

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

محمد حساني يونس
باحث دكتوراه بقسم الإعلام
كلية الآداب- جامعة جنوب الوادي

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات، بالإضافة إلى التعرف على مدى جاهزية وقبول المؤسسات المصرية لتوظيف هذه التقنيات في إعلاناتها. اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه لاستقصاء آراء عينة عمدية من الخبراء الأكاديميين والممارسين بلغ قوامها ٢٠٠ مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات كانت ايجابية، إذ حل بُعد "الاتجاهات الوجدانية" في صدارة ترتيب المحور الخاص باتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات، حيث سبق هذا البعد كل من "الاتجاهات المعرفية" و"الاتجاهات السلوكية" على الترتيب. كذلك أظهرت النتائج أن المؤسسات المصرية "جاهزة إلى حد ما" لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الخبراء، تقنيات الواقع المعزز، تصميم الإعلانات.

Abstract:

This study aimed to investigate experts' attitudes toward the use of augmented reality (AR) technologies in advertising design, as well as to assess the readiness and acceptance of Egyptian institutions to incorporate these technologies into their advertisements. The study was based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and is categorized as an exploratory descriptive study. It employed a media survey approach, both quantitative and qualitative, to gather opinions from a purposive sample of 200 academic and industry experts .

The findings revealed that experts held positive attitudes toward the use of AR technologies in advertising design. Specifically, the "**affective attitudes**" dimension ranked highest among the attitudes toward employing AR technologies, preceding both "**cognitive attitudes**" and "**behavioral attitudes.**" Additionally, the results indicated that Egyptian institutions are "**somewhat ready**" to adopt AR technologies in their advertising practices.

Keywords: Expert Attitudes, Augmented Reality Technologies, Advertising Design

مقدمة

تطورت صناعة الإعلان تطورًا ملحوظًا في عصرنا الحالي وساعد في ذلك استغلال التقنيات الحديثة المختلفة التي من شأنها أن تخلق أبعادًا ديناميكية وترفيهية وتفاعلية جديدة غير مسبقة رغبةً لإرضاء المستخدم المتطور وفي محاولة قوية لجذب انتباهه في عصر التكنولوجيا الحديثة المليء بمقومات تكنولوجية يمكنها أن تشتت من انتباه المستخدم، كذلك الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحقيق عناصر بصرية تفاعلية لاستحسان المنتج وتجربته بشكل تفاعلي قبل شراءه.

ومن هنا لجأ مصممي الإعلان لتقنية الواقع المعزز التفاعلية المبهرة والتي تتيح للمستخدم أبعادًا جوهريّة مواكبة لمتطلبات العصر الحالي، إذ تُعد تقنية تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality) من الأساليب التسويقية الحديثة والتي تعرف بأنها نوع من التكنولوجيا الرقمية التي تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية وما يرتبط بها من معلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر له معلومات إضافية وتحقق له انغماس كامل فيها.

وبناءً على ما سبق، نجد أن تقنيات الواقع المعزز تُعد أحد أهم المداخل الحديثة التفاعلية للإعلان والتي يمكن توظيفها والاستفادة من إمكانياتها الفريدة لخلق تجربة إعلانية متفردة وخالقة لصياغة خبرات متطورة تتسم بالجدة والأصالة، حيث تتميز سياقات الواقع المعزز بالعديد من المميزات التشويقية والمبهرة المعاصرة، حيث تُقدم رؤية تصميمية تحفز المستهلك للتجربة وبالتالي المشاركة الحسية والعاطفية في الإعلان التي تفوق توقعات المستخدم الحالية؛ ولهذا تسعى هذه الدراسة للنظر عن كثب لخصائص هذه التقنيات من خلال الاستعانة بأهل الخبرة من الأكاديميين والممارسين للتعرف على اتجاهاتهم نحو توظيف هذه التقنيات في الإعلانات لتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم تقنية الواقع المعزز

تُعرف تقنيات الواقع المعزز بأنها "الدمج اللحظي بين عناصر تقنية رقمية وعناصر الواقع الحقيقي، أو بمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية، وهي التقنية التي تستخدم في ألعاب المحاكاة" (فاطمة الزهراء عبدالفتاح، ٢٠١٦: ٨٧)، وبواسطة هذه التقنية، يتم عرض مشهد مركب يجمع بين العالم الواقعي الذي يراه المستخدم والعالم الافتراضي الذي يتم إنشاؤه بواسطة الحاسوب، وذلك بهدف تعزيز الإدراك الحسي للمستخدم. كما أنها "تقنية تُمكن من مزج محتوى رقمي متزامن، يتألف من برمجيات

وكائنات حاسوبية، مع العالم الحقيقي لتحقيق تجربة واقع معززة" (Matt Dunleavy & Chris Dede, 2006: 7).

كما يشير "فoster وآخرون" Foster & Others أن تقنية الواقع المعزز عبارة عن "تراكب كائنات افتراضية ثلاثية الأبعاد على البيئة المادية للفرد" (Jayme Foster & Others, 2016: 18).

