

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

شيماء محسن محمد مبارك  
مدرس الصحافة المساعد  
بكلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال  
جامعة جنوب الوادي.

المقدمة:

مع التطورات المستحدثة في مجال التكنولوجيا وانتشار الإنترنت وسهولة تبادل المعلومات بين المرسل والمتلقي وتنوع وسائل التمثيل الرقمي للأشياء والمعلومات في بيئات مغايرة لبيئة الإنسان الحقيقية. ظهر ما يسمى بتقنيات المستقبل مثل تقنيات الواقع الافتراضي (وهي تقنيات إحلال البيئات الحقيقية بأخرى افتراضية كاستخدام النظارات والعدسات اللاصقة وغيرها من المعدات والأجهزة التي توفر ميزة الإنغماس والغمر الكلي مع المعروضات) وتقنيات الواقع المعزز التي تعتمد على وجود الشخص في بيئة حقيقية مع الإعتماد على عناصر أخرى افتراضية كالتطبيقات والباركود والمرايا الافتراضية. وتقنيات الواقع المختلط التي تمكن المستخدم من التفاعل مع العناصر الافتراضية المضافة لبيئته الحقيقية في الوقت الحقيقي والتحكم فيها وتحريكها من مكان لآخر، قائمة على الدمج بين تقنيتي الواقع المعزز والواقع الافتراضي (مكونات افتراضية) وهذه تقنية الواقع الافتراضي، وإمكانية تغيير مكان هذه الأجسام أو تصغير حجمها وما إلى ذلك (وهذه تقنية الواقع المعزز) وغيرها من التقنيات الغامرة التي الفت بتأثيرها على كافة مجالات الحياة ومنها الصحافة وصناعة الإعلانات بها

تُظهر تكنولوجيا الواقع المعزز قدرتها الفائقة في إختلاق نماذج وأشكال ثلاثية الأبعاد يتم إسقاطها في بيئة المستخدم وتكون أقرب لتمثيل الواقع ومحاكاته، إذ يعد الواقع المعزز (AR) هو عرض مباشر أو غير مباشر لبيئة فعلية مادية يتم تعزيز عناصرها عن طريق المدخلات الحسية التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر مثل الصوت أو الفيديو أو الرسومات أو البيانات. على عكس من تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الذي يخلق بيئة اصطناعية بالكامل، يستخدم الواقع المعزز البيئة الحالية ويغطي معلومات جديدة فوقها

يستطيع المستخدم من خلال تلك التكنولوجيا إدراك البيئة (المنتجات) من حوله بشكل أكثر فعالية. حيث ساعدت تقنيات الواقع المعزز على فهم الأشياء والأمور غاية التعقيد من خلال إثراء عمليات التصور والإدراك بشكل أكبر وأكثر كفاءة، بل وتغيرت استراتيجيات التسويق في ضوء تلك التقنيات إلى الحد الذي أصبح للعالم فيه القدرة على التجربة الحية والواقعية لمنتجات الشراء. إذ يُعتقد أن تكنولوجيا الواقع المعزز هي خيار مثالي لدعم تحقيق أهداف الإعلان

أيقنت شركات التسويق والصناعات الاستهلاكية قدرة الواقع المعزز على إحداث التغيير الكامل في ديناميكيات الصناعة وتحسين الآثار السلوكية والشرائية والمعرفية للمستهلك واعتبار تلك التكنولوجيا واحداً من أهم آليات المستقبل في مجال الترويج والتسويق والإعلان. فبدأت جميعها تخطو خطى واضحة نحو الإلمام بتلك التقنية والتحرى من إمكانيات تطويرها وكيفية تطبيقها لتعزيز قبول القراء للإعلانات التقليدية ثنائية الإبعاد ومن هذا المنظور، فإن آلية صناعة الإعلانات المطبوعة أصبحت بحاجة ماسة إلى مواكبة ذلك التطور عنوة وفرضاً. ولا سيما أن الإعلانات منذ ظهورها بشكلها البدائي إلى مراحل التطور المختلفة لم تعايش مثل ذلك التقدم من قبل. ذلك التقدم الذي طالما احتاجت له إعلاناتنا بكافة أشكالها.

فما كان للمعلنين وصناعات الإعلانات ومالكي العلامات التجارية إلا أن يستفيدوا من ظهور تلك التقنيات والعمل على تطويعها...خروجاً من بؤرة الأفكار التقليدية لتصميم وإنتاج الإعلانات المطبوعة إلى الدخول للعوالم الافتراضية والمعززة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وغيرها من حروب الأجيال لإنتاجها؛ في محاولة منهم لصنع صحافة ورقية تعطي القارئ الأولوية في عملية التفاعل وفهم وإشباع المتطلبات ولا سيما في ظل انتقاؤه لنوعية الإعلانات والمواد التي يتفاعل معها.

وإنطلاق صحافة جديدة حتى وإن كان ذلك بشكل محدود، وهي صحافة الذكاء الاصطناعي، وظهور تقنيات جديدة لوسائل الإعلام، مثل إنترنت الأشياء، والواقع المعزز، والطباعة ثلاثية الأبعاد وصحافة الروبوت.. وغيرها من التقنيات التي سيكون لها تأثير إيجابي في صناعة الإعلام والإعلان وتقليل تكلفته.

وعليه، فقد يمثل الواقع المعزز أملاً جديداً في تقديم صورة إعلانية مغايرة تصحب القارئ معها بمخيلته لمعايشة ظاهرة جديدة ومحتوى معزز منقول ومُعد في صورة فيديو ورسومات ثنائية وثلاثية الأبعاد ورسومات متحركة يستكشفها القارئ بواسطة أجهزة محمولة تمكنه من معاينة أوضح للمنتج

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

وتجربة أقرب للواقعية، يستطيع من خلال تلك التجربة إستيعاب تلك التفاصيل المهمة التي تعمق معرفته بالمنتج وتعيّنه على إتخاذ قرار أفضل .

### أولاً: الإطار النظري للدراسة

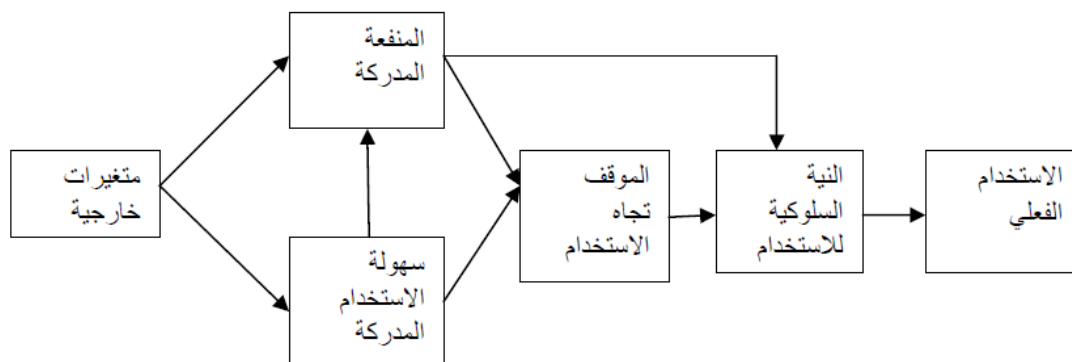
تستخدم الدراسة نموذج التقبل التكنولوجي (TAM) Technology acceptance model والذي تم تطويره من خلال الإستناد على نظرية الفعل العقلاني المُسبب (TRA) Theory of Reasoned Action التي وضعها Ajzen and Fishbein، وأيضاً نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior (TPB). ويعد الأساس في مبدأ النظريتين أن سلوك المستخدم عقلائي وأنه يقوم بجمع المعلومات المتاحة وتقييمها بشكل منظم إضافة إلى التفكير بتأثيرات الأفعال المحتملة لذلك السلوك تضع الدراسة بين صفحاتها هدف رئيسي ينصب حول التحقق من العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المعززة. إذ تساهم هذه الدراسة في دراسات التنبؤ من خلال اقتراح نموذج نظري لفحص العوامل التي تؤثر على قبول المستخدمين للإعلانات المعززة. بناءً على نموذج البحث، إذ تبحث هذه الدراسة في تأثير العوامل الشخصية للمستخدمين كـ(المعرفة والثقة والمتعة المتصورة) على قبول الإعلانات المعززة ونية استخدامها، ويطبق هذا العمل تحليل الإنحدار (Linear Regression) لتقييم القوة التجريبية للعلاقات في نموذج الدراسة المقترح.

يعد نموذج التقبل التكنولوجي واحداً من أقوى النماذج المعروفة التي تحدد كيفية قبول المستخدمين للتكنولوجيا والإبتكارات المتطورة لها. حيث يضع هذا النموذج نظريات حول تأثير المتغيرات الخارجية على نية الاستخدام التي يتوسطها متغيرين رئيسيين - سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة. وقد تم اقتراح TAM لأول مرة بواسطة دايفيس (Davis et al. 1989) مع فرضية شرح وتوقع محددات السلوك الفردي تجاه أنظمة التكنولوجيا، مع التركيز على قبولها وتطبيقها للتكنولوجيا. ركز هذا الإطار النظري على فهم وتحسين قبول المستخدم لأنظمة التكنولوجيا بهدف تحسين الأداء التنظيمي للسلوك تجاهها. مع فرضية شرح وتوقع محددات السلوك الفردي تجاه تلك الأنظمة التكنولوجية، والتركيز على قبولها وتطبيقها. ويؤكد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الإستخدام ومفيدة، كلما زاد انطباعه واتجاهاته الإيجابية نحوها، وبالتالي زيادة الدافعية والإقبال عليها. إذ اعتمد دايفيس في بناء

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

نموذجه على عاملين اعتبرهما جوهر الأساس في قبول التكنولوجيا هما (الإستفادة المدركة Perceived Usefulness-PU و) سهولة الإستخدام المدركة (Perceived Ease of Use- PEOU) . ويشير عامل الإستفادة المدركة إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام أو تكنولوجيا معينة يزيد من فاعلية أدائه ويعزز من قدرته على الإنتاج المطلوب, أما عامل سهولة الإستخدام يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين يمكن أن يكون سهلاً ويسيراً بحيث لا يتطلب إي جهد أو معاناة.

وبعدها أضاف دايفيس عاملين تمثلا في موقف الفرد Attitude toward using الذي يمثل رد الفعل العاطفي العام للفرد لاستخدام التكنولوجيا ونيته السلوكية intentions to Use التي تمثلت في الإستخدام الفعلي للنظام التكنولوجي وبذلك تكمن الفكرة الأساسية لـ TAM هي أن قبول المستخدم للتكنولوجيا يتم تحديده من خلال نيته السلوكية ، والتي بدورها تتحدد من خلال المنفعة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة PU / PEU , وترتبط النية السلوكية BI بالسلوك الفعلي للشخص. **وبعبارة أخرى يمكن القول بأنه: "إذا كان الشخص يعترم القيام بسلوك ما، فمن المحتمل أن يتم ذلك"** كما ينبأ النموذج بانحياز المستخدم لاتخاذ موقف إيجابي تجاه ذلك النوع من التكنولوجيا إذا تيقن بضرورتها والإفادة المحققة منها وسهولة استخدامها، وبالتالي يتأثر استخدام النظام التكنولوجي بشكل مباشر أو غير مباشر بنوايا المستخدم السلوكية وموقفه والفائدة المتصورة للنظام وسهولة إدراكه



مخطط نموذج (TAM)

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز " دراسة شبه تجريبية "

لم يقتصر النموذج على العوامل السلوكية المتمثلة في (سهولة الإستخدام المدركة/ المنفعة المدركة/ النوايا السلوكية/ الإستخدام الفعلي) بل يمكن أن تكون هناك متغيرات خارجية أخرى External Variables مثل المتغيرات الديموغرافية أو متغيرات معرفية وشخصية يمكنها أن تؤثر كذلك على المستخدم تطور نموذج قبول التكنولوجيا بمرور الوقت, وظهرت نسخة مطورة منه (TAM2), أوضح فيها التحليلات الوصفية أن مثل هذه المتغيرات المتعلقة بـ(سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المتصورة) تشرح حوالي ٤٠ ٪ فقط من التباين في النية السلوكية لاستخدام نظام تكنولوجي وأن نتائج قبول التكنولوجيا غير واضحة وغير متسقة تماماً طبقاً لعاملَي السهولة والفائدة المتصورة

واستناداً للغرض من هذه الدراسة سيكون نموذج قبول التكنولوجيا لاكتشاف العوامل المؤثرة على قبول الطلاب لتكنولوجيا الواقع المعزز باستخدام الربط الرقمي وتقنية الباركود والفيديو بعد معاينة الاعلان الورقي ضوئياً لتفعيل التقنية بكاميرا الموبايل أو الجهاز اللوحي من خلال التطبيق .

