً. فالواقع المعزز يتيح للمستهلكين تصور عرض مختلف لمساحتهم الحالية. وبالتالي عندما يفكر المستهلكون في عمليات شراء باهظة الثمن، أو صعوبة التغيير بعد الشراء سيساعد الواقع المعزز بسهولة في عملية الإقناع واتخاذ القرار الشرائي. وقد طوّرت شركات مثل IKEA، Pottery Barn، وWayfair بالفعل تطبيقات هاتف محمول مسجلة الملكية، حيث يحمل المستهلكون هواتفهم عبر غرف المعيشة والمطابخ لمشاهدة تصوير مرئي استكشافي لقطعة أثاث في تلك الغرفة.

وقد أطلقت Pottery Barn مؤخرًا حملة إعلانات قائمة على الواقع المعزز، حيث يمكن للمستهلكين رؤية تشكيلات وألوان وأحجام مختلفة من المصابيح المكتبية وأجهزة التحكم والأرائك وغيرها في منازلهم. وتتيح هذه التجربة تصور كيفية تكامل هذه المفروشات بيئتهم قبل الانتقال إلى تصفح الموقع الإلكتروني لـ Pottery Barn أو زيارة المتجر.



شكل (2)

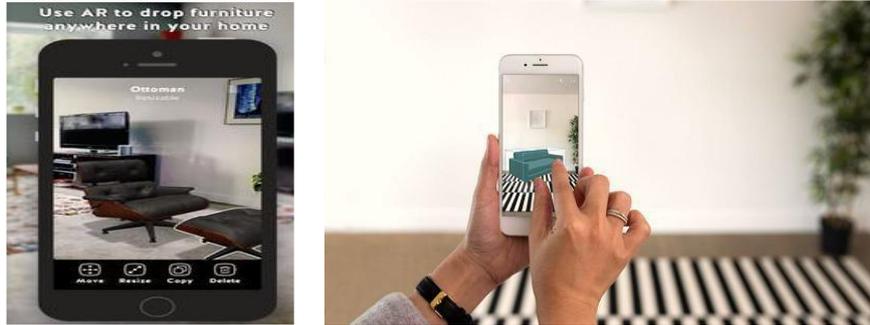
تطبيق شركة Pottery Barn باستخدام الواقع المعزز

فمثلا شركة Houzz باستخدام الهاتف الشخصي الذكي وبرامج بسيطة تدعم تقنية الواقع المعزز وفرت إمكانية عرض الأثاث والمنتجات المنزلية في منزل المستهلك بشكل واقعي، ويمكن تجميل المساحات الفارغة بالمنزل بمنتجات وقطع جديدة ضمن أركان المنزل وبين الأثاث الموجودة بالفعل وذلك مدعماً بالصور. ويمكن تقديم بدائل مختلفة لنفس المنتج تبعاً لاحتياج المستهلك.



شكل (3)

تقديم بدائل مختلفة لنفس المنتج تبعاً لاحتياج المستهلك وهناك تطبيق آخر مثل Housecraft يُمكن المستخدم من استعراض عدة قطع من الأثاث مع إمكانية تغيير حجمها وأبعادها وفقاً للمساحات المتاحة بالمنزل ومن ثم طلبها من الشركة بالأبعاد المحددة.



شكل (4)

بعض تطبيقات Housecraft باستخدام الواقع المعزز باستخدام الهاتف الشخصي كما صممت شركة Ikea كتالوجاً ورقياً يعمل بتقنية الواقع المعزز حيث تحمل كل قطعة في الكتالوج رقماً رمزياً أو باركود عن طريق برنامج خاص وبتوجيه كاميرا الهاتف أو غيره من الأجهزة الإلكترونية على الكتالوج الورقي المدون به شرائط الترميز، تظهر قطعة الأثاث المفككة في صناديق البيع وهي مكتملة التكوين، ويمكن فتح أجزائها المختلفة واكتشاف مميزات المختلفة إلكترونياً، هذا إلى جانب التطبيق الإلكتروني IKEA Place الذي يستخدم مباشرة لاختبار ورؤية موقع الأثاث في

المنزل، وساعدت تكنولوجيا الواقع المعزز الشركة إلى حد كبير في تقليل مشاكل العملاء عند فحصهم لقطع الأثاث المختلفة قبل شرائها وزيادة نسبة المبيعات من جانب آخر.