وباطلاع الباحث على التعريفات السابقة وفهمه لاستخدامات وخصائص تقنية الواقع المعزز، فإنه يعرف الواقع المعزز على أنه "تقنية تُستخدم في دمج العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي، وذلك بإضافة عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي باستخدام أجهزة حاسوبية وشاشات وأجهزة ذكية".

أهمية الواقع المعزز في الإعلان:

تسعى المؤسسات الإعلانية لإظهار فوائد المنتج بشكل مبتكر وجذاب، وإيصال رسالة واضحة تبين للعميل فوائد المنتج وكيفية استخدامه بشكل صحيح؛ ولتحظى الشركات بنجاح ملحوظ في التسويق لمنتجاتها، فإنها تحتاج إلى ابتكار وسائل جديدة ومبتكرة لطرح منتجاتها على المتلقي وإثارة اهتمامه بهذه المنتجات، ومن هنا فإن الشركات تهدف لابتكار وسائل اعلانية وتسويقية لها القدرة على ترك أثر ايجابي ومحبيب لدى الجمهور، وتعتبر اعلانات الواقع المعزز أحد هذه الطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق هذه الأهداف، وذلك على النحو الآتي:

١- تُمكن تقنية الواقع المعزز المستخدم من الانغماس في بيئة تفاعلية عالية التأثير، حيث تُعتبر من أهم المداخل الحديثة التفاعلية للإعلان. ويُمكن توظيف إمكانات هذه التقنية الفريدة لخلق تجربة إعلانية متفردة وخالقة، نظراً لاحتوائها على النظام التفاعلي مثل كاميرا الهاتف والجرافيك وأجهزة الاستشعار وغيرها (Joachim Scholz & Andrew Smith, 2016: 144-145).

٢- يبتكر الواقع المعزز طرقاً وأشكالاً جديدة ومبتكرة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين، ويقدم إعلان جذاب من خلال الايماءات والتمرير السريع والنقر والتدوير في بيئة الهاتف المحمول بحيث تسمح للمستهلكين باستكشاف المنتجات التي يتم عرضها في الإعلان (Elham baratali, & Other, 2016: 134).

٣- تتميز تقنية الواقع المعزز التفاعلي بالعديد من المميزات الحديثة والجذابة، حيث توفر تجارب تصميمية مثيرة للاهتمام تستهوي المستهلكين وتشجعهم على المشاركة بشكل حسي وعاطفي في الإعلانات والتفاعل معها بطريقة تتجاوز توقعاتهم الحالية. وبالتالي، فإن معرفة سلوك المستهلك يساعد على وضع استراتيجية

تسويقية ناجحة لتحقيق رضاهم، ولذلك تولي المنظمات والشركات أهمية كبيرة لفهم سلوك المستهلك عند تصميم منتجاتها وتخطيط استراتيجيات التسويق واختيار أفضل الوسائل والأدوات الترويجية التي تساعد على زيادة المبيعات (Jeffrey Carlson & Others, 2020: 11).

التحديات التي تواجه الواقع المعزز في الإعلان

تتمثل العقبة الأبرز في الوقت الحاضر أمام توظيف تقنية الواقع المعزز في الإعلام بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة هو أن جزءاً كبيراً من المستخدمين اعتادوا على تلقي معلوماتهم بشكل تقليدي عبر الوسائط المرئية كشاشات التلفاز والحواسيب أو عبر الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات، ما يضيف على هذه القوالب التقليدية شرعية وأصالة أكثر مقارنة بالقوالب الإعلامية المستحدثة والتي تعتمد على تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز وغيرها من التقنيات الذكاء الاصطناعي، ما يعني أن الناس قد يكونون متشككين في البداية من هذه التقنيات خاصة أن مصادقتهم لها في السابق لم تتم غالباً إلا من خلال الألعاب (مروة عطية محمد، ٢٠٢٢: ١٣٣).

كما توجد بعض التحديات التكنولوجية التي تمثل عائقاً أما توظيف تقنيات الواقع في الإعلانات كبطء الاتصال سواء للسيرفر الخاص بالخدمة أو بالإنترنت لدى الجمهور. القيود التكنولوجية التي تؤثر على تفاعل المستخدم مثل ضرورة الاحتياج إلى هاتف ذكي أو جهاز لوحي بكاميرا لا تقل عن ٥ ميجا بيكسل للوصول إلى الخدمة، بالإضافة إلى أن ضرورة مسح الكود التعريفي للواقع المعزز يرتبط بإمكانات جهاز الهاتف الخاص بالمستخدم مما يجعل ضعف إمكانياته عائقاً أمام استفادة الجمهور بالخدمة. الاعتماد الكبير على التقنيات اللاسلكية للتواصل، الأمر الذي يجعل من تقنية الاعلانات المعززة غير مجدية في حالة عدم توافر مصادر للطاقة (وسام أحمد محمد، ٢٠١٨: ٤٢٢).