إذ تشكل **الفائدة المتصورة (PU)** في: درجة اعتقاد المستخدم بتعزيز وعيه نحو المنتج أو الخدمة, وأن التقنية تساعده بمعلومات إضافية عن المنتج .

**سهولة الإستخدام المتصورة (PEOU)** وهي درجة اعتقاد المستخدم بأن إستخدام إعلان معزز بأحد التقنيات سيكون خالياً من الجهد البدني والعقلي مع تجربة المنتج بصورة أقرب إلى الحقيقة دون البحث والتقصي عن كيفية وفوائد الإستخدام (توفير تجربة واقعية).

ومن حيث **موقف المستخدم (ATT)** وهو مقدار التفاعلية والمشاعر سواء كانت السلبية أو الإيجابية التي يكنها المستخدم جراء تجربة الإعلان المعزز .

**نية المستخدم (IU)** وهي المؤشر لقوة استعداد المستخدم لتجربة الإعلان المعزز والعلامة التجارية. وقد حددت الباحثة عدداً من العوامل الخارجية المؤثرة التي ترى أنها يمكن أن تؤثر على قبول عينة الدراسة لتلك النوعية من الإعلانات المدمجة متمثلة في :-

**المعرفة (K)** والذي يتمثل في معرفة عينة الدراسة بكيفية استخدام التقنية والإعلان المعزز وليس معرفة العلامة والألفة والخبرة السابقة بها

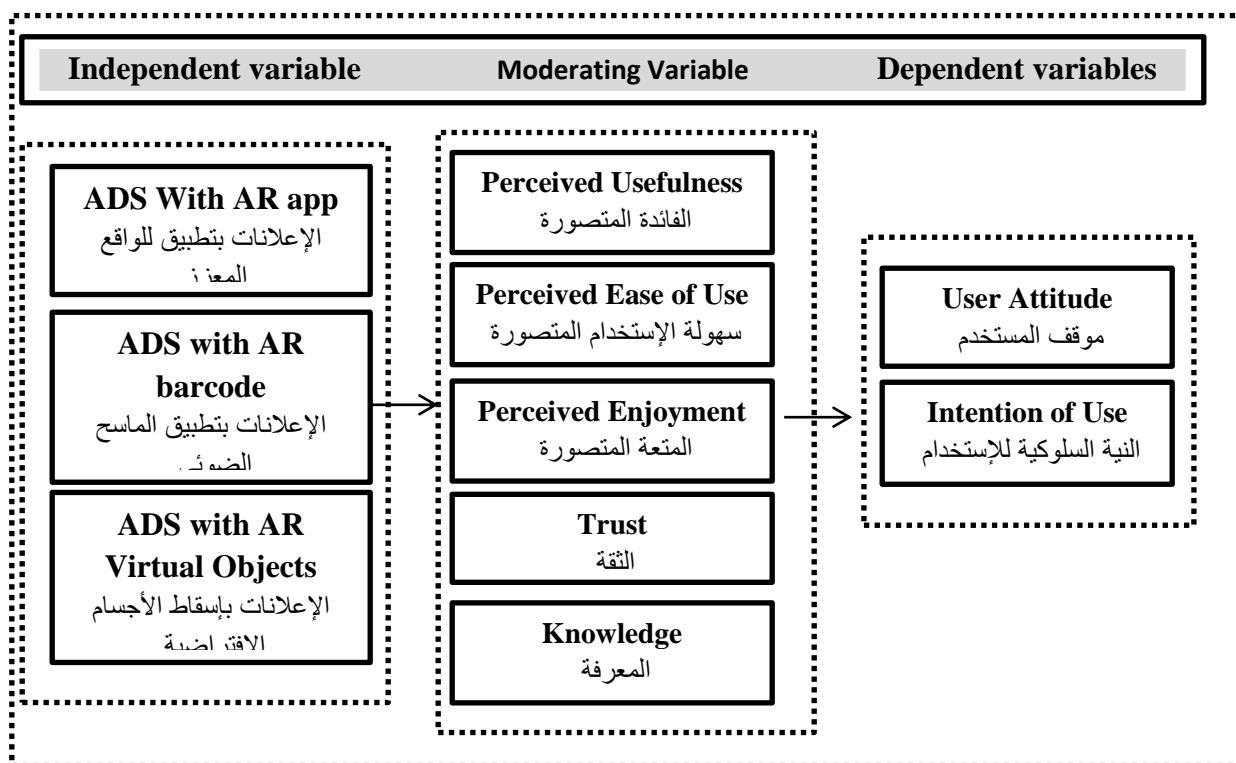
## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

ثقة المستخدم (UT) وهو ثقة عينة الدراسة في تطبيق الواقع المعزز وكيفية عرضها للعلامة التجارية بصورة مقارنة للواقع وغير مبالغ فيها .

والعامل الثالث المتمثل في المتعة المدركة (PE) من خلال التفاعلية مع التقنية والتي تؤثر بدورها على معرفة وثقة عينة الدراسة بالمنتج أو الخدمة المعلم عنها.

اعتمدت الدراسة بالإستناد إلى نموذج التقبل التكنولوجي إلى إعداد نموذجاً مفاهيمياً لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتشابك العلاقات بينها

بالشكل التالي:



شكل رقم (١), نموذج الدراسة المقترح

نموذج الدراسة المقترح, شكل (٢)

ومن أسباب اعتماد الدراسة على هذه التقنيات بالأخص هو :

تعددت تقنيات الواقع المعزز وتنوعت سواء شملت أجهزة أكانت محمولة كالهاتف الذكي أو أجهزة يتم ارتداؤها كالنظارات والأجهزة بالأصابع، والعدسات اللاصقة والمرابا الافتراضية في محلات الملابس

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

والكاميرات وغيرها من التقنيات التي يتم الإعتماد عليها لتعزيز إمكانات الواقع الحقيقي. إلا أن بعض هذه التقنيات مازالت باهظة التكاليف وغير متوفرة في عالمنا العربي وبخاصة مصر بكثرة. لذا رأت الباحثة الإعتماد على أكثرها شهرة واستخداماً وهي التقنيات عبر الهواتف المحمولة كى يتسنى للعينة من استخدامها وتوفرها بالنسبة لهم. فاقترنت على تطبيقات الهواتف المحمولة.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

مع تطور التكنولوجيا واستحداث أنماط تفاعلية جديدة للإتصال بين المرسل والمتلقي, ظهرت عدة مفاهيم وتقنيات تتعلق بكيفيات إحداث الأثر في بيئة المتلقي وخلق بيئات تفاعلية ثلاثية الأبعاد تعرض فيها المنتجات, لعل أبرزها البيئات التفاعلية المعتمدة على التكنولوجيات الرقمية الذكية Technologies Smart Digital, بيئات الواقع المعزز (البيئات الهجينة المدمجة) Augmented Reality Environments, وبيئات الواقع الافتراضي Virtual Reality Environments في البيئات الإعلانية التسويقية. فمثل وجود هذه التقنيات إنما وضع المسوقين في حالة بحث وترقب دائم لمحاكاة بيئات طبيعية واصطناعية مجهزة بتكنولوجيات عرض وتفاعل, تحيل القارئ إلى مستخدم ومتفاعل لا مجرد متلقي. وهذا إنما يتجلى أثره ويتضح في الأسواق الإستهلاكية وبيئات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والتحول في الإعلانات الورقية إلى إلكترونية وإعلانات ذكية. فنجد للتكنولوجيا دوراً لا يمكن إغفال أثره وتقليل شأنه وغض النظر عن كيفية الإستفادة من تطبيقاته في مجال التسويق والتغيير من شكل الإعلانات المطبوعة ثنائية الأبعاد لتعزيز تجارب القراء بالمنتجات والعلامات التجارية.

ومن أبرز تلك التقنيات التي يمكن الإعتماد عليها والإفادة منها نحو الحفاظ على ثقة المستهلكين والإبقاء على ولائهم للعلامات والمنتجات والتغيير في ذلك الشكل التقليدي للإعلان الذى عزف الجماهير عن مطالعته هي تقنيات الواقع المعزز لجذب أولئك المستهلكين, وخلق بيئات إفتراضية أو مضافة يمكن للمعلنين من خلالها صنع نماذج ثلاثية الأبعاد 3D للمنتجات أو مشاهدة فيديوهات تعين المستخدم من معاينة المنتج بصورة أقرب إلى الحقيقة مع إعمال حواسه في التفاعل مع المميزات الديناميكية المتوفرة, مما يتيح معها تجربة أكبر ووعى أفضل بخواص واستخدامات المنتج. ولا سيما احتياج المستهلك لمثل هذا النوع من التجارب في تقصي المنتجات.

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز " دراسة شبه تجريبية "

كما أن الأهتمام البحثي المتزايد حول فعالية استخدام تقنيات الواقع المعزز والمختلط والإفتراضي في كافة المجالات جاء بالتوازي مع مواكبة ذلك التحول الرقمي وانتشار التقنية وتعدد الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والذي سيمكن المعلنين من سهولة الاستخدام والتطبيق.

### ثالثاً: الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق والإعلان باستخدام تقنيات الواقع المعزز

المحور الثاني: (رقمنة عالم التسويق الإعلاني المطبوع من خلال تصور عوالم مدمجة معززة وافترضية باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ( TAM ) وتطبيقات الهواتف الذكية)

### دراسات المحور الأول:

تعد دراسة فيليب روشنابل Philipp A. Rauschnabel, عام (٢٠٢١) من الدراسات الإستكشافية وتضع تساؤل رئيسي لها في قبول المستهلك بدائل الواقع المعزز ثلاثية الأبعاد للمنتجات الحقيقية. وإلى أى مدى يقبل المستهلكون بدائل الواقع المعزز للمنتجات الحقيقية، وكيف يختلف القبول بين فئات المنتجات المختلفة. وقد افترضت الدراسة:

أن العمر يرتبط سلباً بقبول بدائل الواقع المعزز. وأن الجنس له تأثير على قبول بدائل الواقع المعزز بطريقة ما حيث (أن الذكور يفضلون بدائل الواقع المعزز بشكل أكبر من الإناث). وأنه ترتبط معرفة الواقع المعزز والرؤية الشخصية والتفضيلات العامة للمستهلكين بشكل إيجابي بقبول بدائل الواقع المعزز. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن قابلية الاستبدال مرتبطة بمستويات أعلى من الفوائد النفسية والمتعة، والتي تؤدي لاحقاً إلى القبول. أظهر المستهلكون مستوى عالٍ إلى حد ما من قبول بدائل الواقع المعزز، وخاصة المستهلكين الذكور الشباب الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من المعرفة والخبرة بالواقع المعزز.

اعتمدت دراسة Shuai Yang شواي يانغ و Jeffrey R. Carlson جيفري ر. كارلسون و Sixing Chen عام (٢٠٢٠) على أسلوب المقارنة و نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات التقليدي (HOE) للإعلان. وقد افترضت الدراسة: أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلانات وذلك مقارنة بإعلانات الهواتف التقليدية. وأن العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز (مقارنة بالإعلانات التقليدية) والموقف



## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

تجاه الإعلان يتم التوسط فيه بشكل تسلسلي، بحيث تعزز إعلانات الواقع المعزز مواقف المشاهدين تجاه الإعلان وإثارة فضولهم وهذا بدوره يلفت انتباههم. اعتمدت الدراسة تنفيذ ٣ تجارب: إحداهما ميدانية وتجريبتان معملتان باستخدام مقياس فسيولوجي لتتبع حركات العين أثناء المشاهدة وضعت جميع المقاييس بالدراسة على المقياس السباعي بدرجة من ( واحد إلى سبعة ). ويتكون المسح من مقاييس الفضول والموقف تجاه الإعلان، بالإضافة إلى المتغيرات التي إحكامها والتي (تشمل معرفة المشاركين بالإعلان ومدى إلمامهم بالعلامة التجارية) والمعلومات الديموغرافية (أي الجنس والعمر وتكرار التسوق عبر الأجهزة المحمولة) وتوصلت الدراسة إلى أنه لا تظهر التأثيرات وفعالية الإعلان إلا عندما لا يكون المستهلكون على دراية بتقنية إعلانات AR. كما وفرت هذه الدراسة آثارا عملية للمعلنين الذين يفكرون في دمج تقنية الواقع المعزز في جهودهم الإعلانية.