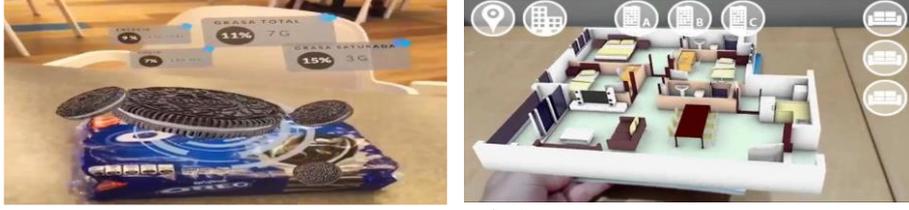
شكل (5)

أساليب شركة Ikea في استخدام الواقع المعزز

2- الإعلان الديناميكي ثلاثي الأبعاد

يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز في عرض الأعمال ثلاثية الأبعاد سواء كانت تصاميم لأبنية، أو حدائق، أو أدوات، أو شخصيات، ويحمي ملكية تلك التصاميم ويمنع سرقتها، لذلك تستخدمه الشركات المعمارية بشكل عام عرض المنتجات الصعبة النقل كالأليات والسيارات بشكل ثلاثي الأبعاد عن طريق بروشورات الشركات أو موقعهم الإلكتروني.

وفي الإعلان الديناميكي ثلاثي الأبعاد باستخدام الواقع المعزز فالمنتج بأجزائه يتحرك أمام المشاهد خاصة في منتجات المأكولات والمشروبات، مع عرض المزيد من التفاصيل مثل نسب المواد الداخلة في التكوين الغذائي، وعدد المكونات وكيفية التعامل معها، كما يستدعي إعادة تصميم مكونات الغلاف الخارجي والعبوات المختلفة باعتبارها العناصر التي سوف يشاهدها المستهلك متحركة قبل اتخاذ القرار بشراء السلعة .



شكل (6)

أساليب شركات المأكولات والتصاميم باستخدام الواقع المعزز

وفي مجال صناعة السيارات، تبنت كل من هيونداي Hyundai، ومرسيدس Mercedes وتويوتا Toyota تطبيقات الواقع المعزز، حيث كانت هيونداي أولى واضعي دليل المالك الثنائي، أو الثلاثي الأبعاد للهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، والذي يوفر للمالك طرقاً مريحة، وبسيطة للتعرف على القدرات الكاملة للسيارة.



شكل (7)

استخدام تقنية الواقع المعزز في توضيح إمكانيات والألوان المختلفة للسيارة.

كما طورت شركة مرسيدس تطبيقاً باسم Ask Mercedes؛ ودمجت فيه المساعد الصوتي مع واجهة الواقع المعزز، بحيث يمكن للمستخدم توجيه أجهزته المحمولة إلى لوحة القيادة؛ لمعرفة كيفية استخدامها، أو الحصول على إجابات لمجموعة من الأسئلة المحتملة.



شكل (8)

تطبيق شركة مرسيدس باسم Ask Mercedes

3- قياس وتقدير المساحة والحلول الممكنة

أمكن توظيف تقنيات الواقع المعزز في قياس المساحة، أبعاد الفراغات، حجم وحدات التخزين، الارتفاعات والفواصل بين قطع الأثاث المختلفة في المنزل ومن ثم المساعدة في اختيار قطعة الأثاث المناسبة، مع تقديم كافة المعلومات عنها ومصادر الشركات المزودة لها كما في تطبيق AR ruler .



شكل رقم (9)

استخدام الواقع المعزز في تطبيق AR ruler

4- تجريب الملابس ومستحضرات التجميل

يعتبر مجال الملابس ومستحضرات التجميل من أوائل المجالات في توظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات للقضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات، حيث أدركوا إمكانياته في التسويق ودعم العملاء. ويستخدم هذا الأسلوب تطبيقات الواقع المعزز مع بعض الأدوات التفاعلية مثل شاشات العرض الكبيرة المزودة بكاميرات أمامية، وتستخدم هذه التقنية كذلك محركات بحثية افتراضية في حالة التواجد داخل محلات البيع. كذلك يمكن الاستعانة بالهواتف الذكية والكمبيوتر المحمول... الخ، مع كاميرا مدمجة وشبكة الإنترنت عند القيام بعملية الشراء وقياس الملابس في المنزل أو أي مكان آخر غير محلات البيع، حيث لا يحتاج العميل أكثر من الوقوف أمام الشاشة، واختيار ما يناسبه من منتجات بالمقاس المطلوب واللون المفضل؛ فيظهر وبصفة شخصية على تلك الشاشة مرتدياً لهذه المنتجات ومن ثم يمكنه الاختيار من بينها بدلاً من التواجد بأنفسهم في المكان والقيام بالإجراءات التقليدية من ارتداء وخلع للملابس والإكسسوار مما يسهل من عملية التسوق ويجعلها أكثر إثارة مع زيادة في المبيعات.

