

استخدام تقنيات إنتاج الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بمستوى تنافسيتهما

إعداد:

ريم محمود محمد

Use of augmented reality production techniques in brand marketing and its relationship to their level of competitiveness”

**Prepared by:
Reem Mahmoud**

الملخص:

يعتبر سوق اليوم مشبع إلى حد ما بالتقنيات الجديدة التي تظهر في رويتنا اليومي. ولذلك، وجب على الشركات والمؤسسات اتباع استراتيجيات جديدة للوصول إلى عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وقد ظهر الواقع الافتراضي والواقع المعزز مؤخرًا كتقنيات قوية وفعالة توفر تجارب غامرة وتسمح للمسوقين بإشراك العملاء بطرق جديدة. كما تجذب هذه التقنيات انتباه المستخدمين، وتضمن بشكل أو بآخر تفاعلهم مع المنتجات المعروضة ويكون لهم رأي في تلك التجربة الحديثة.

لذا يمكننا القول أن استخدام تقنية الواقع المعزز يفيد الحركة التسويقية، التي تمكن العملاء من الشعور بالاندماج بين العالم الافتراضي والعالم الحقيقي، بغض النظر عن الزمان والمكان، لضمان سلوك شرائي مستدام، باعتبارها بوابة لتغيير عالم التسويق، كما أنه يساهم في اكتساب ميزة تنافسية في السوق. وفي هذه الدراسة يتم مناقشة تقنية الواقع المعزز وتسليط الضوء على أهميتها في عملية تسويق العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية:

الواقع المعزز، العلامات التجارية، تسويق العلامات

Abstract:

Today's market is somewhat saturated with new technologies emerging in our daily routine. Therefore, companies and organizations must follow new strategies to reach new customers and retain existing ones. Virtual reality and augmented reality have recently emerged as powerful technologies that provide immersive experiences and allow marketers to engage customers in new ways. These technologies attract the attention of

users, ensuring in one way or another that they interact with the products on offer and have a say in that modern experience.

Therefore, we can say that it is better in marketing to use augmented reality technology, which enables customers to feel the fusion between the virtual world and the real world, regardless of time and place, to ensure sustainable purchasing behavior, as it is a gateway to changing the world of marketing, and it also contributes to gaining a competitive advantage in the market.

This study will discuss augmented reality technology and highlight its importance in the brand marketing process.

Key words:

Augmented reality, branding, brand marketing

مقدمة:

في العالم الحالي، يتفاعل المستهلكون بشكل أكبر مع الأجهزة التكنولوجية كجزء من تفاعلاتهم اليومية. وهذا في الواقع يخلق الأساس لتوسيع الحملات التسويقية المدعومة بالتكنولوجيا.

وبالفعل نحن نشهد في الوقت الحالي تطوّر هائل في التكنولوجيا الحديثة وهو ما أحدث تغييراً كبيراً في شتى المجالات الحياتية والعملية خاصة في الجانب التسويقي. حيث ساهمت التقنيات التكنولوجية في تغيير واستحداث الأشكال التسويقية للعلامات التجارية، سواء في انتشار أو نجاح العلامة التجارية في صورة أفضل وبطرق أسرع وأكثر شمولاً وتأثيراً على الجمهور المتلقي في استهلاكهم.

والتحول الذي أحدثته تقنيات التكنولوجيا الحديثة والدكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي والمرئي من خلال المنصات والتطبيقات الرقمية والالكترونية أدى إلى رؤيتنا اليوم لنتائج عبقرية في تسويق منتج أو خدمة معينة، حيث أصبح الجمهور غير مقتصر على معرفة المنتج أو الخدمة المعلن عنها فقط، بل يمكنه أيضاً الاندماج بداخله والشعور بتفاصيله.

ومن أهم التقنيات الخاصة بالدكاء الاصطناعي المؤثرة هو الواقع المعزز، وبدأت بالفعل بعض العلامات التجارية التوجه لاستخدامه في عملية التسويق الخاصة بها وذلك لضمان تحقيق الاندماج بين ما تصدره من إعلان والجمهور المتلقي لهذا الإعلان وضمان جذب الجمهور لما تعرضه والتفاعل معه.

واستخدام تلك التقنية بشكل أكثر انتشاراً سيجعل المستوى التنافسي للعلامات التجارية كبير ومن المتوقع أن يسهم في تحسين العملية التسويقية بشكل فعال وملمووس.

حيث يمكن للعميل من خلال استخدام الواقع المعزز أن يشعر بالمنتج ويراه أمام عينه ليس من خلال شاشة فقط، بل يرى تجسيد له ثلاثي الأبعاد وكأنه شيء حقيقي على أرض الواقع وليس افتراضياً يراه من خلال شاشة المحمول أو الجهاز الذي يستخدمه.

وبالفعل أصبحت كلمة الواقع المعزز تتردد باستمرار في عالم التكنولوجيا خاصة بعد انتشار بعض التطبيقات التي قامت على هذه التقنية مثل لعبة بوكيمون جو ، لعبة الهاتف المحمول الشهيرة و الأكثر مبيعاً والتي لعبها الملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم.

ونحن الآن في عصر يشكل فيه التشبع الرقمي تحديات كبيرة للمسوقين، لذا أصبح جذب انتباه المستهلكين المهتمين بشكل متزايد والحفاظ عليه أمراً بالغ الأهمية.

للأثاث تجربة تسويق الواقع المعزز مع عملائها، حيث يمكن للعميل بدلا من شراء IKEA وقد استخدمت شركة أيكيا الأثاث ثم تجربته على ديكور منزله، من خلال الواقع المعزز يستطيع القيام بتلك التجربة من خلال التجسيد الثلاثي الأبعاد للأثاث - مما يساعد على زيادة الاحساس بالواقعية- ووضعه أمامه في المنزل ليرى ان كان سيعجبه أم لا دون الحاجة إلى شرائه وإعادةه في حال لم يعجبه ويمكنه تجربة ما يريد دون الحاجة إلى النقل كالسابق. وهي طريقة تساعد الجمهور على التفاعل مع AR View جمهورها ميزة جديدة Amazon كما شاركت أمازون المنتجات الموجودة على التطبيق الافتراضي لأمازون داخل العالم الحقيقي وذلك من خلال كاميرا الموبايل. وهو ما يعطي مساحة مريحة للجمهور في شراء الشيء المؤكد دون تردد كما أنه يجعل التعامل مع العلامة التجارية أكثر ثقةً.