تبحث دراسة مينجونج Minjung Park و جونجمين Jungmin Yoo, عام (٢٠٢٠) في أبعاد التفاعل المدرك بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز وتحقق في العلاقات بين التفاعل المدرك والصور الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلك الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز من خلال دراسة مسحية لأراء المستهلكين بعد تجربة تقنية الواقع المعزز. وقد افترضت الدراسة أن الواقع المعزز الذي يحفز مستويات أعلى من القدرة على التحكم والاستجابة والتواصل قد يولد صوراً ذهنية أكبر. وبمجرد أن يتأثر الذهن بالواقع المعزز وينمو لديه التخيل الذهني والصور الذهنية تتحسن، فإن ذلك بالطبع يؤثر على موقف المستهلك بشكل إيجابي تجاه المنتج. ومن ثم تؤثر تلك المواقف الإيجابية للمستهلكين على نواياهم السلوكية، ليس هذا فقط بل افترضت الدراسة أن المشاركة تعدل العلاقة بين التفاعل والتخيل الذهني حيث إن المستهلكين ذو المشاركة الأعلى لديهم القدرة الأكبر لتبني المنتج بمزيد من الميزات التفاعلية في معالجة الصور. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المدرك تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية. تختلف العلاقة بين التفاعل المدرك والصور العقلية بناءً على مستوى مشاركة الفرد.

اعتمدت دراسة هبة عبد المهيمن محمد عوض, (٢٠٢٠): على المنهج التاريخي الوصفي والمنهج التجريبي حيث يتم عرض مختصر لنشأة واستخدام تقنية الواقع المعزز، وأثر استخدام التقنية في الإعلان

المطبوع- المنهج التجريبي لقياس تطبيق التقنية على مطبوعات المقرر الدراسي تصميم (المطويات/ النشرات / الأغلفة). **وتوصلت الدراسة إلى** أن تتميز تقنية الواقع المعزز بسهولة تطبيقه على أرض الواقع في الإعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز، كما تزيد الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز من نسج علاقة تفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية. تزيد تكنولوجيا الواقع المعزز في زيادة المبيعات أو جذب المستهلكين بل يمكن اعتبار تقنية الواقع المعزز من أبرز التقنيات الحديثة والتي من المتوقع أن تشكل مجال الإعلان في المستقبل القريب وبالأخص بعد توجه أغلب الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا، مثل جوجل ومايكروسوفت، إلى طرح أجهزة جديدة تدمج هذه التقنية.

تعتمد دراسة **فيليب وريتو... وآخرين**، (٢٠١٩) على اختبار نموذج يوضح موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية قبل وبعد استخدام تطبيق الواقع المعزز وذلك من خلال نموذج المعادلة الهيكلية (structural equation modeling). إذ يختبر البحث بشكل تجريبي إطارًا نظريًا يوضح من خلاله كيف يدرك المستهلكون العلامة التجارية وقيموا فوائد وجود استخدام تطبيق الواقع المعزز AR ، وكيف يمكن لهذا التقييم أن يؤثر على شعورهم تجاه العلامة التجارية. **وقد افترضت الدراسة أن** الفوائد النفسية والمتعة والزيادة المتصورة لها تأثير إيجابي على الإلهام. وبالإضافة إلى ذلك، يتوقع الباحث أن يكون للإلهام تأثير إيجابي على الموقف تجاه التطبيق. كما أن الموقف من التطبيق له تأثير إيجابي على التغييرات وعلى الموقف من العلامة التجارية بشكل عام. قام الباحثون بتطوير تصميم بحث يتضمن استخدام المشاركين للواقع المعزز لتطبيقات "IKEA Planner" و "Tunnel" في بيئة محكمة. اعتمد الباحثون على استخدام تطبيقين مختلفين هو إحداث تباين في المتغيرات ذات الأهمية وتحسين قابلية تعميم النتائج. **وقد توصلت الدراسة إلى** أن موقف المستهلك تجاه تطبيقات الواقع المعزز يتأثر بما يتحقق له من فوائد نفسية ومتعة يحصل عليها ، بينما رفض البحث افتراض أن العلاقة بين جودة التعزيز المتصورة والموقف من التطبيق إيجابية ولكنها تم اعتبارها على أنها ليست مهمة، في حين جاء تحقيق الفائدة النفسية والمتعة المحققة للمستهلك بتأثيرها الإيجابي على بناء الإلهام. مع رفض فرضية تأثير الإلهام على موقف العلامة التجارية .

تستهدف دراسة **Zeya He و Laurie Wu و Xiang** لسنة (٢٠١٨) استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في تطوير عملية التسويق السياحي عن طريق تهيئة العقل لإستحضار التصور الذهني في بيئة مادية معدة بشكل معين (معرض مزود بعناصر رقمية ومشاهد غامرة معززة). وعن طريق الإعتماد على نظرية التخيل العقلي ونظرية التحكم الإنتباهي في إنتقاء المنبهات المعروضة , اراد باحثو الدراسة إثراء عملية التصور الذهني للسائح في التقييم الجمالي الفني لشكل اللوحات والصور المصممة في تلك البيئة المعززة. وذلك باستخدام المنهج التجريبي. إفترض الباحثون أنه يمكن تعزيز سلوك زوار المتحف وإضفاء مزيد من الجاذبية من خلال آليات العرض المختلفة لشكل اللوحات والصور وذلك من خلال قياس تأثير تفاعل الزوار مع المعروضات طبقاً لنوع المعلومات المرفقة أثناء العرض سواء كان إستخدام المعلومات الديناميكية اللفظية مقابل المعلومات الديناميكية البصرية أو من خلال مستوى التواجد الافتراضي العالي مقابل المنخفض وذلك كله لتحفيز الزائر في دفع المزيد لرؤية المشاهد في المتحف مقارنة بغيره من المتاحف المجاورة. توصلت الدراسة إلى : نوع المعلومات والبيئة المعززة يمكنهما حس الزائر على دفع مزيد من المال مقابل المشاهدة , حيث أثبتت الإشارات اللفظية المرفقة فعاليتها في إحداث تأثير إيجابي على استعداد الزائرين لدفع المزيد.

اعتمدت دراسة **Riad Samir, Lara , Mira** لعام (٢٠١٨): على اكتشاف تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على نية شراء المنتج في صناعة النظارات السويدية , وما هي الخصائص التكنولوجية التي تسبب مثل هذا التأثير استندت الدراسة إلى نظرية نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2). اعتمدت الدراسة على استخدام تطبيق تقنية الواقع المعزز AR للجوال لأكبر بائع تجزئة للنظارات الاسكندنافية Synsam سينسام" الذي يبيع مختلف العلامات التجارية. تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين استخدام محددات تقنية AR ونوايا الشراء لمنتجات النظارات للعملاء. افترضت تلك الدراسة إذا كانت هناك علاقة بين استخدام التكنولوجيا وقرارات الشراء للعملاء. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تقنية AR كان لها تأثير على نوايا شراء المنتج. تضمنت الخصائص التكنولوجية التي كانت ذات أهمية عالية معلومات حول المنتجات (معلومات المنتج)، والتفاعل الافتراضي مع المنتج (التواجد عن بعد) والتمتع باستخدام هذه التكنولوجيا (الدافع الممتع). علاوة على ذلك،

وجد جيل الألفية في السويد أن استخدام تقنية الواقع المعزز طريقة مفيدة لشراء منتجات النظارات، وأن هذه التكنولوجيا ساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء.

تهدف دراسة **مروة إبراهيم النخيلي**، (٢٠١٨م) إلى تحليل دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة للصحيفة المطبوعة بالإضافة إلى رصد واستقصاء آراء النخبة في دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحيفة المطبوعة، والوقوف على درجة اتفاقهم أو رفضهم لمميزات تطبيق التقنية والتحديات التقنية والمؤسسية والجوانب البشرية والمجتمعية التي تواجه التطبيق، واعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على أنتهاج المنهجين الوصفي التحليلي والمسحي الميداني عن طريق تحليل دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة. ثم إجراء دراسة ميدانية من خلال مجموعة من المقابلات الشخصية المقننة باستمارة استبيان مع عدد من المتخصصين والخبراء في مجال الطباعة. تم استخدام أسلوب العينة غير الإحصائية العمدية sample selective Purposive. **وقد توصلت الدراسة إلى:** أن تقنية الواقع المعزز تساهم في تقديم العديد من المزايا التي يمكن أن تعمل على إضافة ميزة تفاعلية جديدة للصحيفة المطبوعة، كما تسمح للمحتوى الإعلامي والإعلاني للصحيفة أن لا يكون مقيدا بأبعاد الورق الثنائية بل يصبح ثلاثي الأبعاد ومعزز بالحركة والصوت. إلا أن هناك عدد من التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق تلك التقنية في الصحف المصرية المطبوعة. ويمكن تصنيفها إلى تحديات تقنية/فنية، تحديات تواجه المؤسسات الصحفية الناشئة للصحف، تحديات تواجه القارئ المستخدم للتطبيق، تحديات مجتمعية

تهدف دراسة **شيماء صلاح صادق**، عام (٢٠١٨) إلى إلقاء الضوء على إمكانيات تقنية الواقع المعزز كمدخل متطور عال التأثير سلوكياً وعاطفياً وترفيهياً للمستخدم في بيئة المول التجاري باستخدام شاشات عرض رقمية مجهزة لتطبيق هذه التقنية أو من خلال الهواتف الذكية أو الأجهزة الذكية الحديثة. وقد اختارت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من النماذج الإعلانية التفاعلية المنفذة بتقنية الواقع المعزز وذلك بعد الإطلاع على عدد من الإعلانات المصممة بشكل مسبق وتحليلها والتعرف عليها. **افتراض البحث** أن تقنية الواقع المعزز لها بالغ الأثر على استجابة المستخدم للإعلان التفاعلي طبقاً للتأثير الديناميكي والتكنولوجي والترفيهي لتلك الرسائل الإعلانية بداخل المولات التجارية. اعتمدت الباحثة على تحليل عدة نماذج إعلانية تفاعلية مطبقة بتقنية الواقع المعزز. **وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:**

فعالية استخدام تقنية الواقع المعزز بالإعلانات داخل المولات التجارية باعتبارها أماكن تجمعات لمستخدمين مرتقبين مما يحقق درجة إستجابة عالية, هذا بالإضافة إلى أن الإستخدام الأمثل للتقنية من شأنه أن يحقق تأثيراً عاطفياً وترفيهياً فعالاً في سلوك المستخدم بداخل المول التجاري.

**المحور الثاني:** (رقمنة عالم التسويق الإعلاني المطبوع من خلال تصور عوالم مدمجة معززة وافتراضية باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وتطبيقات الهواتف الذكية):

تستهدف دراسة غرايم وآلان, (٢٠١٩) دراسة المتغيرات والنتائج السلوكية التي تؤثر على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز كتطبيق على الهاتف المحمول ينفذه تجار التجزئة وذلك باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا المعدل والذي اعتمدا فيه الباحثان على قياس عوامل سهولة الإستخدام والفائدة المتصورة والنية والموقف تجاه عدد من العوامل الخارجية التي أرادا الباحثان تبيان نتائجها في الدراسة (المتتمثلة في الحدثة وتفاعلية الواقع المعزز وحيوية الواقع المعزز). حيث طبق الباحثان دراستهما على ٤٤١ من المستهلكين. وقد افترضت الدراسة : أن التفاعلية والمتعة لها تأثير ايجابي على سهولة الاستخدام والفائدة المتصورة. التفاعلية لها تأثير إيجابي على تمتع المستهلكين بتجربة تقنية الواقع المعزز. التفاعلية من استخدام تقنية الواقع المعزز لها تأثير ايجابي على المعايير الشخصية . وتوصلت الدراسة إلى أنه تعكس التصورات الإيجابية لخصائص الواقع المعزز وقبول التكنولوجيا بشكل إيجابي التأثير على مشاركة العلامة التجارية من خلال تطبيق AR على الجوال لبائع التجزئة. كما أثبتت النتائج أيضا الإشارة إلى أن تفاعل الواقع المعزز مع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الرضا عن التطبيق ونية استخدام العلامة التجارية في المستقبل.