فمثلاً يتيح تطبيق Sampler للهواتف المحمولة، من Converse، بالفعل للأشخاص رؤية ما ستبدو عليه الأحذية على أقدامهم، في حين يتيح تغيير الملابس الافتراضي من Uniqlo الإمكانيات نفسها في سياق المتجر. كما استخدمت شركات

مثل Sephora وL'Oréal الواقع المعزز حيث أتاحت للمستخدمين اختبار العديد من المنتجات سواء في المنزل أو في المتجر.



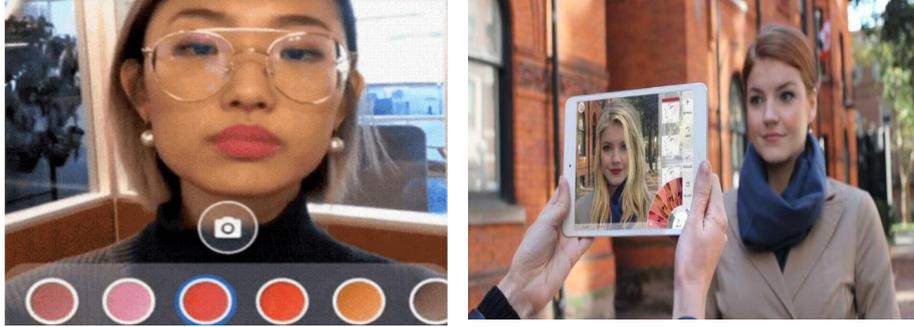
شكل (10)

نماذج مختلفة من توظيف الواقع المعزز في منتجات الملابس

ولقد أطلقت يوتيوب خدمة تجريبية جديدة تدعى "AR Beauty Try-On" تتيح للنساء اختبار مستحضرات التجميل على الوجه من خلال الواقع المعزز. وصُممت الميزة لاستخدامها في تجربة تقسيم الشاشة، بينما تشاهد السيدات مراجعات مستحضرات التجميل على منصة يوتيوب، حيث أثناء المشاهدة يمكن فتح الكاميرا الأمامية للوصول إلى مجموعة من الألوان لتجربة أحمر الشفاه على سبيل المثال، والنقر لتطبيقها على وجوههن أثناء تشغيل الفيديو أعلاه. وذكرت يوتيوب أن هذه الميزة الجديدة ستعطي النساء فكرة حول المستحضرات التجميلية المناسبة لبشرتهن، ونصائح لاستخدام المنتجات المناسبة لهن. وهذه الميزة ستقوم بعرض المنتجات التجميلية على الوجه لمعرفة ما إذا كانت مناسبة للوجه أم لا.

كما أطلق موقع يوتيوب ميزة تتيح للنساء تجربة مستحضرات التجميل من خلال الواقع المعزز من خلال ميزة منصة يوتيوب Fame Bit لإنشاء المحتوى والتسويق التابعة لجوجل والتي تعتبر من المنصات المهمة المستخدمة للواقع المعزز، والتي من خلالها تتواصل العلامات التجارية، وصناع المحتوى، و(المؤثرون) على يوتيوب، ليقوموا بتسويق منتجاتهم من خلال رعاية مدفوعة.

كما استخدمت شركة (لوريال) L'Oréal الفرنسية لمستحضرات التجميل تطبيق You Cam makeup، وطورت شركة ماك أداة خاصة للتجربة قبل الشراء على تطبيق سناب تشات، من خلال تجربة تسوق لمستحضراتها ووضع المنتج بشكل رقمي بيد المستهلكين، وقد أتاحت عدسة سناب تشات للمستخدمين فرصة تجربة ثلاثة أشكال مختلفة لمستحضرات التجميل، وحظيت بأكثر من 3.7 مليون مشاهدة.