أولاً: الإطار المعرفي للبحث:

الواقع المعزز: تعددت المصطلحات التي تشير إلى الواقع المعزز وذلك لحداثته فمنها (الواقع المضاف - الواقع المحسن - الحقيقة المعززة...).

وهو: تقنية الواقع المعزز هي **Azuma**, ويعتبر من أبرز التعريفات لمفهوم الواقع المعزز تعريف أزوما (1997)

تقنية تفاعلية يدمج في جزء من العالم الافتراضي بالعالم الواقعي، ويضاف له أشكال ثلاثية الأبعاد.

يعتبر هو أول من أطلق هذا المصطلح بالاشتراك مع زميله **ديفيد ميزيل (Tom Caudell, 1990)** ولكن وقد عرّفه بأنه ببساطة تكنولوجيا ثلاثية الأبعاد تدمج بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي، أي بين الكائن الحقيقي والكائن الافتراضي، ويتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي، أثناء قيام الفرد بالمهمة الحقيقية.

وقد عرّفه كلا من **بوين وجولسون**: أنه شكل من أشكال التقنية التي تعزز العالم الحقيقي من خلال المحتوى الذي ينتجه الحاسب الآلي، حيث تسمح التقنية بإضافة المحتوى الرقمي لادراك تصور المستخدم للعالم الحقيقي، حيث يمكن إضافة الأشكال ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد وإدراج ملفات الصوت والفيديو ومعلومات نصية. وهذه التعزيزات تجعل من خلال استخدام الواقع المعزز ممكن الجمع بين الأشياء الحقيقية والافتراضية، واستخدام المعلومات المناسبة من البيئة الخارجية في محيط رقمي يحاكي الحقيقة.

كما يعد الواقع المعزز مفهوماً حديثاً نسبياً في التسويق ويمكن اعتباره نوعاً من الابتكار التكنولوجي.

كما عرفته (**وداد الشترى ، ريم العبيكان، 2016**) بأنه دمج للواقع الافتراضي مع العالم الحقيقي بواسطة أجهزة حاسوب يمكن ارتداؤها كالنظارات أو شاشات كالهواتف الذكية ،

ليظهر المحتوى الرقمي كالصور والفيديو الأشكال الثلاثية الأبعاد والمواقع الالكترونية وغيرها ، مما يجعل المستخدم قادر على التفاعل مع المحتوى الرقمي وتذكره بصورة أفضل .

يُعرف الواقع المعزز على أنه: نسخة تفاعلية محسنة لبيئة العالم الحقيقي **Microsoft** وبجسب موقع يتم تحقيقها من خلال العناصر المرئية الرقمية والأصوات والمحفزات الحسية الأخرى عبر تقنية التصوير المجسم. يتضمن الواقع المعزز ثلاث ميزات: مزيج من العوالم الرقمية والمادية، والتفاعلات التي تتم في الوقت الفعلي، وتحديد دقيق ثلاثي الأبعاد للأشياء الافتراضية والحقيقية.

وحتى لا تتداخل الألفاظ والمفاهيم الحديثة فهناك فرق بين (الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، الحقيقة الممتدة، الواقع الممتد) حيث:

مصمم لإضافة عناصر رقمية على مناظر العالم الواقعي بتفاعل محدود. (**AR**) الواقع المعزز تجارب غامرة تساعد على عزل المستخدمين عن العالم الحقيقي، عادةً عبر جهاز (**VR**)الواقع الافتراضي سماعة رأس وسماعات رأس مصممة لمثل هذه الأنشطة.

الجمع بين عناصر الواقع المعزز والافتراضي بحيث يمكن للأشياء الرقمية أن تتفاعل (**MR**)الحقيقة المختلطة مع العالم الحقيقي، يعني أن الشركات يمكنها تصميم عناصر مثبتة في بيئة حقيقية. تغطي جميع أنواع التقنيات التي تعزز حواسنا، بما في ذلك الأنواع الثلاثة المذكورة سابقاً. (**XR**)الواقع الممتد .

ولكي تتمكن من الاستخدام المناسب للواقع المعزز فعلياً معرفة أنواعه وهي :
والذي يستخدم علامات بحيث تتمكن الكاميرا من التقاطها وتمييزها (**Markers**)-
الواقع المعزز القائم على علامة

لترح المعلومات المتعلقة بها والذي لا يستعمل علامات ويلجأ لموقع الكاميرا الجغرافي من خلال (Markerless) - الواقع المعزز بدون علامة لتقديم المعلومات. (Image Recognition) أو برامج لتمييز الصورة (GPS) خدمة الخرائط .
 ومن هنا تعرف الباحثة الواقع المعزز بأنه: هو ذلك التطور التكنولوجي والذي يقوم بعملية دمج الواقع الحقيقي بالعالم الافتراضي من خلال استخدام الصور والفيديوهات وتحسيدها ثلاثية الابعاد، وذلك لربط المتلقي وجوده بالواقع واستخداماته للبيانات الافتراضية. ويمكن توضيحه بأنه عملية التكامل لتجارب (ARM) وهنا يظهر معنا مصطلح جديد وهو تسويق الواقع المعزز تقنية الواقع المعزز لتحقيق أهداف تسويقية خاصة بالعلامة التجارية من خلال عرض مبتكر وملفت للانتباه.

استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية للعلامات التجارية

بما أن هذه التقنية قائمة على إضافة عناصر رقمية إلى الواقع ثلاثية الأبعاد، فإن هذه التقنية تساعد الشركات والعلامات التجارية في خلق تجربة حية للعملاء مثل تجربة المنتجات المجسدة والتفاعل مع الاعلانات.