تهتم دراسة فنسنت وفيرا بهاتياسيف ونديم بيل, (٢٠١٩) باكتشاف الفروق والإختلافات الثقافية بين عدد من مواطني دولة تايلاند والصين وفرنسا في مدى تقبلهم لتكنولوجيا الساعات الذكية وتبنيها في حياتهم من منظور تعدد الثقافات, إذ اعتمدت الدراسة على اقتراح إطار مفاهيمي يجمع بين استخدام نموذج التقبل التكنولوجي بمتغيراته المرتبطة بالفاعلية المتصورة, حرية التنقل دون قيود, الإتاحة والوقت, والثقة وذلك بالتكامل مع استخدام مدخل كمي لنمذجة المعادلات الهيكلية Smart-PLS لاستخدام عدد من ماركات الساعات الذكية كـ APPLE, GARMIN, SAMSUNG, MOVBOIS وغيرها. وافترضت الدراسة أن سهولة

الإستخدام لها تأثير إيجابي على المنفعة المدركة . سهولة الإستخدام لها تأثير إيجابي على موقف المستخدم من تبني الساعات الذكية . المنفعة المدركة لها تأثير إيجابي على موقف المستخدم من تبني الساعات الذكية . موقف المستخدم من تبني الساعات الذكية له تأثير إيجابي على نيته المستقبلية . وقد توصلت الدراسة إلى: اختلاف تصورات المستخدمين من حيث اعتماد الساعات الذكية ,حيث أشارت النتائج إلى ميل المستخدمين لان يكونوا أكثر إتساقاً مع العلامات التجارية المعروفة عالمياً. كما أظهرت النتائج ارتباط انطباع المستخدم ورد فعله ،وحرية التنقل دون التقيد بمساحة ثابتة ، والثقة بشكل إيجابي بالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام والنية والموقف PU و PEOU.وأوصت بضرورة وجود استراتيجيات محلية تراعي الخصائص الثقافية الفريدة من أجل زيادة اعتماد وتبني المستهلكين لـ smart watch .

تستهدف دراسة **Chi-Hua Chen و Hui-Fei Lin** (٢٠١٧) التنبؤ بمدى رضا ونية المستخدمين وموقفهم تجاه إحدى التطبيقات المصممة باستخدام تقنية الواقع المعزز وذلك لاكتشاف أماكن الجذب السياحي في تايلاند والتعرف على الثقافة التايلاندية وافترضت الدراسة أنه يؤثر العرض الذاتي بشكل إيجابي على الفائدة المتصورة وسهولة الإستخدام والنية الشرائية ورضا المستخدم .اعتمدت الدراسة على الشبكات التسويقية العصبية وتطبيق الجواله على الهواتف. وتوصلت الدراسة إلى أن العرض والفائدة المتصورة (PU) أثرت بشكل مباشر على الإشباع وأنه يتأثر الترفيه الملحوظ بشكل غير مباشر برضا المستخدم الذي يتأثر بدوره من خلال السهولة المتصورة للاستخدام و الفائدة المتصورة PU، ومشاركة المعلومات التي تأثرت بشكل غير مباشر بالإشباع من خلال PU . وأن الإشباع مرتبطاً بشكل كبير وإيجابي بقصد الاستخدام والموقف تجاه عوامل الجذب .

تهتم دراسة **نصر طه حسن ومجدي مليجي عبد الحكيم** (٢٠١٧) بتحليل إتجاهات الطلاب السلوكية في المملكة العربية السعودية نحو إستخدام التعليم الإلكتروني، واختبار مدى فعالية نموذج قبول التكنولوجيا كأساس نظري لفهم تلك السلوكيات .ولتحقيق ذلك الهدف اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل المسار .للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات. افترضت الدراسة أن النوايا السلوكية للطلاب تتأثر بكل من اتجاهات الطلاب والمنافع المتوقعة وسهولة الإستخدام المتوقعة وكفاءة التعليم الإلكتروني والمعايير الشخصية وسهولة الوصول للنظام وأن اتجاهات الطلاب نحو

التعليم الإلكتروني تتأثر بكلا من المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التعليم الإلكتروني والمعايير الشخصية وسهولة الوصول للنظام. وأن الفوائد المتوقعة تتأثر بسهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التعليم الإلكتروني والمعايير الشخصية وسهولة الوصول للنظام. سهولة الاستخدام المتوقعة للتعليم الإلكتروني تتأثر بكل من كفاءة التعليم والمعايير الشخصية وسهولة الوصول للنظام. **حيث أظهرت النتائج** أن النوايا السلوكية للطلاب تتأثر بكل من اتجاهات الطلاب والمعايير الشخصية وسهولة الوصول إلى النظام بينما لا تتأثر بشكل مباشر بكل من سهولة الاستخدام المتوقعة والفائدة المتصورة من النظام , كما أوضحت أن اتجاهات الطلاب تتأثر بكل من المتغيرات مثل المنافع المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة والكفاءة الذاتية للنظام والمعايير الشخصية للطلاب وسهولة الاستخدام . كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية صلاحية نموذج قبول التكنولوجيا كأساس نظري يمكن أن يساعد في فهم وتوضيح النوايا السلوكية للطلاب تجاه التعلم الإلكتروني.

تبحث دراسة ألكساندر موك وكريستينا تشونج, (٢٠١٥) في العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لإعلانات الرسائل القصيرة من خلال سهولة الاستخدام المتصورة منها والفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي على اتجاهاتهم ومواقفهم والعلاقة بين تلك المواقف التي يشكلوها عند استقبال تلك الرسائل ونيتهم المستقبلية للإستخدام وذلك بمقارنة مواقف مستهلكين من دولتين مختلفتين (الولايات المتحدة الأمريكية / و كوريا). **واستهدفت تلك الدراسة** الإجابة على سؤالين : أولهما يكمن في الكشف عن ما إذا كان اتخاذ التكنولوجيا يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه قبول إعلانات الرسائل القصيرة ؟ والثاني حول معرفة مدى اختلاف وتنوع مواقف المستهلكين من بلدان مختلفة تجاه الإستخدام ؟. اتجها الباحثان إلى الإعتماد على مدخل تعدد الثقافات a cross-cultural approach لتحديد العوامل المهمة التي تؤثر على تصوراتهم لإعلانات الهواتف المحمولة.

**ومن أهم ما توصلت له الدراسة** : أن سهولة الاستخدام المدركة ترتبط بشكل كبير بالفائدة المتصورة وأن الموقف الإيجابي تجاه إعلانات SMS يرتبط بشكل كبير بالفائدة المتصورة والتأثير الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط الموقف تجاه إعلانات SMS ارتباطاً إيجابياً بقصد استخدام إعلانات SMS. وأن مواقف المجيبين الكوريين تجاه القبول تختلف اختلافاً كبيراً عن مواقف المجيبين في الولايات المتحدة. كما تشير

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

النتائج إلى أن تصورات الكوريين الشباب تجاه الإعلان الجديد تبدو أكثر إيجابية من تصوراتهم نظرائهم الأمريكيين.

تتناول دراسة برناردو Bernardo و خوان فرناندو Juan Fernando و دانييلا كاستانيو سي Daniela (٢٠١٥) سلوك القبول التكنولوجي لإعلانات الهاتف المحمول في كولومبيا ، باستخدام نموذج TAM (نموذج قبول التكنولوجيا) وإضافة مفهوم الثقة كمتغير يؤثر على العلاقة بين المعلنين ومتلقي إعلانات الهاتف المحمول. وافتترضت الدراسة أنه تؤثر سهولة الاستخدام المتصورة بشكل إيجابي على المنفعة المتصورة. كما أن سهولة الاستخدام المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على الموقف. تؤثر الفائدة المتصورة بشكل إيجابي على الموقف تجاه الإعلان في الهواتف المحمولة. ويؤثر موقف الاستخدام بشكل إيجابي على نية استخدام الإعلان على الأجهزة المحمولة. علاوة على أن المنفعة المتصورة تؤثر إيجاباً على نية استخدام الإعلان على الأجهزة المحمولة اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة الدراسة من خلال استمارة لنموذج قبول التكنولوجيا موضوعة بها من مجموعة من العبارات التي تقيس قبول المستخدم. وقد أظهرت النتائج ملاءمة النموذج وأكدت أن الثقة تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام ؛ ومع ذلك، فإن الأداة المتصورة المستخدمة هي المحدد الرئيسي لاستخدام إعلانات الهاتف المحمول.

### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها والفجوة بينها وبين الدراسة الحالية:

أولاً : من الناحية النظرية:

بمقارنة وفحص الدراسات التجريبية وشبه التجريبية والميدانية والدراسات الوصفية المسحية المتعلقة بتأثير استخدام تقنية الواقع المعزز (AR) في مجال الإعلان الطباعي والتسويق نجد أن معظم الدراسات انصب تركيزها نظرياً على : بالنسبة للدراسات العربية : وضع مفاهيم ومصطلحات الواقع المعزز وتاريخه وأنواعه، والفروق بينه وبين الواقع الافتراضي، طريقة عمله وتطبيقاته وخصائصه ومعوقات استخدامه وتطبيقه في الوطن العربي. كما تغيرت العوامل المؤثرة على قبول تكنولوجيا الواقع المعزز من دراسة لأخرى. بالنسبة للدراسات الأجنبية : تناولت مكوناته وأنواعه وتطبيقاته والتجارب العملية لتطبيقه في عمليات التواجد عن بعد والربط الذهني لعمليات التخيل العقلي والإلهام وطرق القياس والتقييم والتقويم لأليات تطبيقه بأسلوب تجريبي مع الاعتماد على نظريات مختلفة من الاستخدامات والإشباعات والحمل المعرفي ومعالجة



المعلومات وغيرها . كما تناولت الدراسات الأجنبية الفحص والتدقيق في تقنيات الواقع المعزز على حدى فمثلاً نجد دراسات خاصة بتقنيات التتبع وتقنيات التسجيل والأجهزة القابلة للإرتداء وكيفية استخدامها. **فكانت الإفادة تنظيرياً** تشمل التعرف على النظريات ومداخل تطور نظم تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والتسويق. والعمل على إختيار أسلوب نظري مناسب ومغاير ( المدخل السلوكي لمعرفة نوايا المستخدم من خلال نموذج قبول التكنولوجيا لتوضيح سهولة الإستخدام والفائدة المدركة . كما أفادت الدراسات السابقة في تعميق نواحي البحث نظرياً من خلال العمل على الإلمام بمكونات الواقع المعزز من أجهزة وبرامج Hardware و Software تساهم في إنتاج إعلان معزز مما يعمل على تعميق جوانب البحث وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.

#### ثانياً: من الناحية المنهجية :

اعتمدت معظم الدراسات العربية السابقة على اتباع الدراسات الميدانية والدراسات الوصفية التحليلية لأدبيات الاخرين وترجع الباحثة أسباب ذلك إلى اعتبار التقنية جديدة وهذا النوع من الدراسات مستحدث في مجال الإعلان وأن آليات تطبيقها تحتاج إلى معرفة أكبر و إطار معرفي مرجعي أكبر, ومن ثم كانت وجهة نظرهم في التعرف والتحليل الكمي والنوعي للأدبيات السابقة متاح بشكل أكبر من التجريبي. على العكس من الدراسات الاجنبية التي اتخذت الدراسات التجريبية وشبه التجريبية في التعرف على ردود فعل المستخدمين للتقنية في التعرف على المنتجات الإعلانية والهويات التجارية والتنبؤ بنواياهم السلوكية, فانتهجت الأساليب المختبرية المعملية ذات الظروف المحكمة في ابتكار تطبيقات التقنية والعمل على تطبيقها في الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية ومشاركتها بين المستخدمين

**فكانت الإفادة من الناحية المنهجية مشتملة على:** إضفاء مزيد من الدراسات والاساليب التجريبية لألية استخدام التقنية مع متغيرات تابعة مغايرة لما تم قياسه من قبل الآخرين وذلك بإختلاف الحدود الزمنية لإجراء الدراسة واختلاف بيئة العمل وعينة التطبيق. الافادة في وضع إطار منهجي وخطوات إجرائية منهجية محكمة ومناسبة يمكن تطبيقها والافادة من نتائجها. والتبصر بصياغة فروض تتلاءم مع منهجية الدراسة وإطارها العام ,ومعرفة نواحي التميز والقصور في تطبيق التقنية ومشاركة تطبيقاتها في مجال الإعلام مما يساعد الباحثة على تجنب تلك المعوقات وتلافيها عند إجراء التجربة بشكلها التجريبي.

تخطت الإعلانات الورقية مرحلة البحث والتمعن في تطوير الأساليب الإعلانية والنماذج التصميمية الشكلية للإعلان الورقي والتنوع في الأشكال والألوان وغيرها من العناصر التصميمية لجذب المتلقي إلى مرحلة أعلى في كيفية بقاء تلك الإعلانات واستمرار مطالعتها في ظل ذلك التزاحم التكنولوجي الهائل **technology Hype** وعدم محدودية تفسير التقنيات وقدرتها على التطبيق وانتشار الهواتف المحمولة في التسويق وتنوع الإستراتيجيات التسويقية. وبذلك فإن هذه الدراسة من الدراسات التجريبية ذات الأثر لتجربة جديدة تعين المعلنين. حتى البحوث والدراسات العلمية القائمة على دراسة وتحليل الإعلان وعناصره ومكوناته البنائية واستنتاج دلالاته ومعانيه لم تعد كافية في مجال التسويق والإعلان والتصميم الجرافيكي مالم تكن قائمة على دراسة وفحص وسائل وتقنيات تدعم أحلاء الفرد وتوقعاته وتحيل القارئ لمعالجة أكثر مواكبة لذلك التحول التقني بدلاً من مجرد المطالعة البصرية التي تقتصر على مجرد القراءة.

#### رابعاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها واحدة من الدراسات التجريبية ذات الأثر نحو :  
الأهمية النظرية للدراسة : تتمثل في الوقوف على أحدث نماذج تكنولوجيا المعلومات المستخدمة ( نموذج قبول التكنولوجيا TAM) في تحديد مدى قبول الطلاب لتقنية الواقع المعزز في ظل استخدامها لتعزيز هوية المنتجات الإعلانية التجارية، وتحديد أكثر العوامل المؤثرة على قبول الطلاب وعينة الدراسة لتقنيات الواقع المعزز .

الأهمية العلمية للدراسة : تفيد هذه الدراسة سواء كان من الناحية العملية والعلمية في إثراء المكتبات العربية وإضافة مزيد من المعرفة الإنسانية؛ لأنها تتناول دمج تكنولوجيا الواقع المعزز في المجال الإعلاني باستخدام نموذج التقبل التكنولوجي لدراسة أثرها على إدراك العلامة التجارية، بالإضافة إلى إنها تقدم دليلاً عملياً للمعلنين حول طريقة تطبيق التقنيات الحديثة في إعلاناتهم وكسب ثقة الجمهور ومن ثم ضمان ولائهم للعلامة التجارية.

الأهمية التطبيقية للدراسة : تسهم الدراسة في الوصول إلى مقترحات تساهم في تطوير نوع مستحدث من الطباعة وهو الطباعة التفاعلية المرقمنة مما يدفع القائمين على الصحافة المطبوعة في التغلب على تقديم المحتوى الثابت والتوجه نحو أشكال تفاعلية من الإعلان تعاني المجتمعات النامية من ضعف قدرتها

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

التنافسية مع الصحف العالمية، وبعد اطلاع الباحثة وعلى حد علمها لتجارب تطبيق التقنية في الصحف المصرية اكتشفت أن معظم التجارب باءت بالفشل ولم تستمر وقد يكون ذلك مرده لضعف الإمكانيات وعدم التوظيف الأمثل للتقنية أو قد يكون لغيرها من الأسباب الأخرى من ارتفاع التكلفة أو عدم توافر معدات وأجهزة تكنولوجيا الواقع أو قلة توفر الخبراء والمتخصصين بتقنية الواقع المعزز والتي سوف يتم تبيانها في محتوى الدراسة.

### خامساً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى اختبار اتجاهات الطلاب نحو استخدام تقنيات الواقع المعزز ( Augmented Reality ) المدمجة في تصميم الإعلان الورقي ومعرفة العوامل المؤثرة على قبولهم لها واختبار مدى فعالية نموذج قبول التكنولوجيا وعوامله ( كهدف رئيسي ) وفي إطار ذلك يندرج منه عدة أهداف فرعية تتمثل في :-

البحث في مدى تطبيق نموذج القبول التكنولوجي وتبني متغيراته في الدراسة.

تبني نموذج مفاهيمي مقترح يعتمد على نموذج قبول التكنولوجيا .

يهدف البحث كذلك إلى إلقاء نظرة على الطريقة التي يكون بها الواقع المعزز مفيداً للعلامات التجارية في خلق تصور وموقف إيجابي للعلامة التجارية والمنتجات وتحسين نية الشراء.

التحقق من فاعلية إحدى تطبيقات الواقع المعزز لتجربة عدد من العلامات التجارية المدونة ضمن العناصر البنائية التصميمية في الإعلانات المطبوعة (وتقصد الباحثة هنا بالفاعلية ليست فقط الكيفية التي يرى بها المستخدم المميزات الديناميكية التي يوفرها التطبيق، بل هي كفاءة استخدام أحد التطبيقات في تجربة الإعلان والتسويق بشكل مغاير لشكله التقليدي).

اختبار العلاقة بين النوايا السلوكية للطلاب نحو استخدام إعلان مدمج بتقنية الواقع المعزز وبعض المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على قبول الطلاب للتقنيات (تفاعلهم معها/ اتجاهاتهم/ سهولة الاستخدام المدركة/ الفائدة المدركة/ المتعة المدركة)

محاولة الفهم العميق لكيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء على المستوى الواعي وغير الواعي، من خلال تطبيق على الهاتف المحمول.

### سادساً: فروض الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة مترابطة من الفروض المتعلقة بمشكلة الدراسة والمتسقة مع أهدافها ومناهجها نحو قياس الفروض بين المجموعات في متغير القبول. وبالاعتماد على نموذج TAM لإيجاد العلاقات السببية وتأثير المتغيرات الخارجية على العوامل الأساسية على النموذج، تم صياغة الفروض بالشكل الآتي :

المنفعة المتصورة Perceived usefulness لها أثر دال إحصائياً على نية استخدام intention to use الإعلان المعزز وموقف attitude المبحوث منها .

سهولة الإستخدام ease of use لها أثر دال إحصائياً على نية المستخدم من التقنيات موقفه attitude منها.

توجد علاقة دالة إحصائياً بين الموقف Attitude من الإعلان المعزز وبين نية الإستخدام ثقة المبحوث Trust في التقنية لها أثر دال إحصائياً على موقفه من تقنيات الواقع المعزز المدمجة في الإعلانات المطبوعة ونية استخدامه لها.

المتعة المدركة enjoyment من التفاعلية مع التقنية لها أثر دال إحصائياً على موقف المبحوث من التقنية ونية استخدامه لتقنيات الواقع المعزز .

المعرفة knowledge لها أثر دال إحصائياً على موقف المبحوث تجاه التقنية .

### سابعاً: حدود الدراسة

تقوم الدراسة بالتطبيق على الشباب الجامعي بجامعة جنوب الوادي لاختبار العوامل المؤثرة على مدى قبولهم لتكنولوجيا الواقع المعزز وتطبيقها كقيمة مضافة في تصميم الإعلانات الصحفية المطبوعة، إذ تمثل وضع الدراسة في :

أولاً : الإطار المكاني والزمني لإجراء الدراسة :قامت الباحثة بتطبيق مقياس التقبل التكنولوجي على العينة ومسح آرائهم من داخل جامعة جنوب الوادي وتم تطبيق التجربة في معامل الكلية. خلال شهر أكتوبر ٢٠٢١.

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

ثانياً: الإطار الموضوعي: تستهدف الدراسة قياس أثر إدخال تقنيات الواقع المعزز كقيمة مضافة في الإعلانات المطبوعة، وقياس أثر العوامل في الإطار المفاهيمي لنموذج التقبل التكنولوجي المتمثلة في سهولة الإستخدام والفائدة والمنفعة المتصورة ونية المستخدم وموقفه تجاه العوامل الخارجية المؤثرة علي المستخدم كالمعرفة والثقة والمتعة المحققة جراء التطبيق .

ثالثاً: الإطار البشري: بالنسبة للإطار البشري لتطبيق الدراسة التجريبية يتمثل في شباب الجامعة، واعتمدت الباحثة على عينة مكونة من ٩٠ مفردة (الفرقة الرابعة بالكلية) وحددتهم الباحثة في هذا الإطار حتى تتمكن من الوصول إليهم وتطبيق التجربة عليهم وتوفير درجة من التجانس مما يخدم الدراسة ولاسيما في ظل وجود درجة الترابط الفكري والعمرى التي تربط بينهم، كما أن الشباب هم الفئة العمرية الأكثر تعرضاً لتطورات التكنولوجيا والتعامل معها فهم شريحة المستخدمين الرقميين الأساسيين في يومنا هذا، وهذا يساعد الباحثة في تحميل التطبيق على الأجهزة الخاصة بهم.

تم إجراء الدراسة في شكل جلسات مع المبحوثين بدأت بتعريفهم بالتقنية ومكوناتها وأهم الأجهزة والبرامج والتطبيقات المستخدمة فيها (الجلسة الأولى) وصولاً لتطبيق التجربة لتتأكد الباحثة من سلامة التطبيق.

### ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية والتي تتعلق باختبار عوامل نموذج التقبل التكنولوجي والعوامل الخارجية المؤثرة على قبول الشباب لتقنية الواقع المعزز المدمجة في الإعلان المطبوع من حيث سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة والنية والموقف تجاه الإستخدام .

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي : في تطبيق التجربة الأساسية على عينة البحث للتوصل لأثر دمج تقنية الواقع المعزز في الإعلان لاكتشاف أهمية العوامل المؤثرة , استخدمت الباحثة طريقة المقابلات والجلسات النقاشية عبر منصات إلكترونية (أونلاين) في البداية لتهيئ المجموعات بشكل متكامل

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز "دراسة شبه تجريبية"

تاسعاً: التصميم التجريبي للدراسة وآلية التطبيق :

أولاً: ضبط المتغيرات وتصميم وإجراء التجربة:

ضبط المتغيرات هو عملية حصر المتغيرات الخارجية ذات الأثر على التجربة - عدا المتغيرات المستقلة - وذلك بهدف عزلها. قامت الباحثة بتحديد عدد من المتغيرات المضبوطة والتي رأت الباحثة عزل أثرها لكونها من المتغيرات ذات إحداث الإرباك في التجربة  
وقد قامت الباحثة بتصميم (٤ نماذج إعلانية × ٣ تقنيات معززة مختلفة) لتختبر النماذج الإعلانية المصممة وفق تقنيات الواقع المعزز وهي إضافة وسائط افتراضية خارجية (QR code / صورة الإعلان نفسه كرمز / مقاطع فيديو/ كلمات رقمية / صور ثلاثية الأبعاد). يعتمد تصميم النماذج على تفاعل المبحوثين مع التقنية عبر أجهزتهم المحمولة, بالشكل الآتي:-

### آلية قياس متغيرات الدراسة

#### جدول رقم (١)

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
أحد تطبيقات الواقع المعزز باستخدام الهواتف الذكية (MAR) Mobile (Augmented Reality) وتطبيق الماسح الضوئي. وتقنية الـ QR code	من خلال مقياس بها عدد من المحاور مرتبطة بفقرات تتعلق بسهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة ومستوى وعي العينة وثقتهم في التقنية لعرض المنتجات (استمارة النموذج). (تطبق على العينة التجريبية)	موقف المستخدم نية الاستخدام

### عاشراً: مفاهيم الدراسة الإجرائية :

الإعلانات المدمجة بتقنيات الواقع المعزز: عرّفها الباحثة إجرائياً: هي إعلانات مطبوعة مزودة بعنصر تفاعلي ناقل ونظام تعقب قائم على (باركود/ كائنات افتراضية ثلاثية الأبعاد/ صورة الإعلان نفسه كرمز) تسمح للمستهلك بتقصي المنتج بأشكال عدة سواء كانت رسومات افتراضية ثلاثية الأبعاد أو فيديوهات أو كلمات رقمية, وذلك بعدما يقوم المستهلك بعملية الربط والمصادقة للإعلان الورقي داخل بيئة مختبرية مهياة

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز " دراسة شبه تجريبية "

تحسن من عملية التفاعل والدمج بين المستخدم والتقنية، لتعزيز الجانب الإدراكي الحسي للمستخدم بالعلامة التجارية المعلن عنها.

**وتقنية الواقع المعزز:** هي نظام مصمم بشكل إفتراضي يقوم على تعزيز مفردات الواقع الإعلاني المطبوع بإمكانات تكنولوجية ومعلومات رقمية تفاعلية بالتزامن مع واقعها الحقيقي.

**آلية القياس:** اعتمدت الباحثة لتطبيق الإعلانات المعززة واحد من تطبيقات الأجهزة المحمولة الذكية في الوقت الفعلي (مثل تطبيقات (MAR) (Mobile Augmented Reality) مع تواجد المستهلك في مساحة واقعية محسوسة يمكن ادراكها. وستقوم الباحثة بعملية التسجيل والتعقب في أحد تلك التطبيقات الخاصة بالواقع المعزز، لتعرضها على المجموعة التجريبية مع استخدام أحد تطبيقات الماسح الضوئي والكائنات الافتراضية.