ثانياً: الدراسات السابقة:

تقوم آلية عرض التراث العلمي على البدء بالدراسات الأحدث وصولاً إلى الدراسات الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

سعت دراسة (حنان ياسين لاشين، ٢٠٢٤) إلى التعرف على استخدامات الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بسلوك الشراء لعينة من المستهلكين بمدينة دبي بلغ قوامها (١٤٠) مفردة، بالاعتماد على منهج المسح وبأسلوب العينة المتاحة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من الدلالات العلمية، أهمها زيادة الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى العينة، وبصفة خاصة منتجات العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة، والأثاث والديكور، والمطاعم والفنادق والسيارات والأجهزة

الإلكترونية الحديثة، وكشفت الدراسة أن دوافع المنفعة تعد أهم أسباب استخدام التطبيقات، فضلاً عن إتاحة حرية المقارنة بين العلامات التجارية، والمساعدة في خلق الحاجة إلى الشراء، ومساعدتها في دعم القرار الشرائي لعينة المستهلكين.

هدفت دراسة (سارة عبدالفتاح وميادة محمد، ٢٠٢٣) إلى التعرف على مفهوم تسويق الواقع المعزز، وسماته، والتميز بينه وبين المفاهيم المتداخلة معه، والكشف عن مدى جاهزية الشركات المصرية لإدماج تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الكيفي والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة لجمع البيانات اللازمة حول الموضوع من الأفراد المبحوثين، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٢٠ مفردة من النخبة الإعلامية بواقع ١٠ من النخبة الأكاديمية من أساتذة العلاقات العامة بكليات وأقسام الإعلام خاصة الجامعات الموجودة بمحافظة القاهرة، بالإضافة إلى ١٠ من النخبة العملية لعدد من ممارسي العلاقات العامة والإعلان والتسويق الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات المصرية جاهزة في الوقت الحالي للاعتماد على التسويق باستخدام الواقع المعزز، حيث يتوفر لدى معظمها الإمكانيات التكنولوجية الفنية والمادية والبشرية التي تؤهلها للاعتماد على هذه التقنية الجديدة في عالم التسويق.

هدفت دراسة (هانى البمباوي، ٢٠٢٣) لمعرفة دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز ومدى تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، والتعرف على أكثر التقنيات الإبداعية والتقنيات الفائقة في الإعلانات التفاعلية، والوقوف على أهم التطبيقات الحديثة التي تمكن المعلنون من الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز، والتعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي في ظل ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة التحليلية، ومن أهمها أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات في أي مكان، مما أعطى للمستخدم ميزة توفير الوقت والجهد والمال في الذهاب المباشر إلى المتاجر لتجربة المنتجات، وقدمت تلك الإعلانات صورة أكثر واقعية للمنتجات بشكل تفاعلي جذاب بطريقة تتسم بالإبداع والابتكار ومؤثرة في عقل المشاهد، مما يعطي الفرصة بصورة أكبر لمحاكاة الواقع.

حللت دراسة (سلوى أبو العلا الشريف، ٢٠٢٢) أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب؛ لرصد نوع المنتجات، والجمهور المستهدف، ونوع الأجهزة المستخدمة، ونوع التفاعل، بالإضافة لرصد الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز، ومواقفهم تجاهها، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية. وتوصلت الدراسة إلى أن النوع الإعلاني

الأكثر استخدامًا هو المرآة السحرية، يليه الطباعة النشطة، كما أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان وليس شرطًا التواجد في المكان الفعلي للمنتج.

هدفت دراسة (Eunyoung Sung, 2021) إلى الكشف عن فاعلية إعلانات الواقع المعزز في تسويق تطبيقات الهاتف المحمول خلال فترة العطلات، كما تبحث هذه الدراسة في استجابات المستهلكين لإعلانات تطبيقات الواقع المعزز، من خلال قياس التجربة الاجتماعية المشتركة، وتوصلت الدراسة إلى أن تجارب العلامة التجارية الجديدة الغامرة التي تم تمكينها بواسطة الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على استجابات المستهلكين، كما يجب على القائمين على التسويق دمج تقنية الواقع المعزز مع المناهج التسويقية الحالية، بغرض تسهيل تشارك التجارب الاجتماعية وزيادة النوايا الشرائية، وهو ما يمكن أن يساعد على نجاح الحملات التسويقية، بصفة خاصة خلال فترة العطلات.

هدفت دراسة (Philipp Rauschnabel, 2021) إلى التعرف على مدى قبول المستهلكين لبدائل المنتجات الحقيقية التي يتم تقديمها بتقنيات الواقع المعزز، وكيف يختلف القبول بين فئات المنتجات المختلفة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، حيث افترضت الدراسة عددًا من الافتراضات، منها: أن العمر يرتبط سلبيًا بقبول بدائل الواقع المعزز، الجنس يؤثر بشكل ما على قبول بدائل الواقع المعزز، ترتبط معرفة الواقع المعزز والرؤية الشخصية والتفضيلات العامة للمستهلكين بشكل إيجابي بقبول بدائل الواقع المعزز، وتوصلت الدراسة إلى اظهار المستهلكين مستوى عالٍ إلى حد ما من قبول بدائل الواقع المعزز، وخاصة المستهلكين الذكور الشباب الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الخبرة والمعرفة بالواقع المعزز، وترى الدراسة قابلية الاستبدال مرتبطة بمستويات أعلى من الفوائد النفسية والمتعة، والتي تؤدي لاحقًا إلى القبول.