شكل (11)

نماذج مختلفة من توظيف الواقع المعزز في مستحضرات التجميل

5- نوافذ الواقع المعزز في محلات البيع

وفي هذا الأسلوب يتم تجهيز حيز أو مكان خاص مزود بشاشات وأرفف داخل محلات البيع، ومن ثم يمكن للعملاء عمل مسح ضوئي من خلال الشريط الرمزي Barcode للمنتجات التي يرغبون في شرائها، مثل أدوات وأجهزة المنزل وألعاب الأطفال، وهي لازالت مفككة ومغلقة بالورق المقوي والكرتون، ومن ثم يمكن مشاهدة المنتج النهائي ثلاثي الأبعاد بجميع حالاته الاستخدامية ومميزاته على شاشة ضوئية وبالهيئة التجميعية الكاملة الثابتة والمتحركة، ومن ثم يمكن مساعدة العملاء في اتخاذ قرار الشراء بمزيد من الثقة، مع إضافة تجربة تسوق مثيرة للأطفال وأولياء الأمور.



شكل (12)

نوافذ الواقع المعزز في محلات البيع

ولأن عملية اختيار المناسب من الملابس وتبديلها باستمرار من الأمور المرهقة. لذا انتهزت الشركات هذا الأمر وقامت بتوظيف تطبيقات الواقع المعزز في استراتيجيات التسويق لمنتجاتها من الملابس. ويمثل تطبيق Timberland الواجهة الأولى التي استخدمت الواقع المعزز في استعراض تجربة فريدة في عملية اختيار الملابس. وهو عبارة عن غرفة اختيار افتراضية للملابس، حيث يمكن العميل بمجرد وقوفه أمام الشاشة التفاعلية، من اختيار نوع الملابس المناسب له، ليقوم التطبيق بعدها بإسقاط الحجم المناسب على صورة العميل على الشاشة التفاعلية، ومن ثم يمكنه التحرك والتدقيق في الملابس من خلال هذا التطبيق الذي يقوم بتتبع حركته وعرض الملابس بشكل دقيق على صورته.



شكل (13)

تطبيق Timberland

ويتم استخدام الواقع المعزز أيضا في المطاعم، حيث يقدم المطاعم الكثير من الوجبات التي قد لا يعرفها المستهلك وتحتاج إلى توضيح، واستخدام الواقع المعزز في عرض الوجبات مع محتوياتها بطريقة مسلية سيكون له أثر كبير في تحسين عملية الاختيار، ويساعد في الترويج لوجبات ذات طلب قليل عن طريق عرضها على المستخدمين بشكل طريف وواقعي.

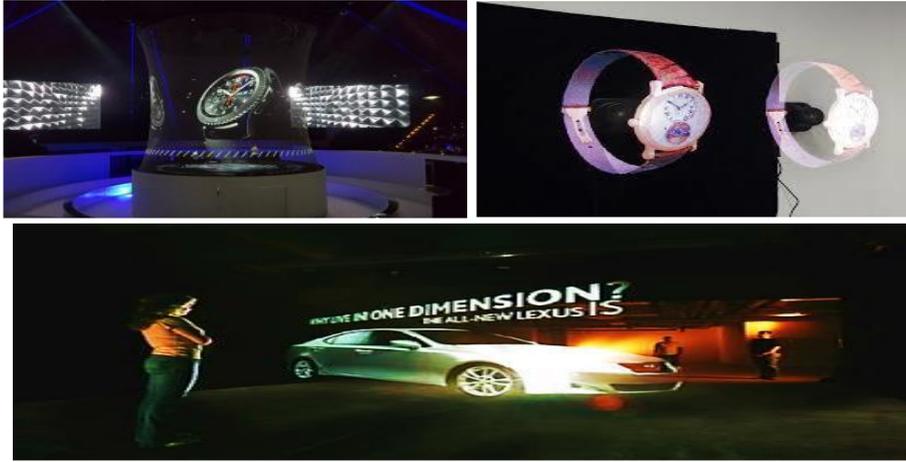


شكل (14)

استخدام الواقع المعزز في المطاعم

6- أسلوب المواقع المعزز من خلال الهولوجرام العائم

تستخدم تقنية ثلاثية الأبعاد للواقع المعزز في التسويق لمختلف المنتجات مثل السيارات، الأدوات، الأجهزة المنزلية، حيث تتكون صورة ثلاثية الأبعاد للمنتجات في الفراغ والبيئات المفتوحة وإدراكها بمستويات متنوعة وفقاً لطبيعة التقنية المستخدمة في ذلك، مع وجود أجهزة عرض ثلاثية الأبعاد والهواتف وأجهزة الكمبيوتر المختلفة.