**العوامل المؤثرة على قبول الإعلانات المعززة :** وعرفتها الباحثة إجرائياً: هي مجموع العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات أو تقنيات الواقع المعزز، فهي محفزات المستخدم نحو استخدام أمثل أو مزيد من الإستخدام للتطبيق. سهولة الإستخدام والفائدة المدركة والاتجاه هما القوى الفاعلة المؤثرة على مجمل العمليات العقلية نحو المنتج إذ تحققا؛ تحقق معهما القبول وارتفعت نية الإستخدام للتطبيق. وأوردت الباحثة سهولة الإستخدام المتصورة تتعلق بدرجة اعتقاد المستخدم بأن إستخدام إعلان معزز بأحد التقنيات سيكون خالياً من الجهد البدني والعقلي مع تجربة المنتج بصورة أقرب إلى الحقيقة دون البحث والتقصي عن كيفية وفوائد الإستخدام (توفير تجربة واقعية). **الفائدة المتصورة** في درجة اعتقاد المستخدم بتعزيز وعيه نحو العلامة التجارية المفضلة، وأن التقنية تساعده بمعلومات إضافية عن المنتج **والإتجاه** هو الموقف الإيجابي أو السلبي للمستخدم تجاه التكنولوجيا.

**آلية القياس:** اعتمدت الباحثة لقياس مدى قبول العينات التجريبية لتكنولوجيا الواقع المعزز المدمجة كقيمة مضافة من خلال استبانة بها عدد من المحاور مرتبطة بفقرات تتعلق بسهولة الإستخدام المتصورة والفائدة المتصورة ونية الإستخدام والإتجاه ومستوى وعى ومعرفة العينة وثقتهم في التقنية لعرض المنتجات (استمارة النموذج).

## الحادي عشر: أدوات الدراسة

كى تقوم الدراسة بتحقيق نتائجها المرجوة و تحقيق فرضيات البحث سوف تعتمد على عدد من الأدوات تتمثل في: ١- الأجهزة المستخدمة للاستعانة بها لعرض الإعلان المدمج متمثلة في الهواتف الذكية وأنواعها والتي يجب أن تكون مزودة بكاميرا أمامية وشبكة إنترنت لالتقاط صورة الإعلان واستدعاء العنصر الافتراضي بالإضافة إلى برامج تصميم الإعلان والفيديوهات, كبرنامج الفوتوشوب الخاصة بشركة بأدوبي (Adobe). وإعلان ثنائي الأبعاد مطبوع مزود بعناصر رقمية digital items وعلامات كودية وروابط وعلامات للربط بين الاعلان والتقنية .

مرحلة التعرف والربط : والتي تتم بأحد تطبيقات الواقع المعزز Augmented reality software وهو تطبيق مسؤول عن توليد المشهد الافتراضي المطلوب ويعد بمثابة ناقل ومستشعر للعلامة الموجودة في الإعلان المطبوع ورفعها على التطبيق لتحميل المحتوى .

مرحلة التوليد والإنتاج : يرسل المخدم عبر التطبيق ملف رقمي لجهاز المستخدم فيتم توليد طبقة من مشهد افتراضي قد يكون فيديو أو صورة أو خريطة أو رسم ثلاثي الأبعاد على شاشة الجهاز المستخدم وبعد الإقتران مع الرمز ومسح الإعلان المطبوع يظهر الفيديو التفاعلي أو الصورة فوق الصورة الممسوحة. وكذلك العامل البشري للشرح وتوضيح النقاط المهمة وعرض البيانات المرجعية وتوجيه الطلاب وضبط ظروف إجراء التجربة في معمل وظروف تجريبية مضبوطة .

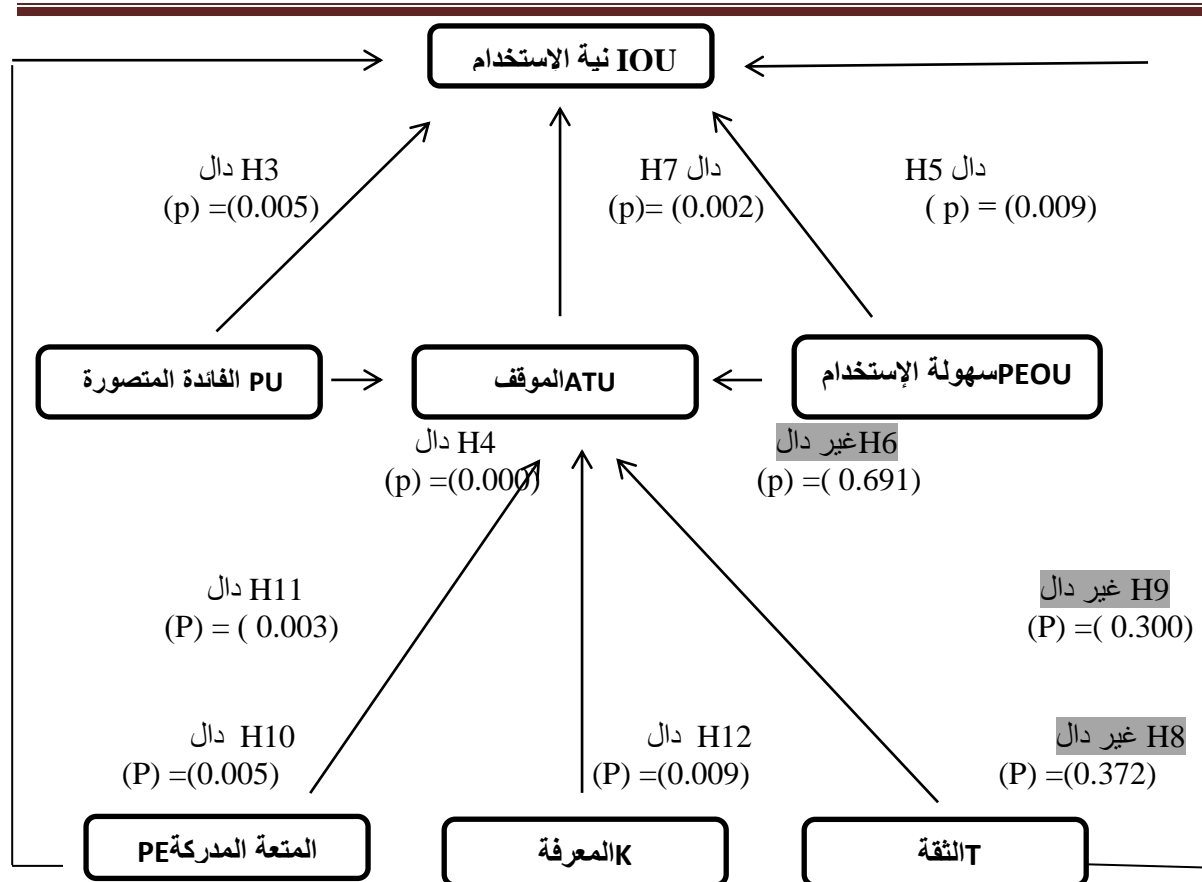
التحليل الإحصائي لمجموع البيانات واستعراض النتائج باستخدام برنامج spss .

## الثاني عشر: نتائج الدراسة :

ولمعرفة العلاقة بين العوامل المؤثرة في قبول عينة الدراسة لتقنيات الواقع المعزز كقيمة مضافة في تصميم الإعلانات المطبوعة وفقاً لنموذج التقبل التكنولوجي TAM ثم اختبار الفروض والتأكد من صحتها باستخدام مقياس به عدد من المحاور وعدد من الفقرات التي تتعلق بالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام ونية الاستخدام والموقف وعدد من العوامل الأخرى التي رأت الباحثة إمكانية تأثيرها على موقف المبحوث ونية استخدامه من الإعلانات المعززة كـ (المتعة / الثقة/ المعرفة والوعي) بالشكل الآتي: تم تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار (Linear Regression Analysis) للتحقق من صحة فرضيات الدراسة المتضمنة على آراء عينة الدراسة لغرض تحقيق أهداف الدراسة\_ ويوضح شكل(٣) طبيعة العلاقات الثنائية بين العوامل التي تم تبنيها لتقدير مدى فاعلية تكنولوجيا الواقع المعزز كقيمة مضافة للإعلانات المطبوعة.



العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
"دراسة شبه تجريبية"



شكل رقم (٣) يوضح العلاقات الثنائية بين متغيرات الدراسة المتضمنة في الفرضيات. الفرضية الأولى: يمكن للفائدة المتصورة Perceived usefulness من خلال استخدام الإعلانات المعززة التأثير على نية استخدام المبحوث intention to use الإعلانات المعززة.

جدول رقم (٢)

يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفائدة المتصورة وتأثيرها على نية الاستخدام

مستوى الدلالة	قيمة (f)	قيمة (t)	الخطأ المعياري للتقدير	R معامل التحديد	R معامل الإرتباط	النموذج	
						المتغير المستقل	المتغير التابع
٠.٠٠٥	٠.٨٩٨	١٠.٢٨	٠.١٤٩٩	٠.٧٤٤	٠.٨٦٣	نية الاستخدام	الفائدة المتصورة

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

جدول رقم (٣)

يوضح معاملات بتا لمساهمة الفائدة المتصورة في نية الإستخدام

مستوى الدلالة	العاملات المعيارية	العاملات غير المعيرة			
		قيمة (beta)	الخطأ المعياري	معامل (B)	المتغير التابع
٠.٠٠٥	٠.٨٦٣	٠.٠٦٨	٠.٨٩	نية الإستخدام	المتغير المستقل الفائدة المتصورة

اتبعت الباحثة للإجابة على هذه الفرضية أسلوب الإنحدار البسيط بطريقة (Enter) حيث يتضح من خلال جدولى (٢) و(٣) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). وأن قيمة (ف) لنموذج الإنحدار الخطي (اختبار معنوية الإنحدار ككل تساوي (٠.٨٩٨)) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع، ويتبن كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.٨٦٣) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.٧٤٤) وهو ما يعني أن نية الإستخدام تتأثر بالفائدة المتصورة بنسبة (٧٤%) ونسبة (١٦%) تتأثر بعوامل أخرى. ولمعرفة درجة مساهمة الفائدة المتصورة في متغير نية الإستخدام. وبعد حساب معاملات بتا المعيارية لوحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). وهذه النتيجة تتفق مع نتيجتي جان ودراسة كوين التي أقرأ فيها بأهمية التقييم المعرفي للمستهلكين لتطبيقات MAR على تحفيز ردود أفعالهم العاطفية، وكيف يتم إدراك القيمة وهى سمة معرفية على استجابات المستهلكين.

الفرضية الثانية: يمكن للفائدة المتصورة **Perceived usefulness** من خلال استخدام الإعلانات المعززة التأثير على موقف المبحوث **Attitude** من الإعلانات المعززة.

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

جدول رقم (٤)

يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفائدة المتصورة وتأثيرها على موقف المستخدم

النموذج	R معامل الإرتباط	2 R معامل التحديد	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	٠.٧٤٣	٠.٥٥٢	٠.٩١١٥	٣.٣٤	٩٥.٨٨	٠.٠٠٠
المتغير التابع						
الفائدة المتصورة						
موقف المستخدم						

جدول رقم (٥)

يوضح معاملات بتا لمساهمة الفائدة المتصورة في موقف المستخدم

مستوى الدلالة	العاملات غير المعيرة	العاملات المعيارية
	معامل (B)	قيمة (beta)
المتغير المستقل	٧.٥٢	٠.٧٤٣
المتغير التابع	٠.٠٧٧	٠.٧٤٣
الفائدة المتصورة	٠.٠٧٧	٠.٧٤٣
موقف المستخدم	٠.٠٧٧	٠.٧٤٣

يتضح من خلال جدول (٤) و (٥) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة من استخدام تقنيات الواقع المعزز في موقف المستخدم عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). حيث أن قيمة (f) لنموذج الإنحدار الخطي (اختبار معنوية الإنحدار ككل تساوي (٩٥.٨٨)) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الإرتباط تساوي (٠.٧٤٣) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.٥٥٢) وهو ما يعني أن موقف المستخدم يتأثر بالفائدة المتصورة بنسبة (٥٥%) ونسبة (٤٥%) تتأثر بعوامل أخرى.

ولمعرفة درجة مساهمة الفائدة المتصورة في متغير نية الإستخدام. وتم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة في موقف المستخدم عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠). وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة (منى إبراهيم دكروري محمد) عن دراستها حول التأكد من العوامل

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز

"دراسة شبه تجريبية"

المؤثرة على قبول التسويق عبر الهواتف المحمولة، والتي افترضت فيها أن ما يحصل عليه المستهلك من جودة ومنافع وفوائد وما يتم التضحية به من سعر ووقت وتكلفة الفرصة وجهد تساعد المستهلك -كعملية تقييم كلى للمنافع والقيمة المدركة- وتؤثر على موقفه وقبوله لهذه الطريقة من التسويق.