سعت دراسة (نورة حمدي أبوسنة، ٢٠٢١) إلى التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد للواقع (المعزز والافتراضي والهجين)، والتعرف على تأثير ذلك على الجانب الخاص بالفهم والتذكر والعاطفة للمتلقي، بالإضافة إلى التعرف على مقترحات النخبة للتوظيف الأمثل لتقنية الواقع (المعزز والافتراضي والهجين) في الإعلام الجديد، ويعد هذا البحث وصفي تم في إطار منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة استبيان (من إعداد الباحثة) تم تطبيقها بطريقة التطبيق الإلكتروني على عينة عشوائية غير منتظمة عددها (١٠٠) مبحوث من النخبة الأكاديمية الإعلامية موزعين بالتساوي (٥٠) في مصر و (٥٠) بالسعودية. توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات النخبة نحو توظيف الواقع (المعزز- الافتراضي- الهجين) في وسائل الإعلام الجديد جاءت بمستوى متوسط. وحل الواقع المعزز في المرتبة الثانية بعد الواقع الافتراضي كأكثر أنواع الواقع الذي تعرض له المبحوثين عبر الإعلام الجديد.

هدفت دراسة (نهى التلاوي، ٢٠٢١) إلى رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية المستقبلية، واعتمدت على منهجي المسح والمنهج المقارن واستخدمت أسلوب السيناريوهات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٠) مبحوثًا من الخبراء مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين. وانتهت الدراسة إلى أن الشركات المصرية جاهزة -إلى حد ما - لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، وأشار معظم الخبراء بمستقبل متفائل للدمج، وأكد معظمهم على تعزيز الجوانب الأخلاقية وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها، والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي.

أشارت دراسة (Minjung Park & Jungmin Yoo, 2020) إلى أبعاد التفاعلية المدركة بعد تجربة المستهلكين التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز، وتأثيرها على الصورة الذهنية لعملية التسوق وتأثير ذلك على الاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية. وأجريت الدراسة باستخدام منهج المسح على عينة بلغت (٣٠٣) سيدة في كوريا الجنوبية بعد تسوق مستحضرات التجميل، عبر أحد تطبيقات العلامات التجارية المستندة إلى تقنية الواقع المعزز عبر هواتفهم الذكية. وكشفت النتائج عن أن القدرة على التحكم في عملية التسوق والتسلية المدركة، كأبعاد للتفاعلية المدركة كانا لهما تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن عملية التسوق، وبدورها كانت للصورة الذهنية تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتج، ونواياهم السلوكية كالشراء أو ترشيح التطبيق للأصدقاء.

هدفت دراسة (Shuai Yang & Others, 2020) إلى استكشاف كيف ولماذا ومتى يؤثر الواقع المعزز على فعالية الإعلان؟ حيث توصلت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قوامها (٧٣٣) مفردة أن إعلان الواقع المعزز يزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان؛ من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان والاهتمام به، كما تم تطبيق دراسة تجريبية على (٦٢) مشاركًا وتم قياس التجربة باستخدام تقنية تتبع العين في بث مباشر؛ حيث توفر تقنية تتبع العين آلية موضوعية لمقارنة الانتباه البصري بين إعلان الواقع الافتراضي والإعلان التقليدي، وأظهرت نتائج تجربة تتبع العين في البث المباشر تأثيرًا إيجابيًا مهمًا لإعلان الواقع المعزز على الموقف تجاه الإعلان مقارنة بالإعلان التقليدي، حيث أدى إعلان الواقع المعزز إلى مستوى أعلى من الاهتمام تجاه الإعلان التقليدي.

بحثت دراسة (هبة عبد المهيم، ٢٠٢٠) في أهمية توظيف الواقع المعزز AR في إنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، وتوضيح مستقبل الإعلان المطبوع بتقنية الواقع المعزز، اعتمد البحث على المنهج التاريخي الوصفي والمنهج التجريبي؛ حيث تم تطبيق التقنية على مطبوعات المقرر الدراسي

تصميم (المطويات- النشرات- الأغلفة) لطلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط. وتوصلت النتائج إلى أنه تقنية الواقع المعزز تتميز بسهولة تطبيقها على أرض الواقع في الإعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز تزيد الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز من نسج علاقة تفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية.

استهدفت دراسة (Bilsen Bilgili & Others, 2019) الفروق بين ثقة العملاء في المنتج ونواياهم الشرائية وفقاً لكل من التجارب الحقيقية للمستهلكين في المتجر، وتجربة تطبيق الواقع المعزز، والإعلان التقليدي داخل التطبيقات وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه من خلال دراسة تجريبية على ٥٨ طالباً بإحدى الجامعات الحكومية بتركيا، أن التعرض لتطبيق الواقع المعزز من خلال موقع نظارة ريبان له مستوى ثقة ونوايا شراء أعلى نحو المنتج، بالمقارنة بالتجربة الحقيقية في المتجر والإعلان التقليدي في التطبيقات، وهذا يعود إلى أن التجربة عن طريق تقنية الواقع المعزز تعطي لهم الحرية في الاختيار من بين المئات من الموديلات والألوان للنظارات، وهذا أعطى لهم حرية أكبر، مقارنة بالتجربة في المتاجر الحقيقية، فقد لا يتوفر هذا الكم والوقت للتجربة والقياس.