وهو ما يضيف إلى العملية التسويقية لأن قبل ظهور تلك التقنية يعتبر الاعلان الالكتروني عملية جيدة في سرعة الانتشار وسهولة الوصول الى العملاء وتمكنهم من التسوق عن بعد وهم في عملهم أو بيوهم كما يمكنهم التفاعل بسهولة وخلق حوار حول السلعة المقدمة لهم أو الخدمة. وتصبح العملية أكثر تفاعلا عندما يتمكن العملاء من رؤية السلعة مجسدة أمامهم على ارض الواقع في المساحة المرغوب بها وهو ما يساهم في رفع النية الشرائية لديهم وتقليل شعور التردد.

على سبيل المثال: (مكياج لوريال أو النظارات الشمسية من مستر سبكس على الوجه) والتي كانت تقليدياً مخصصة للتجار غير المتصلة بالإنترنت.

أكبر بائع تجزئة أوروبي للنظارات عبر الإنترنت لعملائه تجربة جديدة تمامًا في عملية **Mr.spex** حيث يوفر الشراء من خلال الإنترنت، حيث يمكن للعملاء تجربة أي زوج من النظارات الشمسية من مجموعتهم الواسعة عبر الإنترنت وتقييم المظهر الناتج من جميع الجوانب من خلال حركات الرأس الطبيعية.

خصائص الواقع المعزز

في رأي Azuma 1997

- تتميز تلك التقنية بأنها ثلاثية الأبعاد.
- مزيج بين الحقيقة والخيال في بيئة حقيقية.
- تفاعلية في الوقت الفعلي عند استخدامها.

وهناك بعض الخصائص الأخرى (رحاب حسين، هناء صلاح الدين، هاني محمد، دعاء محمود)

- الإتاحة : بمعنى ان الواقع المعزز يتيح المعلومات في أي وقت وأي مكان يريده المتلقي.
- سهولة الاستخدام: فلا يحتاج إلى مهارات معقدة بل يحتاج إلى مهارات بسيطة يمكن تعلمها بسهولة ولا يحتاج إلى معامل خاصة لاستخدامها.
- البساطة: يجعل الواقع المعزز الاجراءات المعقدة سهلة للمستخدمين.
- التكامل: يسمح الواقع المعزز بتكامل الكائنات الافتراضية مع الكائنات الحقيقية مما يعمل على توصيل المعلومة بسهولة ويُسر.

ومن مميزات استخدام تلك التقنية في العملية التسويقية:

- تحسين فهم العملاء للمنتجات والخدمات، حيث تساعد العملاء في فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل من خلال تجارب تفاعلية ومرئية، وهو ما يساهم في تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية للمنتجات.
- السماح بالتفاعل الجسدي للعميل مع المنتج او الخدمة المقدمة له من خلال اظهارها ثلاثية الابعاد على أرض الواقع، يجعل لدى العميل الرغبة في اعادة التجربة مرة أخرى وبالتالي خلقت علاقة ممتدة للعميل مع العلامة التجارية.
- غالبًا ما يجد العملاء صعوبة في تخيل كيف تناسب منتجات وخدمات الشركات أو تتلاءم مع بيئتهم. ولذلك يستخدم العملاء محيطهم المباشر باعتباره "لوحة رسم" حقيقية، يمكنهم تغييرها بطرق تسهل تقييم المنتجات أو الخدمات.
- على سبيل المثال، قد يضع بعض العملاء عناصر نائبة في منازلهم لتقييم وضع الأثاث مقارنة بالديكور الحالي؛ سيقوم الآخرون بخلط قطع الملابس ومطابقتها في متجر متعدد الأقسام للعثور على أفضل مظهر، وهو ما تسهله تلك التقنية في العملية الشرائية.
- كما أن الواقع المعزز يكمل الواقع بدلاً من استبداله ويأتي ذلك على النقيض من التقنيات الناشئة الأخرى، التي تغمر العملاء في بيئة اصطناعية بالكامل (مثل الواقع الافتراضي).
- لذا فهو بمثابة العمود الفقري المثالي بين العالم المتصل والعالم غير المتصل بالإنترنت ويوفر تطبيقًا طبيعيًا لمنظور معرفي محدد. يضع الواقع المعزز المنتجات والخدمات في سياقها من خلال دمج المحتوى الرقمي في البيئة المادية للعميل، بشكل تفاعلي وفي الوقت الفعلي
- ويسمح للعملاء بشكل متزايد بمشاركة رؤيتهم المحسنة للواقع مع الآخرين.

- زيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة، حيث يمكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة، كما في شراء الاحذية والساعات... الخ، مما يعكس بالسعادة على المستهلك وعملاً بالقاعدة البيعية التي ترى أن الزبون السعيد هو خير سفير للعلامة التجارية للمنتج.

- الحرية في الاختيار وعدم تعرض المشتري إلى الضغوط التي تمارس عليه من قبل البائعين لإتمام عملية الشراء بالاسلوب التقليدي.

التحديات المتعلقة بالواقع المعزز في التسويق

على الرغم من مميزات تلك التقنية وما متوقع أنها ستضيفه في نجاح العملية التسويقية وجذ العملاء وكسب ثقتهم. إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجه الشركات والمؤسسات عند استخدامها، مثل:

- **التكلفة والتطوير** حيث يمكن أن تكون تكلفة تطوير تقنيات الواقع المعزز مكلفة بعض الشيء بالنسبة للشركات الصغيرة.

- عند استخدام تطبيقات الواقع المعزز يقوم المستخدم بالكشف عن مكانه من خلال الكاميرا وذلك ليرى الأبعاد الثلاثية للمنتج الذي يرغب برؤيته على ارض الواقع، وكذلك العديد من المعلومات التي يمكن استخلاصها من تصوير منزل أحدهم تعتبر غاية في الخطورة إذا وقعت في الأيدي الخاطئة. لذا ينشأ لدى البعض قلق حول **الخصوصية والأمان**.

- قد تواجه الشركات صعوبات في ضمان توافق تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي مع مجموعة متنوعة من الأجهزة وأنظمة التشغيل.