الفرضية الثالثة : يمكن لسهولة استخدام تقنيات الواقع المعزز **Perceived Ease of use**

التأثير على نية استخدام **intention to use** الإعلانات المعززة.

جدول رقم (٦)

يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط سهولة الاستخدام وتأثيرها على نية الاستخدام

النموذج	R	2 R	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة		
							معامل الارتباط	معامل التحديد
المتغير المستقل	٠.٢٩٠	٠.٠٨٤	٠.٨٧٧	٤.٦٣	٧.١٦٥	٠.٠٠٩	المتغير التابع	سهولة الاستخدام
نية الاستخدام								

جدول رقم (٧)

يوضح معاملات بتا لمساهمة سهولة الاستخدام في نية الاستخدام

مستوى الدلالة	العمليات المعيارية	العمليات غير المعيرة			
		معامل (B)	الخطأ المعياري	قيمة (beta)	المتغير التابع
سهولة الاستخدام	٠.٢٩٠	٠.١١٩	٠.٣١٩	نية الاستخدام	سهولة الاستخدام

يلاحظ من خلال جدولي (٦) و (٧) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير سهولة الاستخدام في نية الاستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٩). حيث أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي (اختبار معنوية الانحدار ككل تساوي (٧.١٦٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٩) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.٢٩٠) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الاستخدام بنسبة (٠.٠٨٤). ولمعرفة

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

درجة مساهمة سهولة الإستخدام في متغير نية الإستخدام. وتم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير سهولة الإستخدام في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٩). وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة ( HARWATI BINTI IDRIS, ٢٠٢٠ ) التي أكد فيها إيجابية العلاقة بين سهولة الإستخدام ونية الإستخدام للإعلانات عبر الهواتف المحمولة.

الفرضية الرابعة : يمكن لسهولة استخدام تقنيات الواقع المعزز **Perceived Ease of use** التأثير على موقف المبحوث **intention to use**

جدول رقم (٨)

يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لسهولة الإستخدام وتأثيرها على موقف المبحوث

النموذج	R	2 R	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	٠.٠٤٥	٠.٠٠٢		٠.٣٩٨	٠.١٥٩	٠.٦٩١
المتغير التابع						
سهولة الإستخدام						
موقف المستخدم						

جدول رقم (٩)

يوضح معاملات بتا لمساهمة الفائدة المتصورة في نية الإستخدام

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل (B)	الخطأ المعياري	قيمة (beta)	مستوى الدلالة
المتصورة	موقف المستخدم	٧.٥٢	٠.٠٧٧	٠.٧٤٣	٠.٦٩١
الفائدة					

يتضح من خلال جدولى ( ) و( ) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير سهولة الإستخدام في موقف المستخدم عند مستوى دلالة (٠.٦٩١). حيث أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي (اختبار معنوية

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

الإنحدار ككل تساوي ( ٠.٣٩٨ ) عند مستوى دلالة (٠.٦٩١) مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.٠٤٥) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.٠٠٢). ولمعرفة درجة مساهمة سهولة الإستخدام في متغير موقف المستخدم. تم حساب معاملات بتا المعيارية لحساب عدم الفارق المعنوي .

الفرض الخامس: يمكن لموقف المستخدم Attitude من الإعلانات المعززة التأثير على نية استخدام intention to use الإعلانات المعززة.

جدول رقم (١٠)

يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لموقف المستخدم وتأثيره على نية الإستخدام

النموذج	R معامل الارتباط	2 R معامل التحديد	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة	المتغير المستقل	المتغير التابع
							موقف المستخدم	نية الإستخدام
	٠.٣٤٨	٠.١٢١	٠.٧٦٢	٣.٢٧	١٠.٧٤	٠.٠٠٢		

جدول رقم (١١)

يوضح معاملات بتا لمساهمة موقف المستخدم وتأثيره على نية الإستخدام

المتغير المستقل	المتغير التابع	المعاملات غير المعيرة		مستوى الدلالة
		معامل (B)	الخطأ المعياري	
موقف المستخدم	نية الإستخدام	٠.٢٠٨	٠.٠٣٦	٠.٠٠٢
		قيمة (beta)	المعاملات المعيارية	

يلاحظ من خلال جدولي ( ) و ( ) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير موقف المستخدم في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٢). حيث أن قيمة (f) لنموذج الإنحدار الخطي (اختبار معنوية الإنحدار ككل

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

تساوي ( ١٠.٧٤ ) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٢) مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.٣٤٧) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.١٢١). ولمعرفة درجة مساهمة موقف المستخدم في متغير نية الإستخدام. تم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير موقف المستخدم في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٢).  
الفرض السادس: يمكن ثقة المستخدم في الإعلانات المعززة التأثير على موقف استخدام الإعلانات المعززة.

جدول رقم (١٢)

يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لثقة المستخدم وتأثيرها على موقف الإستخدام

مستوى الدلالة	قيمة (f)	قيمة (t)	الخطأ المعياري للتقدير	2 R معامل التحديد	R معامل الارتباط	النموذج	
						المتغير المستقل	المتغير التابع
٠.٣٧٢	٠.٨٠٨	٠.٨٨٩-	١.٣٥٤	٠.١٠	٠.١٠١	ثقة المستخدم	موقف المستخدم

جدول رقم (١٣)

يوضح معاملات بتا لمساهمة ثقة المستخدم في موقف الإستخدام

مستوى الدلالة	المعاملات غير المعيرة		المعاملات العيارية	
	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة (beta)	معامل (B)
٠.٣٧٢	ثقة المستخدم	موقف المستخدم	-٠.١٠١	٠.١٦٥

يلاحظ من خلال جدولي ( ) و ( ) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير ثقة المستخدم في موقف عند مستوى دلالة (٠.٣٧٢). حيث أن قيمة (ف) لنموذج الإنحدار الخطي (اختبار معنوية الإنحدار ككل

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

تساوي ( ٠.٨٠٨ ) عند مستوى دلالة (٠.٣٧٢) مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.١٠١) وعند تريبعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.١٠). ولمعرفة درجة مساهمة ثقة المستخدم في متغير موقف المستخدم. تم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير موقف المستخدم في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٣٧٢). وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة كابر، (٢٠١٧) الذي لم يجد أي ارتباط مهم بين الثقة ونية الإستخدام واختلفت هذه النتيجة مع دراسة علوان، دويفيدي، واي، ورنأ (٢٠١٧).

الفرض السابع: يمكن لثقة المستخدم في تقنيات الواقع المعزز التأثير على نية استخدام intention to use الإعلانات المعززة.

جدول رقم (١٤)

يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لثقة المستخدم وتأثيره على نية الإستخدام

النموذج	R معامل الارتباط	2 R معامل التحديد	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	٠.٠٥٩	٠.٠٠٤	٠.٨١١٧	٠.٥٢٥	٠.٢٧٦	٠.٦٠١
المتغير التابع						
ثقة المستخدم						
نية الإستخدام						

جدول رقم (١٥)

يوضح معاملات بتا لمساهمة ثقة المستخدم في نية الإستخدام

مستوى الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيرة
	قيمة (beta)	الخطأ المعياري
	معامل (B)	المتغير التابع
		المتغير المستقل
٠.٦٠١	٠.٠٥٩	٠.١١٠
		٠.٠٥٨

يلاحظ من خلال جدولي (١٤) و (١٥) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير ثقة المستخدم في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٦٠١). حيث أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي (اختبار معنوية



العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

الإندثار ككل تساوي ( ٠.٢٧٦ ) مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لنموذج الإندثار الخطي البسيط الذي تم توفيقه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.٠٥٩) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.٠٠٤). ولمعرفة درجة مساهمة ثقة المستخدم في متغير نية الإستخدام. تم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير ثقة المستخدم في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٥٩).

الفرض الثامن : يمكن للمتعة المحققة من استخدام الإعلانات المعززة التأثير على موقف المستخدم.

جدول رقم (١٦)

يوضح نتائج تحليل الإندثار الخطي البسيط للمتعة المحققة وتأثيرها على موقف المستخدم

النموذج	R معامل الارتباط	2 R معامل التحديد	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة	المتغير المستقل	المتغير التابع
							المتعة المحققة	موقف المستخدم
	٠.٢٨٩	٠.٠٨٤	١.٣٠٢	٢.٦٧١	٧.١٣٥	٠.٠٠٥		

جدول رقم (١٧)

يوضح معاملات بتا لمساهمة المتعة المدركة على موقف المستخدم

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل (B)	الخطأ المعياري	قيمة (beta)	مستوى الدلالة
					المتعة المدركة
		٠.٧٧٤	٠.١٧٩	٠.٢٨٩	٠.٠٠٥

يلاحظ من خلال جدول (١٦) و (١٧) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المتعة المحققة لدى المستخدم من استخدام تقنيات الواقع المعزز في إدراك العلامات التجارية من موقفه تجاهها عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). حيث أن قيمة (ف) لنموذج الإندثار الخطي (اختبار معنوية الإندثار ككل تساوي )

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
" دراسة شبه تجريبية "

(٧.١٣٥) مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (٠.٢٨٩) وعند تريبعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في موقف المستخدم بنسبة (٠.٠٨٤). ولمعرفة درجة مساهمة المتعة المحققة في متغير موقف المستخدم. تم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المتعة المحققة لدى المستخدم في موقف الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

الفرض التاسع: يمكن للمتعة المحققة من استخدام الإعلانات المعززة التأثير على نية المستخدم

جدول رقم (١٠)

يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للمتعة المحققة وتأثيرها على نية الإستخدام

النموذج	R	2 R	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة	المتغير المستقل
							المتغير التابع
	٠.٢٣٢	٠.٠٥٣	١.٤٥٦	٦.٤٥	٨٤.٥٦	٠.٠٠٣	نية الإستخدام

جدول رقم (١١)

يوضح معاملات بتا لمساهمة المتعة المحققة في نية الإستخدام

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل (B)	الخطأ المعياري	قيمة (beta)	مستوى الدلالة
					المعاملات غير المعيرة
المتعة المحققة	نية الإستخدام	٠.٢٢٣	٠.٠٨٨	٠.٢٣٢	٠.٠٠٣

يلاحظ من خلال جدول (١) و (٢) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المتعة المحققة لدى المستخدم من استخدام تقنيات الواقع المعزز في إدراك العلامات التجارية من نية استخدامها عند مستوى دلالة (٠.٠٠٣). حيث أن قيمة (f) لنموذج الإنحدار الخطي (اختبار معنوية الإنحدار ككل تساوي (٨٤.٥٦) مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع،

العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز  
"دراسة شبه تجريبية"

ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (0.232) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الاستخدام بنسبة (0.053). ولمعرفة درجة مساهمة المتعة المحققة في متغير نية الاستخدام. تم حساب معاملات بنا المعيارية التي أوضحت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المتعة المحققة لدى المستخدم في موقف الاستخدام عند مستوى دلالة (0.003).

الفرض العاشر: يمكن لمعرفة المستخدم بتقنيات الواقع المعزز التأثير على موقفه من الإعلانات المعززة.

جدول رقم (١٢)

يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة المستخدم بتقنيات الواقع المعزز وتأثيرها على موقف المستخدم.

النموذج	R معامل الارتباط	2 R معامل التحديد	الخطأ العياري للتقدير	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0.289	0.084	1.302	2.76	7.135	0.009
المتغير التابع						
المعرفة						
موقف المستخدم						

جدول رقم (١٣)

يوضح معاملات بنا لمساهمة معرفة المستخدم بالتقنيات في الموقف (اتجاه المستخدم)

مستوى الدلالة	العاملات غير المعيرة	العاملات العيارية	قيمة (beta)
المتغير المستقل	معامل (B)	الخطأ المعياري	قيمة (beta)
المعرفة	-0.477	0.179	0.289
موقف المستخدم			

يلاحظ من خلال جدول (١) و (٢) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير معرفة المستخدم بتقنيات الواقع المعزز على موقفه عند مستوى دلالة (0.009). حيث أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي (اختبار معنوية الانحدار ككل تساوي (7.135) مما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع، ويتبين كذلك إن قيمة الارتباط تساوي (0.289) وعند تربيعها أصبحت

قيمة معامل التحديد والتي تفسر نسبة التغير في نية الإستخدام بنسبة (٠.٠٠٨٤). ولمعرفة درجة مساهمة المعرفة في متغير موقف المستخدم . تم حساب معاملات بتا المعيارية التي أوضحت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الوعي لدى المستخدم في موقف المستخدم عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٩).