سعت دراسة (Sholz & Duffy, 2018) إلى التعرف على الكيفية التي يدعم بها الواقع المعزز التسويق عبر الهواتف المحمولة والعلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين وهم داخل المنزل، وذلك من خلال الدراسة الاثنوجرافية التي قام بها الباحثان. أوضحت الدراسة كيفية استخدام المستهلكين لتطبيق التسوق المحمول باستخدام برنامج الواقع المعزز في منازلهم، وكشفت الدراسة عن العلاقة الوثيقة التي قد تنشأ نتيجة دمج تكنولوجيا الواقع المعزز في هواتف المستهلكين أو إدراكهم لذواتهم وأشارت الدراسة إلى أن تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز يحتاج إلى أن يكون جيداً وسهلاً الاستخدام، وعلى أصحاب العلامات التجارية القلقين بشأن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز أن يعطوا العلامات التجارية لديها مهلة معينة عند تطوير تطبيقات الواقع المعزز الخاصة بها حتى تصبح من ضمن اهتمامات المستخدم أو ضمن أولوياته.

حرصت دراسة (مروة النخيلي، ٢٠١٨) إلى التعرف على تأثير دمج واستخدام تقنيات الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة؛ لمواجهة تحديات تفاعلية وسائل الإعلام الرقمية، والعمل على تحسين الفاعلية الاتصالية لهذه الصحف المطبوعة، ووضع الحلول التي يمكن أن تساعد حتى تكون قادرة على المنافسة في العصر الرقمي، واعتمدت الباحثة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال إجراء دراسة ميدانية باستخدام أداة المقابلة المقننة لعدد من الخبراء والمتخصصين في مجال الطباعة والإعلام المصري، وبعض أساتذة الجامعة، وعدد من مسؤولي المؤسسات الصحفية، وتوصلت نتائجها إلى أن معظم المؤسسات

الصحفية تحاول أن تطور من نفسها بالاعتماد على تقنيات الواقع المعزز حتى تستطيع أن تقف في مواجهة المنافسة الرقمية وبالرغم من التجربة الناجحة لمؤسسة أخبار اليوم حيث كان لها السبق بين المؤسسات الصحفية الأخرى في تجربة الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز إلا أن تجربتها لم تعمم بشكل كاف في باقي الصحف، بالرغم من أنها أدت بالفعل إلى تحسين فاعليتها، وإتاحة الفرصة أمام جمهورها لاستخدام التقنيات الحديثة.

سعت دراسة (وسام أحمد محمد، ٢٠١٨) إلى التعرف على آراء القائمين بالاتصال حول تطبيقات الواقع المعزز في الصحافة من أجل تحديد فرص النجاح والتعرف على التحديات المتعلقة بها، كما ألقت الدراسة الضوء على اتجاهات المستخدم المحتمل للتقنية وتصور العلاقات المتعلقة بتأثير الفائدة المدركة والسهولة النسبية والتكلفة المتوقعة على تبنيه للتقنية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وبالاعتماد على منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال العاملين بالصحف المصرية بلغ قوامها ٣٣ مفردة. وخلصت الدراسة إلى إن اتجاهات القائم بالاتصال كانت ايجابية حول الفوائد التي تقدمها التقنية من حيث قدرتها على إثراء الواقع المادي عبر إضافة المعلومات الرقمية الافتراضية التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، إلا أن الإيمان بأهميتها لم ينعكس على واقع التطبيق في الصحافة المصرية حيث لم تحظ بمكانة لدى الصحف ولم يتم دمجها في سرد الأخبار أو إعداد التقارير المختلفة نظرا للعديد من العقبات التكنولوجية والتحديات التجارية والقيود التحريرية.

استهدفت دراسة (Yan Alexander, 2017) التعرف على تأثير استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز على صناعة المحتوى الإعلاني، ومدى فاعليته في صناعة الإعلان والتسويق، حيث أجريت دراسة ميدانية باستخدام أداة المقابلة على عينة من العاملين بشركة Com International الدولية للإعلان والتسويق، وأوضحت النتائج أن استخدام تقنيات الواقع المعزز يساعد المعلنين على إتاحة الفرصة لجمهور المستهلكين لتجربة المنتجات قبل شرائها مما يعمل على ارتفاع نسبة النية الشرائية لديهم.