- نقص الوعي بين العملاء قد يعيق أيضاً اعتماد تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية.

أمثلة لبعض تطبيقات الواقع المعزز

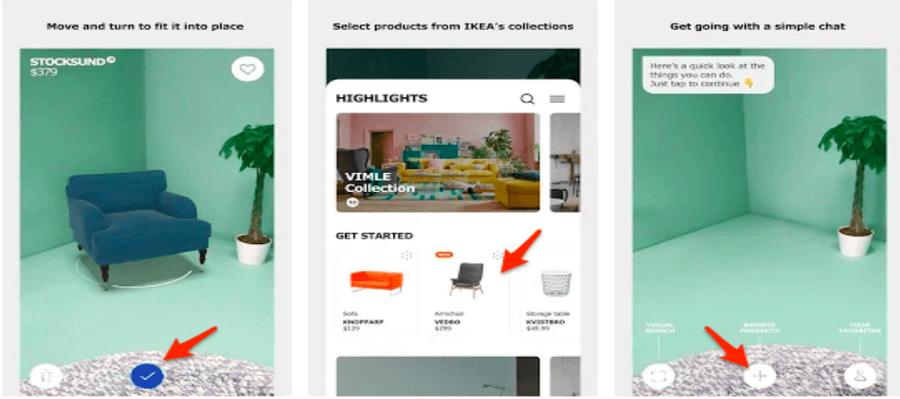
يمكن للمستهلك من خلاله استعراض قطع أثاث مع تغيير أبعادها لتناسب مع المساحة
Houcraft - تطبيق المتاحة لمنزله أو شركته ثم يستطيع بعد ذلك طلبها من الشركة
بالأبعاد التي يرغب بها. (موضح شكل رقم 1)



شكل رقم (1)، يوضح شكل من أشكال تطبيقات الواقع المعزز

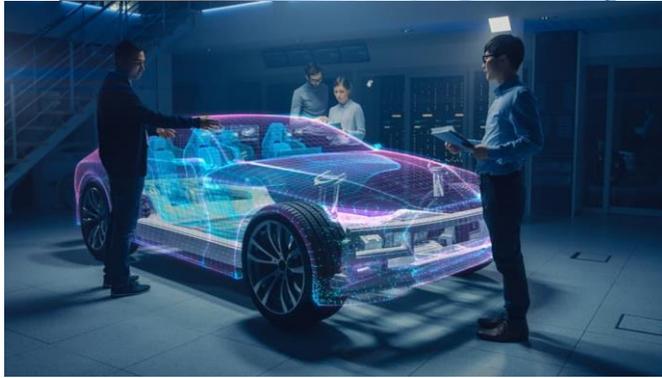
ويستخدم في مشاهدة وتنظيم الأثاث في المنزل وهو ما ساعد الشركة بشكل كبير في تجاوز
IKEA Place - تطبيق

مشكلات العملاء عند فحص قطع الاثاث المرغوب في شرائها كما ساهم في زيادة نسبة
المبيعات لدى الشركة. (موضح شكل رقم 2)



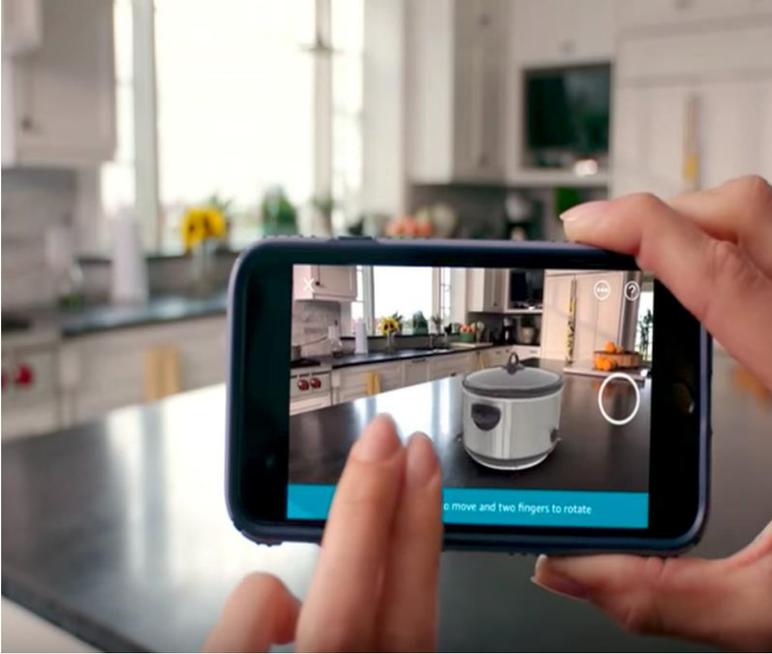
IKEA Place شكل رقم (2)، يوضح استخدام تطبيق

- تطبيق الهولوجرام ويُستخدم في تسويق مختلف المنتجات مثل السيارات والأجهزة المنزلية وغيرها بتقنية ثلاثية الأبعاد للواقع المعزز. والشكل رقم (3) يوضح نماذج من التطبيقات المختلفة وباستخدام اشعة الليزر والهولوجرام تتكون صورة ثلاثية الأبعاد للمنتجات في الفراغ والبيئات المفتوحة.ⁱ



شكل رقم (3)، يوضح تقنية الهولوجرام للواقع المعزز

وهي تجربة تساعد العملاء (AR View) - كما أطلقت أمازون تجربة جديدة من خلال الواقع المعزز والتي تسمى على تجربة المنتجات التي يرغبون بها قبل شرائها أو طلبها وكل ذلك من مكانهم دون الذهاب إلى التسوق، كما هو موضح في شكل رقم (4).



(AR view) شكل رقم (4)، يوضح تجربة

الإطار المنهجي للبحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المستقبلية والتي تستهدف دراسة مستقبل توظيف تقنية الواقع المعزز - تقنية مستحدثة- في تسويق العلامة التجارية، والتي نلجأ إليها عندما يكون موضوع البحث جديد والمعلومات الخاصة به محدودة بهدف توضيحه والحصول على معلومات أكثر.