شكل (15)

نماذج الواقع المعزز باستخدام أشعة الليزر والهولوجرام

7- استخدام الواقع المعزز كجزء من إستراتيجية المبيعات

فبينما ركزت تطبيقات الواقع المعزز السابقة على التكتيكات المباشرة لتسهيل المبيعات، أمكن أيضاً استخدامها لتعزيز معدل الوعي بالعلامة التجارية نفسها. فمن الواضح أن تصميم تجربة واقعية جديدة، يؤدي إلى زيادة كبيرة في انتشار الوعي بالعلامة التجارية، والوصول لأعداد هائلة من العملاء المحتملين، وكذلك التميز بشكل واضح عن منافسيها إذا تم تنفيذها بشكل صحيح. ولأن الواقع المعزز هو ظاهرة جديدة نسبياً بالنسبة لمعظم الناس، مما يعني أن تنفيذ أي تجربة فريدة تعتمد على هذه الظاهرة، ستجعل الناس يتحدثون عنها كثيراً في دوائر أصدقائهم وأقاربهم؛ لأن الناس يفضلون العلامة التجارية التي تبتكر أساليب جديدة لإسعادهم، ومن ثم فإن هذا النوع من الدعاية يساعد بشكل غير مباشر في زيادة الأرباح.

ومن الأمثلة الرائعة على استخدام الواقع المعزز لرفع معدل التفاعل والمشاركة حملة شركة بيبسي Pepsi، التي نُفذت في محطة الحافلات، حيث ساعدت بيبيسي المستخدمين على التفاعل مع نافذة الواقع المعزز الافتراضية، الموجودة بجانب جدار

المحطة؛ للقضاء على ملل انتظار الحافلة، وبذلك تمكنت الشركة من إثارة النقاش، وتعزيز انتشار علامتها التجارية. كما قامت شركة النقل التشاركي أوبر بحملة مماثلة في مدينة زيوريخ بسويسرا، حيث ابتكرت تجارب واقع معزز لسائقها، وحصلت على أكثر من مليون مشاهدة على يوتيوب.



شكل (16)

استخدام الواقع المعزز كجزء من إستراتيجية المبيعات

8- تعزيز مبيعات قطاع B2B

يستطيع الواقع المعزز تحسين مبيعات قطاع معاملات الشركات Business-to-Business (B2B) من خلال إنشاء عرض مبيعات تقديمي ديناميكي، حيث إن النموذج القديم كان يتضمن تزويد مندوبي المبيعات بالكتيبات والنشرات، وربما بعرض تقديمي تقليدي باستخدام برنامج باوربوينت. أما مع وجود فريق مبيعات مجهز بجهاز رقمي، يتيح الوصول إلى تطبيقات الواقع المعزز المخصصة، التي توفر نظرة افتراضية بزاوية 360 درجة على خطوط المنتجات، فمن السهل رؤية الفرق الكبير، ومدى التطور الذي يحققه فريق المبيعات.

كما يمكن لأدوات الواقع المعزز أن تتيح للعملاء رؤية المنتجات، والتفاعل معها بطريقة مفصلة حسب رغبتهم، ابتداءً من نظرة عامة إلى المنتج، وانتهاءً بالفحص التفصيلي للمكونات، ومن خلال جلب المنتج إلى غرفة الاجتماعات، فإن

الواقع المعزز يتيح للعملاء وصولاً أكبر إلى المعلومات، التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرار الشراء.



شكل (17)

توظيف الواقع المعزز تحسين مبيعات قطاع معاملات الشركات

9- حل مشكلة الزخم الإعلاني والقضاء على الخداع الاعلاني بالإعلانية التقليدية

نظرًا لأن الجمهور يتطلب مزيدًا من التفاعل واتصالًا أكبر بالعلامات التجارية، يحتاج المسوّقون إلى طرق جديدة للخروج من مشكلة الزخم والخداع الاعلاني بالإعلانات التقليدية. ويعتبر الواقع المعزز أداة قوية للقيام بذلك. ولهذا فمن المحتمل أن تكون اعلانات الواقع المعزز ذات معدلات مشاركة أعلى من الأشكال الرقمية التقليدية. فالمزيد من هذه التجارب التي تقوم بها الشركات في المحتوى والتكنولوجيا ستحفز على تطوير تجارب وطرق جديدة لتوزيع المحتوى. وعلى صعيد العلامة التجارية، سوف تستثمر المزيد من الشركات الاستهلاكية في البرامج التجريبية المستخدمة للواقع المعزز، وسوف تبني النتائج الثقة من قبل المستخدمين، وتقلل مخاطر المشاريع المستقبلية، وتخلق تجارب لا تُنسى للمستخدمين بما يحقق في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة.