قام كل من (Yang Feng & Barbara Mueller, 2017) بتحليل مضمون (١٢٩) إعلانًا للكشف عن الخصائص العامة للحملات الإعلانية المستندة على الواقع المعزز والمعروضة على اليوتيوب ودراسة الاختلاف في الاستمالات الإعلانية المستخدمة فيها وفقا للثقافات المختلفة، وأشارت النتائج إلى أن ٤٠% من عينة الدراسة كانت إعلانات أوروبية يليها ٣٠% آسيوية، و ١٧% من أمريكا الشمالية، والباقي من مناطق أخرى كاستراليا، وبالنسبة لأنواع التفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية تبين أن ٤١% من عينة الإعلانات أبرزت التكامل الذي يصبح فيه المستخدم جزءا من محتوى الواقع المعزز، ولكن لا يتحكم في هذا المحتوى عبر شاشة الهاتف، وأشارت النتائج أيضا إلى أن الإعلان المستند إلى الواقع المعزز والموجه إلى

جماعات بعينها يميل إلى تضمين معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج مقارنة بالإعلان الموجه إلى جمهور عام.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، توصل الباحث إلى مجموعة من المؤشرات، والتي تتمثل في ما يلي:

أ- الإفادة الفكرية:

١- بالنسبة للأهداف: استهدفت بعض الدراسات التعرف على اتجاهات الخبراء نحو تقنيات الواقع المعزز؛ نظراً لما يمتلكونه من خبرة ومعرفة بهذه التقنيات، في حين اهتمت بعض الدراسات الأخرى بتوظيف تقنيات الواقع المعزز في المجال الإعلاني والتسويقي وانعكاسها على تجربة المستخدمين.

٢- بالنسبة للنتائج: أكدت الدراسات السابقة أن تقنية الواقع المعزز تحقق نتائج إعلانية أفضل، بما في ذلك الموقف تجاه العلامة التجارية والإعلان، وزيادة نوايا الشراء والتفضيلات والاهتمام بالمنتج عند مقارنتها بالبدائل الأخرى، التي لا توظف تقنية الواقع المعزز في الإعلان.

ب- الإفادة المنهجية:

١- بالنسبة للعينات: اعتمدت بعض الدراسات على "الخبراء الأكاديميين والممارسين"، في حين اعتمدت بعض الدراسات على "الجمهور العام ومستخدمي تطبيقات الواقع المعزز" لقياس اتجاهاتهم نحو تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في الإعلانات، في حين اتجهت بعض الدراسات لتحليل مضامين "إعلانات الواقع المعزز" عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢- بالنسبة للمناهج: ساد المنهج "المسحي" معظم الدراسات، واعتمد البعض الآخر على المنهج "الوصفي التحليلي".

٣- بالنسبة للأدوات: اعتمدت غالبية الدراسات على أداة "الاستبيان" لجمع البيانات، والبعض الآخر اعتمد على أداة "تحليل المضمون"، في حين لجأت بعض الدراسات إلى "المقابلات المتعمقة".

٤- بالنسبة للإطار النظري: اعتمدت بعض الدراسات على نموذج قبول التكنولوجيا TAM، واعتمد البعض الآخر على النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا UTAUT.

استفادة الباحث من الدراسات السابقة

- ١- أسهمت الدراسات السابقة في توفير محتوى معرفي خاصّ بتوظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.
- ٢- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد المنهج الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية، وهو منهج المسح، حيث اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح.
- ٣- أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد أدوات جمع البيانات، والتي تمثلت في الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية.
- ٤- أمكن للباحثة تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها بناءً على رصده للأهداف والمتغيّرات التي تمّ توظيفها في الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

حظيت تقنيات الواقع المعزز (Augmented Reality (AR) باهتمام متزايد خلال السنوات الماضية، إذ إن هناك عديد من الدراسات المختلفة في مجال الإعلان والتسويق تناولت جوانب مختلفة منه، ومع ذلك، ما زال هناك حاجة متزايدة لفهم واف لتجارب الواقع المعزز الإعلانية؛ للوقوف على إمكانياته كمدخل متطور لخلق بعد ديناميكي والارتقاء بمستوى الإعلان، وتحقيق مبدأ الإبهار في المحتوى الإعلاني، ومسح أشكال التصميم المختلفة لإعلانات الواقع المعزز القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم دليل عملي للمعلنين حول طريقة توظيف تقنية الواقع المعزز في إعلاناتهم، مما يتيح معها تجربة أكبر ووعي أفضل بخواص المنتج واستخداماته، من هنا جاءت فكرة الدراسة الحالية، فمن المهم الاستفادة بشكل أكبر من تقنيات الواقع المعزز في مجال الإعلان في مصر، خاصة وأنه إذا تم توظيفها بشكل صحيح يمكن الحصول على نتائج جيدة للشركات المعلنّة، ومن ثم يجب على المعلنين الاستفادة من استخدام تقنية الواقع المعزز في تصميم الإعلان للخروج من بؤرة الأفكار التقليدية لتصميم الإعلانات وإنتاجها، والدخول في مجال التقنيات الحديثة، خاصة وأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر وتتجح ما لم تستطع أن تواكب هذه التقنيات التسويقية الحديثة فالمعلنون الذين لن يستخدموا مثل هذه التقنيات قد يجدون أنفسهم قريباً غير قادرين على المنافسة.