منهج البحث

- اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للحصول على معلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة وذلك للوصول لإجابات منطقية واقعية عن تساؤلات الدراسة.

- كما اعتمدت أيضا على منهج الاستشراق الذي يشير إلى التنبؤ بالمستقبل وما يمكن أن تضيفه تلك التقنية لعالم التسويق وما يمكن أن نشهد من تطورات في المستقبل.

مجتمع البحث

تشمل الدراسة مجموعة من العاملين بالمجال التسويقي بمختلف المؤسسات داخل مصر، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فئات عمرية مختلفة في قطاعات جغرافية مختلفة. عينة مكونة من 15 فرداً.

وتم اختيارهم بناءً على خبرتهم في المجال التسويقي وخبرتهم في معرفة الأساليب المؤثرة بالفعل على المستهلك وكيفية جذب انتباهه نحو المنتج أو الخدمة المعروضة له.

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات الخاصة من المبحوثين في اطار موضوع الدراسة وتضمنت مجموعة من الاسئلة.

الدراسات السابقة

تقول **جينيفر لوبيز**، خبيرة في مجال التسويق الرقمي: "تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي تتيح للمسوقين فرصاً رائعة للتواصل مع العملاء بطرق مبتكرة وشخصية. يمكن استخدامها في إعلانات التسويق لإيصال رسالة تفاعلية وملهمة للجمهور. كما يمكن استخدامها لعرض المنتجات والخدمات بشكل واقعي وجذاب، مما يساعد على زيادة معدلات المبيعات وتحقيق تجربة استخدام ممتعة للعملاء".

ومن ثم تم الاستعانة ببعض من الدراسات السابقة والتي تخدم جوانب هذا البحث، وقد قامت الباحثة في تقسيم هذه الدراسات إلى محورين وهما:

المحور الأول/ يتناول أهمية التسويق من خلال الواقع الافتراضي

مع التطور التكنولوجي المستمر والتطور للعالم الافتراضي من حولنا أصبح الاعتماد على الاعلان الالكتروني شئ مهم بل ولبعض الشركات والمؤسسات هو مصدر عملهم ويساعدهم في نجاح العلامة التجارية الخاصة بهم.

وقد توصلت دراسة (أبو بكر كريكت، 2020) والتي اهتمت بمعرفة تأثير الاعلان الرقمي على سلوك الطلبة الجامعيين، إلى أن أغلب الطلبة يتعرضون للإعلانات الالكترونية لمعرفة ما هو جديد كما أن تأثيرها قوي على العملية الشرائية لدى الطلبة، وذلك لاعتمادهم بشكل كبير على الاعلانات في اختيار السلع.

وأضافت دراسة (شيرين عبدالحفيظ، 2018) بسيطاً في النتيجة التي توصلت إليها عن اتجاهات الشباب الجامعي حول الاعلانات الرقمية وهي ان تلك الاتجاهات متغيرة وليست ثابتة وذلك يتوقف على الحالة المزاجية للشباب أثناء تصفحه للمواقع التواصل الاجتماعي وتتوقف أحياناً على رغبة الشباب في الاطلاع على الاعلانات الرقمية للحصول على الخدمة المعلن عنها أو المنتج.

عن الاعلان الرقمي التفاعلي والمجتمع (Hsu-Hsien Chi, 2011) ومن النتائج التي توصلت إليها دراسة

الافتراضي للعلامة التجارية للمنتج أن استجابة الجمهور للاعلان عبر المجتمعات الافتراضية -الفييس بوك- للعلامات التجارية بصور مختلفة حيث أن الاستجابة للعلامات التجارية في المجتمع الافتراضي أكثر منها عن الاعلان عبر الفييس بوك. وان دوافع المستخدمين للشبكات الاجتماعية متباينة بين الاعلان والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية.

إلى أن الإشباع المتحققة من التعرض (Sangmi Lee – Jong Woo Jan, 2007) كما أشارت دراسة

لإعلانات تطبيقات المحمول لدى الشباب هي : التنقل، الراحة، خدمة الوسائط المتعددة وأنها ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالمواقف تجاه اعلانات تطبيقات الهاتف المحمول وهو ما يؤثر على نوايا الشراء.

المحور الثاني /أهمية تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية

كما ذكر من قبل أن تقنية الواقع المعزز تساعد على التفاعل الجيد بين ما يُعرض والمتلقي للإعلان وقد قامت بالفعل بعض الشركات والعلامات التجارية استخدام هذه التقنية ومن المتوقع انها ستصبح أكثر شيوعاً في المجال التسويقي مستقبلاً.

وقد أشارت (هبة عبد المهيمن، 2020) الى اهمية استخدام تقنية الواقع المعزز بالإعلان لإخراجه من الشكل التقليدي إلى الابداعي، وقد اعتمدت الباحثة في بحثها على المنهج التجريبي ، حيث قامت بتجربة التقنية على مطبوعات خاصة بطلاب الفرقة الثالثة قسم اعلان وقد توصلت إلى ان التقنية سهلة التطبيق والاستخدام ولا تحتاج إلى نظارات معينة ليتفاعل الجمهور من خلالها. كما أنها توصلت إلى أن تقنية الواقع المعزز للمطبوعات خلقت دائرة قوية من التفاعل بين الجمهور والعلامة التجارية مقارنة بالاعنات التقليدية.

دور الواقع المعزز والافتراضي في التسويق للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء. (Abbasi & Tahir, 2020) كما ناقش مستخدماً أداة الاستبيان والمقابلة بالتطبيق على مسؤولي العلاقات العامة والتسويق. وقد كشفت النتائج عن أهمية استخدام تسويق الواقع الافتراضي وتسويق الواقع المعزز في المؤسسات في التعامل مع العملاء، وبناء علاقات أكثر استدامة وزيادة ولاء العملاء، وتحسين إدراك العلامة التجارية للمنظمة وصورتها، وتعزيز البنية التحتية للأعمال.