النتائج العامة وتوصيات البحث:

يحقق الواقع المعزز العديد من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضي على الخداع الاعلاني الذي عانى منه المستخدم في الأشكال الاعلانية التقليدية، كما حقق للشركات العديد من الفوائد أهمها زيادة مصداقيتها لدى المستخدمين بما ساعد على زيادة المبيعات. ويمكن تلخيص فوائد تقنية الواقع المعزز في مجال الاعلانات في الآتي:

- زيادة نسبة مشاركة العملاء من خلال التجربة الذاتية لتقييم جودة السلعة، مما ينعكس برضى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج.

- تقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات بشكل تفاعلي جذاب وبطريقة مبتكرة ومؤثرة في عقل المُشاهد تختلف عن أساليب التسويق التقليدية، وتخرجه من رتابة الاعلانات المتكررة ؛ بما يعتبر فرصة جيدة لتوفير الوقت والقيام بالتسوق والشراء من البيت.
- نشر المنتج بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، من خلال تجربة مسلية ومبهرة للمشاهدين، يكون لها الأثر الأكبر في نشر العلامة التجارية بين الجمهور من خلال إخبار بعضهم البعض عن تلك التجربة.
- سهولة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية المستخدمة للواقع المعزز والتي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الإنترنت.
- تطبيق الاشتراطات الصحية خاصة مع انتشار فيروس كورونا، ومنع انتقال الأمراض المختلفة من خلال قياس الملابس من شخص لآخر.
- الواقع المعزز يحقق تجربة اقتصادية ناجحة للشركات، فالبرامج تكون قادرة على حصر عدد مشاهدات المنتج ونسب البيع في آن واحد.

التوصيات:

من خلال النتائج السابقة توصى الباحثة بالآتي:

- 1- توجيه الاهتمام داخل الأكاديميات والكليات الفنية بزيادة الدراسات المختصة بالتفكير الإبداعي والابتكاري والحث على زيادة الوعي الإدراكي للطلاب بالافكار المستحدثة في تصميم إعلانات تنافس الطرق التقليدية المعتادة من خلال المناهج الدراسية وطرق التدريب عليها من خلال ورش العمل والتدريب الفعلى.
- 2- توصى الباحثة بعمل دراسة تجريبية لقياس اثر توظيف تقنية الواقع المعزز على السلوك الشرائى للجمهور.
- 3- الاهتمام بأصالة الفكرة الاعلانية وتحقيق رؤية جديدة لعناصر التصميم المختلفة وشكل إبداعي متميز ومنفرد والاستفادة من الموروثات الثقافية والفنية حتى يستطيع تصميم الاعلان الوصول إلى الجمهور المتلقي باختلاف ثقافتهم واتجاهاتهم.
- 4- الاستبدال التدريجي للوسائل الاعلانية التقليدية إلى وسائل إعلانية تفاعلية مبتكرة عن طريق متابعة التطور التكنولوجي والإستفاده منه خاصة الاهتمام بتقنية الواقع المعزز للاستفادة منها فى مجال الاعلان التجاري ، وتدريب المتخصصين فى الإعلان على تقنية الواقع المعزز لرفع كفاءة انتاجها.

5- تطبيق تقنية الواقع المعزز بشكل موسع في مجال الاعلان في مصر وإستخدامها للربط بين الوسائل الإعلانية المختلفة عند تخطيط الحملات الإعلانية .