### مناقشة النتائج العامة للدراسة

الإعلان الورقي هو أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات والشركات المعلنة لترويج المنتجات والخدمات والمعلومات لمستخدميها المحتملين. ومع ذلك، يبقى الإعلان من المواد المطبوعة التي تنشر في شكل نص وصورة ثابتة وغير تفاعلية. ومع ظهور تكنولوجيا الواقع المعزز والهاتف المحمول، تم إدخال تقنيات جديدة بما في ذلك الواقع المعزز للأجهزة المحمولة (MAR) لتسهيل حياة الإنسان.

يُظهر البحث الحالي تحسناً ملحوظاً في موقف المبحوث ونية استخدام الإعلانات المعززة. حيث توفر النتائج التي توصلنا إليها للمديرين والقائمين على تصميم الإعلانات الورقية وغيرهم ممن لديهم الإهتمام بالإعلانات الورقية - كنموذج ووسيلة إتصال - طرقاً متعددة يمكنهم من خلالها تقديم قيمة للمستهلكين جراء استخدام تطبيقات الواقع المعزز وفوائد لعلاماتهم التجارية وشركاتهم في نفس الوقت، واكتشاف طرقاً عصرية تساعد المتلقي على مزيد من المعالجة البصرية والحسية المعرفية لعناصر الإعلان الورقي ومكوناته

ويلاحظ بشكل عام على قبول جميع الفرضيات الخاصة بالدراسة عدا فرضتي تأثير الثقة على موقف ونية الاستخدام وفرضية سهولة الاستخدام على الموقف. فقبول (٧) فرضيات من أصل (١٠) فرضيات بناء على نموذج TAM كإطار نظري تؤكد على فعالية استخدامه في الاستقصاء عن مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز ودمجها على صفحات الإعلان المطبوع.

- تؤكد الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الفائدة المتصورة في نية الاستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٥) و عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) للتأثير على نية الاستخدام. إذ توصلت إلى إمكانية تأثير الفائدة المدركة من استخدام الإعلانات المعززة على موقف المبحوث ونيته السلوكية. حيث أكدت عينة الدراسة أن توافر المعلومات حول العلامة التجارية والمنتجات والحصول عليها بشكل أسهل وأسرع وتجربتها بشكل يقرب من الواقعية دون التقيد بالمكان والوقت مع توافر إمكانية تقصى المنتجات لإختيار الأنسب

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز " دراسة شبه تجريبية "

بالنسبة لهم إنما يدفعهم نحو مزيد من القبول وبالتالي مزيد من التصرف حيالها ولا سيما أن مثل هذه الإعلانات توفر بالنسبة لهم جهد بدني وعقلي كبير يُبذل أثناء عمليات الشراء الخارجية، جهد لا يتطلب سوى عملية تفعيل ربط ومصادقة ثم تفاعل مع العناصر الديناميكية التفاعلية

- أكدت الدراسة أيضاً على وجود دلالة إحصائية لتأثير سهولة الإستخدام في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٩)، فمعرفة العينة بكيفيات إجراء تدابير الربط والمصادقة والتعامل مع تطبيقات الهواتف المحمولة دون بذل مجهود عقلي وبدني من القارئ يؤثر على نية استخدام الإعلانات المعززة.

- أثبتت الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير موقف المستخدم في نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٢)، فذلك الإتجاه سواء كان السلبي أو الإيجابي الذي يبينه القارئ جراء مطالعة الإعلانات المعززة يؤثر على نيته ويعزز قدرته على رد الفعل. فكلما كانت التجربة ممتعة ومحبذة ووجد فيها القارئ التفاعلية المرجوة كلما تحققت نسب أعلى من الرضا لديه وموقف أكثر إيجابية وبالتالي التأثير على نية الإستخدام.

- أكدت الدراسة على أن المتعة المحققة من تجربة الإعلانات المعززة أنما لها كبير الأثر في تعزيز موقف المستخدم ونيته حيث وُجد أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المتعة المحققة لدى المستخدم من استخدام تقنيات الواقع المعزز من موقفه تجاهها عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) والتأثير على نية الإستخدام عند مستوى دلالة (٠.٠٠٣)..

- أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعى المستخدم بتقنيات الواقع المعزز في إدراك العلامات التجارية من موقف المستخدم عند مستوى دلالة (٠.٠٠٩).

- ولم تجد الدراسة تأثير للثقة على الموقف ونية الإستخدام وطبق لنتائج الفرض H6 و H7 على عدم تأثير الثقة على موقف ونية استخدام التقنيات في إدراك الواقع المعزز في الدراسة. إنما لا تستطيع الباحثة أن تجزم بشكل قاطع أن عامل الثقة لا يؤثر على موقف ونية الإستخدام فقد يكون لدى عينة التجربة نظرة أخرى في التجربة بحد ذاتها أو حتى عدم الثقة في العلامة نفسها على اعتبار كونها غير معروفة بالنسبة لهم وبالتالي ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى عدم معرفتهم بالعلامة التجارية محل التجريب. وتضع تساؤل حول ما سيكون موقفهم لو طبقت التجربة على علامة معروفة ؟

## توصيات الدراسة

- توصي الباحثة في إطار دراستها بـ الإستفادة من التطورات التكنولوجية المتمثلة في قوة الحوسبة للأجهزة المحمولة والأجهزة القابلة للإرتداء والتطبيقات وغيرها من التقنيات المستحدثة في مجال الواقع الافتراضي والمعزز والتي سيشهد بها السوق طفرة نوعية في ترويج المنتجات والعلامات التجارية.
- وتوصي الباحثة أيضاً وبما أن الإعلانات المطبوعة تتمتع بميزة قابلية الإحتفاظ بها كإعلانات ورقية. فأنها توصي في إطار ذلك أن تصمم الإعلانات كوعاء جاذب يعتمد على أشكال إبداعية في التصميم، تحاكي أن تكون لكل علامة تجارية إعلان مطبوع يسمى إعلان جيب Pocket يستطيع القارئ في أى وقت أن يطبق عليه التقنيات بمجرد الربط والمصادقة وتوجيه الكاميرا.
- لذا توصي أيضاً يجب على المسوقين التفكير ملياً فيما وراء التقنيات الجديدة وفي كيفية تطوير تجارب المستهلك الغامرة التي تربط المعلومات الرقمية بالعالم الاجتماعي والمادي، فعليهم أن يفكروا في المكونات الإيجابية والسلبية للواقع المعزز وتصميم تجارب مستخدم تأخذ في الإعتبار أهداف الإتصال وخصائص الجمهور المستهدف واستراتيجيات إدارة المحتوى والمحفزات والسياق الاجتماعي المادي لحياة المستهلكين. والتركيز على كيفية مشاركة المستهلك وتكلفة تلك المشاركة، والتواصل الإجتماعي، والحقائق الفنية المتاحة والمنعدمة. وتطوير خطأً مدروسة تستفيد من كل من هذه العوامل في وضع جيد لإسعاد المستهلكين وتقديم برامج AR رائدة.
- كما توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بتطوير تطبيقات ذكية عربية ونظم تكنولوجية حديثة تفيد في إنتاج وتصميم وتسويق المنتجات والمواد الإعلانية المطبوعة، مع مراعاة خصائص وسمات المجتمعات العربية في كيفية التعامل مع مثل تلك التقنيات المستحدثة .
- ضرورة تبني وسائل الإعلام وكليات الإعلام بالمنطقة العربية لخطط استراتيجية قصيرة وطويلة المدى لتطبيق الذكاء الاصطناعي مهنياً وأكاديمياً لتطوير أعمالها مستقبلاً، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار والمنافسة، في ظل سوق إعلامي عالمي متطور ومواكب لكل ما هو جديد. وهو ما اقترحته دراسة عمرو (محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠).
- توصي الدراسة أيضاً بمزيد من توعية القائمين والمهتمين بمجال الـ Marketing بتعزيز فوائد تقنيات الواقع المعزز في دمجها في إنتاج وتصميم المواد الإعلانية المطبوعة وفق الإستفادة من التطورات العالمية في مجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الواقع المعزز والمختلط والافتراضي .

## العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز " دراسة شبه تجريبية "

### المراجع والمصادر

#### باللغة العربية:

- (١) صديق، شيماء صلاح صادق. (٢٠١٨). تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع١٢ ، 259 - 278. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/924038>
- (٢) عبد الحق، بكر وياسين، إسماعيل. (2003). العوامل المؤثرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في العملية التعليمية في المدارس الثانوية في شمال فلسطين. مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية. ٢٢ (٤).
- (٣) عبد المهيمن محمد عوض. هبه. (٢٠٢٠). رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. المجلد الخامس، العدد (٢٣). متاحة على [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_94545\\_dc78ef74fbd1c49fd20eb3dfdb73c74d.pdf](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_94545_dc78ef74fbd1c49fd20eb3dfdb73c74d.pdf)
- (٤) عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢٤، ٣٤١ - ٤٠٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1108463>
- (٥) عرفة، نصر طه حسن، و مليجي، مجدي مليجي عبد الحكيم. (٢٠١٧). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي: جامعة العلوم والتكنولوجيا، مج ١٠، ع ٣٠، ٣٣ - ٦٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/823673>
- (٦) محمد، منى إبراهيم دكروري. (٢٠١٥). العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع ٢٤، 156 - 125. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/715613>
- (٧) نخيلي، مروة إبراهيم سليمان. (٢٠١٨). دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ٩، 619 - 597. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/923472>

#### المراجع باللغة الإنجليزية

- 1) Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-111.
- 2) Alnagrat, A. J. A., Zulkifli, A. N., & Yusoff, M. F. (2015). Evaluation of UUM Mobile Augmented Reality Based i-Brochure Application. *Int'l Journal of Computing, Communications & Instrumentation Engg.(IJCCIE)* Vol, 2, 92-97.

- 3) Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J. F., & Castaño Serna, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. URL: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-63462014000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000200007)
- 4) Chavan, S. R. (2016). Augmented Reality Vs Virtual Reality: Differences and Similarities. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology (IJARCET)*, 5(6), 1947-52.
- 5) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Fred\\_Davis2/publication/200085965\\_Perceived\\_Usefulness\\_Perceived\\_Ease\\_of\\_Use\\_and\\_User\\_Acceptance\\_of\\_Information\\_Technology/links/54ad66dc0cf24aca1c6f3765.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fred_Davis2/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology/links/54ad66dc0cf24aca1c6f3765.pdf).
- 6) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-34.
- 7) Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38(3), 475-487. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020737383710229>.
- 8) Dutot, V., Bhatiasevi, V., & Bellallahom, N. (2019). Applying the technology acceptance model in a three-countries study of smartwatch adoption. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 1-14. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1047831019300033>.
- 9) Farahat, T. (2012). Applying the technology acceptance model to online learning in the Egyptian universities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 95-104. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812049890>.
- 10) Harwati, I. (2020). Mobile Augmented Reality Advertising (MARA) for Printed Media Microenterprise (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia). URL: <https://etd.uum.edu.my/8697/>
- 11) He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139. URL: <https://08101s1zv-1106-y-https-www-sciencedirect-com.mplbci.ekb.eg/science/article/pii/S0261517718300475?via%3Dihub>
- 12) Jan, A. U., & Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 845-85. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210003523>.
- 13) Jung, T., & tom Dieck, M. C. (2018). *Augmented Reality and Virtual Reality. Empowering Human, Place and Business*. Cham: Springer International Publishing
- 14) Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M. K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1250-1261.
- 15) Igris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information &*



- management, 40(3), 191-204.URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720601001434>.
- 16) Lin, H. F., & Chen, C. H. (2017). Combining the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory to examine the usage behavior of an Augmented Reality Tour-sharing Application. *Symmetry*, 9(7), 113.URL:  
<https://www.mdpi.com/2073-8994/9/7/113>
- 17) McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219302456>.
- 18) Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314001982>
- 19) 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*, 52, 101912.URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919303558>
- 20) Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680.
- 21) Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57, 102279.URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840122031478X>
- 22) Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918310257>.
- 23) wakim, R. S., Sebai, A., Drak, L., Miladinovic, M., & Ozturkcan, S. (2018). A study of Swedish eyewear retailer's smartphone-based augmented reality application. Wakim, RS, Drak Al Sebai, L., Miladinovic, M. & Öztürkcan, S., " A Study of Swedish Eyewear Retailer's Smartphone-Based Augmented Reality Application," Engineering Technology Management Summit, URL:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3260560](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3260560).
- 24) Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919306149>.