كما أوضحت النتائج أسباب تفضيل العملاء لمحتوى الواقع الافتراضي والواقع المعزز في أنه يبدو أكثر مثالية لديهم لأسباب نفسية وذلك لأنه : خيالي، غير واقعي، خادع.

من خلال الاستبيان إلى أن الواقع المعزز أقل انتشاراً حالياً. (Gabajova & others, 2021) وتوصلت دراسة وذلك على الرغم من أن الشركات على علم بهذه التكنولوجيا. كما استنتجت أيضاً أن استخدام الواقع المعزز هو بالأحرى مجال للشركات الكبرى. نادراً ما تواجه الشركات الصغيرة، وخاصة العاملين لحسابهم الخاص، هذه التكنولوجيا. ومع ذلك قال 67% من المشاركين أنهم مهتمون باستخدام هذه التكنولوجيا للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

توصلوا إلى أن عملية تسويق الواقع المعزز تعد (Sumesh Dadwa & Azizul Hassan, 2015) وفي دراسة طريقة جديدة للتواصل وإشراك المستهلكين أو السياح من خلال زيادة واقعهم وتوفير تجربة أكثر بكثير من مجرد الواقع المادي. وبالتالي، فإن الإمكانيات التي يمكن أن يولدها الواقع المعزز مقنعة. ويرجع ذلك إلى قدرات الواقع المعزز على التفاعل مع المستهلكين وتعزيز لقاءات خدمة المستهلك.

وهي دراسة تطبيقية بعنوان تطبيق الواقع (Fachrurozi & Wibowo, 2023) وقد اطلعت الباحثة على دراسة المعزز على كتالوجات الأثاث وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق كتالوج الأثاث يستخدم تقنية الواقع المعزز المستندة لتسهيل اختيار منتجات الأثاث للمستهلكين المحتملين من خلال النظر إلى التصور ثلاثي الأبعاد Android إلى نظام منتجات الأثاث حتى لا يضطر المستهلكون إلى الذهاب إلى متجرات - كما نتج عن دراسة

(SHARDUL SINGH CHAUHAN,
NATTESHAN, SAKSHI PANDEY, ANAND
MULEY, ARJUN SINGH)

أن تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في التسويق الرقمي لديها القدرة على تحسين مشاركة العملاء بشكل كبير، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه. كما يتم جذب انتباه المستخدمين بسهولة، مما يمكن العلامات التجارية من إنشاء تجارب تفاعلية ولا تُنسى. ونظرًا لأنه من المرجح أن يقضي المستخدمون وقتًا أطول في التفاعل مع محتوى الواقع الافتراضي والواقع المعزز، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة التعرض للعلامة التجارية بالإضافة إلى اتصالات عاطفية أعمق.

وفي إطار الدراسات التي تناولت تطبيقات الواقع المعزز نجد دراسة

وقد قامت باختيار تطبيق (Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and Miladinovic-2018) على الهاتف الذكي لإحدى

الشركات الرائدة في مجال بيع النظارات، وقد أظهرت النتائج أن تقنية الواقع Symsam المعزز تؤثر على نوايا شراء المنتج، حيث تشمل الخصائص التقنية ذات الأهمية على معلومات حول المنتجات -معلومات المنتج-، والتفاعل الافتراضي مع المنتج -التواجد عن بُعد-، والاستمتاع باستخدام هذه التكنولوجيا، وسهولة الاستخدام المدركة.ⁱⁱ

في تطبيقها على مستخدمي لعبة بوكيمون، (Alexander, Tom Dik, Philip-2017) كما استعانت دراسة لدراسة التأثير العاطفي لهذه اللعبة ودورها في القيام بعملية الشراء. وقد اتضح من خلال الدراسة أن استخدام هذا النوع من التطبيقات يؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير.

كما أن تكنولوجيا الواقع المعزز أكثر فاعلية في بناء الوعي بما يحدث داخل التطبيق وفهمه بشكل أفضل، كما أنها أكثر فاعلية في اقناع المستهلك بشراء المنتج وجذبه نحوه، وأيضاً استجابات مستخدمي الواقع المعزز العاطفية نحو الاعلانات أعلى بكثير من غيرها.

والتي هدفت إلى تقييد فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع (Segovia, et.al, 2015) وأوضحت دراسة الترويجي للسلع وهي دراسة تجريبية لهذا الشكل التسويقي - التسويق المعزز للواقع - والذي من خلاله تتوسع في خاصة بعد التطور google glass في العملية التسويقية بعد أن كان يعتمد في بدايته على بعض الأدوات مثل: التكنولوجي في اجهزة المحمول وتوفر كاميرا والتي تمكن من العرض ثلاثي الأبعاد ومن ثم تساعد في جذب الانتباه للمنتج .

التعليق على الدراسات السابقة

ومن خلال الدراسات السابقة استطعنا الاطلاع على بعض تجارب الباحثين في مختلف المجالات لتقنية الواقع المعزز سواء في التعليم، السياحة التسويق وغيرها. وهو ما أضاف لنا معرفة أكثر عن تلك التقنية واستخداماتها تسويقياً. ومن هنا نستطيع التنبؤ بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً بمستقبل التسويق بالواقع المعزز على العلامة التجارية. كما اتضح من تلك الدراسات أن تناول الواقع المعزز قليل بعض الشيء ويعود ذلك لحداثة التقنية ولعدم انتشارها على نطاق واسع بعد لدى المسوقين والشركات.

مشكلة الدراسة:

تتمثل في معرفة تقنية الواقع المعزز وأهميتها في العملية التسويقية والتي من المتوقع أنها تساهم بشكل كبير وفعال في تغيير طرق وأساليب عرض المنتج أو الخدمة المعلن عنها وطرق تفاعل الجمهور معها وهو ما يصب في مصلحة العلامة التجارية ونجاحها وخلق مستوى تنافسي. ومع انتشار الأساليب التسويقية الحديثة في الأسواق والتي أدت إلى نشوء تنافس غير مسبوق بين العلامات التجارية وسعي كل منهم للوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر إقناعاً، فإن مشكلة الدراسة تسعى أيضاً إلى معرفة مستقبل العلامة التجارية ومدى تأثير استخدام تقنيات الواقع المعزز في النية الشرائية لدى العملاء أثناء العملية التسويقية.