قائمة المراجع

- 1 - Altamimi, Osama (2019) "Augmented and Virtual Reality Technologies in Contemporary Architectural Design," *Emirates Journal for Engineering Research*: Vol. 24: Iss. 1, Article 4.
Available at: <https://scholarworks.uaeu.ac.ae/ejer/vol24/iss1/4>
- 2 - Joachim Scholz, Andrew N. Smith (2016): Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement, Published by Elsevier Inc., Science Direct journal, 59, 149:161, pp 144-145
- 3 - Stephen O' Mahony (2015): A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications, Published by Elsevier Inc., Social and Behavioral Sciences 227: 235, pp 228.
- 4 - <https://ziid.net/online-business/how-can-marketers-use-enhanced-reality-technologies/>
- 5 - https://www.aleqt.com/2021/05/11/article_2090786.html
- 6- Elham baratali, Mohd Helmi, Behrang parhizkar, Zahra Mohana (2016): EFFECTIVE OF AUGMENTED REALITY (AR) IN MARKETING COMMUNICATION; A CASE STUDY ON BRAND INTERACTIVE ADVERTISING, International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926, Volume-2, Issue-4, pp134.
- 7 - Poonam Singh, Mrinalini Pandey (2014): Augmented reality advertising: An impactful platform for new age consumer engagement, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 2. Ver. II pp25, {<https://pdfs.semanticscholar.org/82f7/69ad24d09693b9ebe00438128855fc04c7cb.pdf>}
- 8 - Elham baratali, Mohd Helmi, Behrang parhizkar, Zahra Mohana (2016): EFFECTIVE OF AUGMENTED REALITY (AR) IN MARKETING COMMUNICATION; A CASE STUDY ON BRAND INTERACTIVE ADVERTISING, International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926, Volume-2, Issue-4, pp133.
- 9 - Elham baratali, Mohd Helmi, Behrang parhizkar, Zahra Mohana (2016): effective of augmented reality in marketing communications: A CASE STUDY ON BRAND INTERACTIVE ADVERTISING, International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926, Volume-2, Issue-4, p134.
{ http://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-245-1463031748133-137.pdf}

- 10 - فيسبوك يدخل مجال إعلانات الواقع المعزز لمنافسة سناب شات. متاح على: <https://aitnews.com/2018/07/11/>
- 11 - المرجع نفسه
- 12 - المرجع نفسه
- 13 - Anderson, E., Liarokapis, F., (2014). Using Augmented Reality as a Medium to Assist Teaching in Higher Education. Coventry University.Uk Retrieved Feb 3, 2015, p.2.
- 14- شيماء صلاح، (2021) ، تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية، *مجلة العمارة والفنون*، المجلد 12، الجزء الثاني، ص ص 259-278.
- 15 - Park, M. & Yoo, J., (2020), “Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*; Vol.52, pp. 1-9.
- 16 - Carls, J.R &Yang, S and Chen, S (2020): “How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness” *Journal of Retailing and Consumer Services*; Vol 54, p10.
- 17 - Divya.J, Kataria.G &Yadav.R:” Augmented Reality in Brand Building and Marketing”, *International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, India,2020.*
- 18 - Rauschnabela, P.A., Felixb, R.&Hirsch., (2019),” Augmented Reality Marketing: How Mobile AR-Apps Can Improve Brands Through Inspiration”, *Journal of Retailing and Consumer Services*; Vol.49, pp.43-53.
- 19 - Bilgili, B., Ozkul, E., Koc, E & Ademoglu, M.H., (2019),” An Investigation of Augmented Reality Applications from the Perspectives of Brand Trust and Purchase Intentions of Customers”, *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*; Vol.101, pp53-64.
- 20 - Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S, &Orus, C., (2019),” The Impact of Virtual. Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience”, *Journal of Business Research*; Vol.100, pp.547-560.
- 21 - طارق إسماعيل، (2019)، أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، *مجلة العمارة والفنون*، العدد 17، ص ص 335-348.
- 22 - Scholz, J.& Duffy, K., (2018),” We Are at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relationships”, *Journal Of Retailing and Consumer Services*; Vol.44, pp.11-23.
- 23 - Dacko, S.G., (2017), “Enabling Smart Retail Settings Via Mobile Augmented Reality Shopping Apps”, *Technological Forecasting & Social Change*; Vol.124. pp.243-256.

- 24 - Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. & Schreiber, S., (2017),” How Augmented Reality Apps are Accepted by Consumers: A Comparison Analysis Using Scales and Opinions”, Technology Forecasting & Social Change, Vol. 124, pp.306-319.
- 25- هبة أمير (2017) ، ضوابط توظيف تقنيات الواقع المضاف فى تخطيط الحملات الإعلانية، *مجلة التصميم الدولية*، مجلد 7، العدد 3، ص ص 195-203.
- 26- Nielsen Report., (2012), Global Trust in Advertising and Brand Messages, pp:1-10.
- 27 - <https://ziid.net/online-business/how-can-marketers-use-enhanced-reality-technologies/>