أهمية الدراسة:

يأتي البحث في ضوء ظهور تقنيات جديدة في المجال التسويق الإلكتروني ومنها تقنية الواقع المعزز.

أهمية نظرية

إن الدراسة تقدم إطار نظري يركز على تعريف تقنية الواقع المعزز واستخدامه في العملية التسويقية والاعلان ومستقبل ذلك على العلامة التجارية.

أهمية تطبيقية

إن الدراسة تسعى لمعرفة مستقبل العلامة التجارية والحملة التسويقية في ضوء استخدام تقنية الواقع المعزز مما يسمح للمسوقين والمعلنين بالتواصل مع المستهلكين بطرق جديدة تماماً. كما تنبع أهمية الدراسة في ضوء بعض الاعتبارات منها:

- حداثة الموضوع والتناول المحدود له في الدراسات، وذلك لحداثة تلك التقنية وحداثة استخدامها في الترويج لمنتجات او خدمات الخاصة بعلامة تجارية معينة ومن ثم نجاح تلك العلامة التجارية.

- تقديم رؤية مستقبلية في تأثير تقنية الواقع المعزز على العملية التسويقية لدى العلامة التجارية وعلاقته بمستوى تنافسياتها.
- تعتبر الدراسة إضافة لدراسات التسويق وتوظيف التقنيات الحديثة في العملية التسويقية، حيث تعد تلك التقنيات أداة للوصول إلى العملاء والمستهلكين المستهدفين.
- مواكبة الدراسات والاتجاهات البحثية العالمية، حيث نشهد محدودية تناول الموضوع في الدراسات، وذلك للوقوف على مدى فاعليتها في تسويق العلامة التجارية والتفاعل مع المستهلك.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقنية الواقع المعزز وما هي وكيفية استخدامها في عمليات التسويق من قبل المؤسسات والمسوقين لتوصيل المعلومات بشكل أفضل. كما تهدف أيضا إلى:-

- معرفة مدى إدراك المؤسسات لتقنية الواقع المعزز.
- معرفة الاختلاف بين عملية التسويق باستخدام الواقع الافتراضي والتسويق باستخدام الواقع المعزز.
- معرفة تأثير استخدام الواقع المعزز للعملية التسويقية على إدراك الجمهور للمنتج أو الخدمة المقدمة.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على العملية التسويقية؟
- ما مدى تأثير تلك التقنية على نجاح العلامة التجارية في بيئة تنافسية؟
- ما التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في استخدام تقنية الواقع المعزز؟

نتائج الدراسة

مما سبق يتضح أن، بالنسبة للجمهور

- التسويق الرقمي بشكل عام يؤثر على النية الشرائية لدى الجمهور المتلقي وبشكل إيجابي.
- التطور التكنولوجي للتسويق الرقمي من عالم افتراضي إلى الواقع المعزز، جعل الجمهور أكثر ميلاً للعلامة التجارية المستخدمة لهذا التطور.

- الهدف من أي عملية تسويقية هو جذب الجمهور وكسب ثقته للعلامة التجارية، وهو ما يتحقق من خلال التسويق الافتراضي أو الواقع المعزز. ولكن الواقع المعزز أكثر جذباً للجمهور حيث تقوم تلك التقنية على جعل العميل يرى أمام عينه ما في العالم الافتراضي في الواقع الفعلي.

- تقنية الواقع المعزز أكثر فاعلية في تأثيرها على عقول المستهلكين.

- استجابات مستخدمي الواقع المعزز العاطفية نحو الاعلانات أعلى بكثير من غيرها.

- كما أن نتائج الدراسات السابقة تثبت بالفعل أن تلك التقنية عند استخدامها في شتى المجالات حتى التعليمية أو السياحية وغيرها، تكون فعالة أيضاً في جذب تركيز المتلقي واستمتاعه.

- رؤية العميل للمنتج الذي يُعرض له من خلال شاشة، أمامه مجسد على أرض الواقع شيء مثير وهو ما يساعد في انتباه العميل للخدمة او المنتج الذي تقدمه العلامة التجارية.

بالنسبة للعلامة التجارية

- تساهم تقنية الواقع المعزز في جعل العلامة التجارية أكثر ترسيخاً في عقول المستهلكين وذلك لأنها أكثر فاعلية في بناء الوعي والتأثير العاطفي لدى الجمهور.

- تصبح العلامة التجارية من خلال تلك التقنية المستحدثة أكثر ثقة لدى العميل وذلك لتمكنه من تجربة المنتج أمام عينه قبل شرائه ودون الحاجة إلى التردد مثل: قطع الأثاث وغيرها.
- بحسب ما تم ببعض الدراسات التطبيقية فإن استجابة المستهلكين لما تقدمه العلامة التجارية في العملية التسويقية من خلال الواقع المعزز أكثر تأثيراً من غيرها.
- يمكن للواقع المعزز أن يمكّن العلامات التجارية من إنشاء تجارب تفاعلية ولا تُنسى وذلك بسبب طبيعة تلك التقنية في جذب انتباه الجمهور المستهدف بسهولة.
- من خلال الواقع المعزز تصبح الوسيلة نفسها هي الرسالة.

التوصيات

- يمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز بطرق مختلفة في التسويق الرقمي لإنشاء تجارب غامرة وتفاعلية للعملاء، مثل عروض المنتجات وإعلانات الواقع الافتراضي والتسوق عبر الواقع الافتراضي وتجارب العلامات التجارية للواقع الافتراضي.
- على الشركات والمؤسسات التي يمكن أن تستخدم تقنية الواقع المعزز أن تعمل على معالجة التحديات التي قد تواجهها مثل التكلفة العالية للتطوير، والحاجة إلى أجهزة وبرامج متخصصة.
- العمل على وعي الجمهور بكيفية استخدام الواقع المعزز لان نقص الوعي بين العملاء قد يعيق اعتماد التقنية في التسويق.
- تحتاج الشركات إلى إعطاء الأولوية لكسب ثقة العملاء للتخفيف من المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان في مشاركة بياناتهم.
- نظراً لأن تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز تمثل تحدياً تقنياً وإبداعياً، فمن المستحسن أن يعمل المسوقون مع خبراء متمرسين في هذا المجال لتطوير منتجاتهم.

- قبل أن يبدأ المسوقون والشركات في الاستثمار في تطبيقات الواقع المعزز عليهم أولاً دراسة الجمهور بشكل جيد وذلك من خلال:
- * تحديد اهتمامات الجمهور
- * معرفة الاستعداد لتكنولوجي لديهم
- * دراسة العوامل الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين

المراجع

*المراجع العربية

- البحيري، شيرين. (2018). "تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص299:ص301.
- الحسيني، مها. (2014). "أثر استخدام تقنية الواقع المعزز في مقرر الحاسب الآلي"، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص45.
- الشثري، وداد؛ العبيكان، ريم (2016) " أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطالبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب" مصر ، جامعة الملك سعود ، مجلة العلوم التربوية ، مج 24 ، ع 4 ، أكتوبر.
- بشيري، ريان. (2021). "توظيف تقنية الواقع المعزز في الاشهار السياحي - معالم مدينة قسنطينة انموذجا-". جامعة صالح بوينيدر. الجزائر. ص19
- حسين، وآخرون، "نظ عرض المعلومات (المنفصل/الدمج) بيئة الواقع المعزز واثرهما على خفض العبء المعرفي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم". المجلة العلمية للعلوم النوعية والعلوم التطبيقية. جامعة الفيوم. ص132

الرابط

خلال

من

أو

https://sjseas.journals.ekb.eg/article_281346_513d9bb55afe2a19cc9c3ca37bfdd6c9.pdf

- خميس، محمد عطية. (2015). تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز وتكنولوجيا الواقع المخلوط. تكنولوجيا التعليم، مج25، ع2، 1-3.
- <http://search.mandumah.com/Record/699888> مسترجع من
- عطار، واخرون. (2015). الكائنات التعليمية وتكنولوجيا النانو، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
- كريكت، أبوبكر. (2020). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي قسم الإعلام والاتصال.
- محمد، هبة. (2020). رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، سبتمبر، ص ص 520:533.
- Abbasi, W. A. and Tahir, A. (2020). "Role of Augmented and Virtual Reality Marketing in Organizational Development". Journal of Marketing and Management 11 (1), 28-46.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. and MacIntyre, B. (2001), "Recent advances in augmented reality", IEEE Computer Graphics and Applications, Vol. 21No. 6, pp. 34-47.
- Azuma, R. (1997) A survey of augmented reality . Presence-teleoperators and Virtual Environments , 6(4) , 355- 385.
- op.cit, vol 1.No.6.
- A. E. Uva (a), M. Fiorentino (a), G. Monno, Augmented Reality integration in Product Development, International conference on Innovative Methods in Product Design, June 15th – 17th, 2011, Venice, Italy.

- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). “Augmented reality: A sustainable showcase for holographic marketing”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 8(3), 58-73
- Dadwal & Hassan.(2015).”The Augmented Reality Marketing: A Merger of Marketing and Technology in Tourism”.p. 91

Or

https://www.researchgate.net/publication/282673345_The_Augmented_Reality_Marketing_A_Merger_of_Marketing_and_Technology_in_Tourism

- Demarquis, Alexis, Online Promotion, France, final memory, 2004.
- Fachrurozi & Wibowo.(2023)."Application of Augmented Reality for Furniture Catalogs".Journal Of Social Research. 2(11):4040-4052

Or

https://www.researchgate.net/publication/375245693_Application_of_Augmented_Reality_for_Furniture_Catalogs

- Gabazova, et al.(2021) “AUGMENTED REALITY AS A POWERFUL MARKETING TOOL”. Proceedings of CBU in Economics and Business. 2:41-47

Or

https://www.researchgate.net/publication/356059234_AUGMENTED_REALITY_AS_A_POWERFUL_MARKETING_TOOL

- Guimaraes, T. (2012). Industry clockspeed's impact on business innovation success factors. *European Journal of Innovation Management*, 14(3), 322–344
- Hsu-Hsien Chi ,” interactive digital advertising vs virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan”, Shih Hsin University, *Journal of Interactive Advertising*, Vol .12 No .1, pp. 44–53, Sep., 2011.
- Jong Woo Jun, Sangmi Lee: "Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.(2) N.(1), 2007, p.p.50–58.
- Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). “Augmented reality: An emerging technologies guide to AR”, Syngress Publishing.
- Mendiburu, B., Pupulin,. *3DTV and 3D Cinema: Tools and Processes for Creative Stereoscopy*, USA, Elsevier, 2012.
- Singh Chauhan,Shardul et al.(2023). "ANALYSING VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN DIGITAL MARKETING".p. 803

Or

https://www.researchgate.net/publication/371607954_ANALYSING_VIRTUAL_AND_AUGMENTED_REALITY_APPLICATIONS_IN_DIGITAL_MARKETING

- Scholz, J. and Smith, A.N. (2016), “Augmented reality: designing immersive experiences that maximize consumer engagement”, *Business Horizons*, Vol. 59No. 2, pp. 149–161.

- Segovia,D., et.al, (2015), Augmented reality as a tool for production and quality monitoring, Conference on Virtual and Augmented Reality in Education,pp.291–300.
 - Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and Miladinovic, Mira and -19 Ozturkcan, Selcen, A Study of Swedish Eyewear Retailer's Smartphone-Based Augmented Reality Application (October 4, 2018). Wakim, R.S., Drak Al Sebai, L., Miladinovic, M. & Öztürkcan, S., "A Study of Swedish Eyewear Retailer's Smartphone-Based Augmented Reality Application," Engineering Technology Management Summit, October 4–5 2018, Istanbul, Turkey, p.350–355., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3260560>
 - Wilson, M. (2002), “Six views of embodied cognition”, Psychonomic Bulletin & Review, Vol. 9No. 4, pp. 625–636
-