وفي هذا الإطار، يمكن أن تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات؟

رابعاً: أهمية الدراسة

- ١- الإفادة من رؤية الممارسين والأكاديميين في تصوراتهم عن مستقبل الإعلانات والتسويق الرقمي في ظل غزو تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لهذه المجالات عن طريق التنبؤ والتهيئة لهذه التقنيات؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات.
- ٢- تساعد نتائج هذه الدراسة المعلنين في التخطيط لاستراتيجيات إعلانية وتسويقية مستقبلية؛ لتنشيط مبيعاتهم وزيادة التفاعل بين المستهلكين والمنتجات والعلامة التجارية.

خامساً: أهداف الدراسة

- هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:
- ١- الكشف عن تقييم الخبراء من الأكاديميين والممارسين لمدى جاهزية المؤسسات المصرية لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات.
 - ٢- التعرف على قابلية الخبراء لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.
 - ٣- رصد اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.

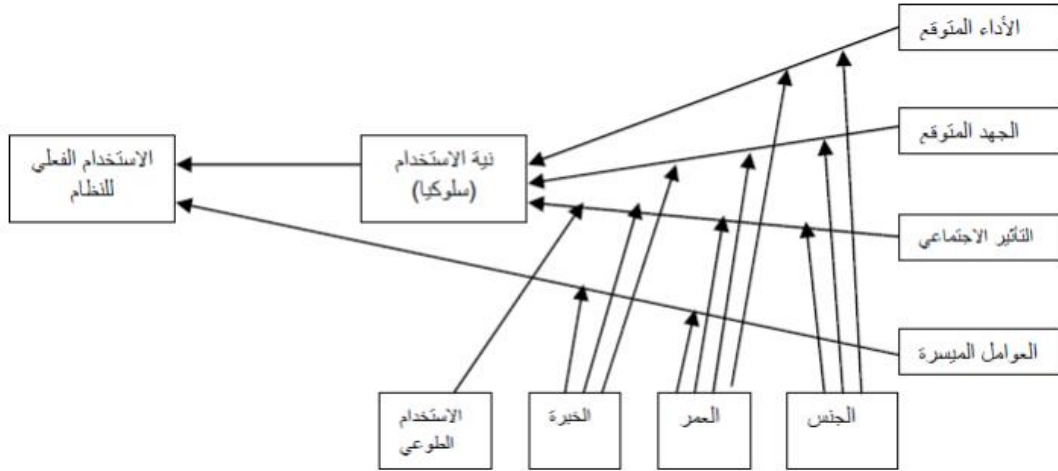
سادساً: نظرية الدراسة

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT"

تقوم هذه النظرية بالأساس على نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model TAM والذي يُعد نموذجاً سلوكياً طوره دافيس Davis عام ١٩٨٩م، وهو مستمد من نظريات سلوكية في مقدمتها نظرية التصرفات المسببة "Theory of Reasoned Action" TRA، ونظرية السلوك المخطط "Theory of Planned Behavior" TPB، حيث تم تطوير النموذج لاختبار سلوك المستخدم في تبنيه لنظم المعلومات (Venkate Morris & Others, 2003: ٤٢٧).

وقد أسهم نموذج قبول التكنولوجيا TAM بقوة في فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، إذ يعد متغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة UTAUT هو نفسه متغير الفائدة المدركة في نموذج TAM، والجهد المتوقع بالنظرية الموحدة UTAUT هو عبارة عن سهولة الاستخدام في نموذج TAM. كما يرى موريس وآخرون Morris &

Others بأن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع كالرؤساء والزملاء والجمهور من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وانترنت تعد أيضاً من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضاً على نية القائم بالاتصال استخدام التكنولوجيا يختلف باختلاف عوامل أخرى مثل النوع، السن، مستوى الخبرة، الاستخدام الطوعي (Venkate Morris & Others, 2003: 434)



شكل (١) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

توظيف النظرية في الدراسة

استفاد الباحث من هذه النظرية في الوقوف على اتجاهات الخبراء الأكاديميين والممارسين عينة الدراسة نحو قبول واستخدام تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات، وذلك من خلال استكشاف مدى سهولة استخدام تقنيات الواقع المعزز بالنسبة للخبراء عينة الدراسة، تقييم مدى فائدة هذه التقنيات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات، دراسة كيف يؤثر الضغط الاجتماعي أو الإدراك المهني على قبول تقنيات الواقع المعزز، قياس مدى استعداد المؤسسات على مستوى البنية التحتية والتكنولوجية لتبني تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.

سابقاً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات؟، ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ١- ما تقييم الخبراء لمدى جاهزية المؤسسات المصرية لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات؟
- ٢- كيف يقيم الخبراء فاعلية توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات؟
- ٣- ما اتجاهات الخبراء الأكاديميين نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات مقارنة بالممارسين؟

ثامناً: فرضيات الدراسة

توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الباحثين نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفرضيات الفرعية، وذلك على النحو الآتي:

- ١- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير النوع.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير سنوات الخبرة.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير المهنة.

تاسعاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الاستكشافية الوصفية Descriptive exploratory studies فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تقنيات الواقع المعزز وتوظيفها في تصميم الإعلانات والتي تخطو دراستها بالبيئة العربية والمصرية خطواتها الأولى في هذا الشأن، كما أنها تسعى لتحديد ماهيتها ومكوناتها وطبيعتها استخدامها من قبل المؤسسات المصرية، فضلاً عن اعتبارها وصفية ومن ثم يعتمد هذا الجزء على التساؤلات؛ لسعيها في وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً معتمدة على التحقق من تساؤلاتها وقياس فروضها، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الوقائع والظواهر الإعلامية.

عاشراً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة الدراسة من الخبراء للوقوف على اتجاهاتهم نحو توظيف الشركات لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها.

حادي عشر: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان موجهة إلى الخبراء، وتم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي تكون من ثلاث فئات ترتيبية (غير موافق- محايد- موافق). واعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان الإلكتروني؛ نظراً لصعوبة توزيع استمارات الاستبيان الورقية على نطاق جغرافي واسع.

تمثل المقياس المحوري لهذه الدراسة في مقياس ليكرت (Likert) الثلاثي، حيث تم استخدامه لقياس قبول الخبراء لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات، بالإضافة للتعرف على اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو الإعلانات المعززة، وقد أعطيت التقديرات الوصفية تقديرات كمية كما يلي: (غير موافق=1)، (محايد=2)، (موافق=3).

وقد تم تحويل التكرارات من بيانات تقع بمستوى القياس الاسمي على المقياس الثلاثي، إلى درجات تقع بمستوى القياس الفئوي لتسهيل عملية تصنيفها إلى ثلاث مستويات حسب مدى متوسط التكرارات، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (1)
الوزن المرجح للوسط الحسابي للعبارات

المتوسط المرجح	المستوى
١.٦٦-١	غير موافق
٢.٣٣-١.٦٧	محايد
٣-٢.٣٤	موافق

ثاني عشر: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من النخبة والخبراء في المجال التسويقي والإعلاني، وجرى تقسيمهم على النحو الآتي: الممارسون: ويقصد بهم جميع العاملين في إدارات ووحدات التسويق والتخطيط والإعلان في المؤسسات المصرية، سواء كانوا (مسوقين أو مختصين بتصميم وتنفيذ وإخراج الإعلانات). الأكاديميون: والمقصود بهم أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية في كليات وأقسام الإعلام تخصص إعلان

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

واتصالات تسويقية وكذلك أعضاء هيئة التدريس في كليات التجارة تخصص تسويق وأعضاء هيئة التدريس بكليات الحاسبات والذكاء الاصطناعي تخصص ذكاء اصطناعي.

وفيما يتعلق بعينة الدراسة، فقد طبقت على عينة عمدية متاحة، نظرًا للظروف الخاصة بهذه الدراسة والتي تستوجب توافر شروط معينة فيها، إضافة إلى اعتذار بعض النخبة عن الإجابة عن الاستبانة لعدم إلمامهم بمعلومات عن تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات، وبلغ حجم العينة (٢٠٠) مبحوث، مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (١٠٠) مفردة لكل منهما.

وفي هذا الإطار، يمكن توضيح خصائص العينة من خلال الجدول الآتي:

جدول (٢)
تكرارات ونسب الخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=٢٠٠)

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		البيانات الديموغرافية	
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٢	١٠٤	٧٢	٧٢	٣٢	٣٢	ذكر	النوع
٤٨	٩٦	٢٨	٢٨	٦٨	٦٨	أنثى	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي	
٤٢.٥	٨٥	٢٤	٢٤	٦١	٦١	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
٣١	٦٢	٤١	٤١	٢١	٢١	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٢٦.٥	٥٣	٣٥	٣٥	١٨	١٨	أكثر من ١٠ سنوات	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي	

ثالث عشر: اجراءات الصدق والثبات

تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من الاختصاص في المجال الإعلامي، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية*، وتم اختبار الثبات من خلال طريقة معامل اختبار ألفا كرونباخ باستخدام برنامج "SPSS" لقياس ثبات الاستبيان، وبلغت قيمته ٠.٨٥٠.

(* أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

- أ د/ عبدالباست شاهين أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ د/ ياسر توفيق أستاذ ورئيس قسم التسويق بجامعة MSA
- أ م د / انتصار سالم أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق
- أ م د / السيد عبدالرحمن علي أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة السويس
- أ م د / محمد حسني أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ م د / محمد فؤاد الدهراوي أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ م د / هاني فوزي عبدالغني أستاذ الاتصالات التسويقية المساعد بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- أ م د / عبده قناوي أحمد أستاذ التسويق والإعلام الإلكتروني المساعد بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي

ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات

تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من الاختصاص في المجال الإعلامي، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية *، وتم اختبار الثبات من خلال طريقة معامل اختبار ألفا كرونباخ باستخدام برنامج "SPSS" لقياس ثبات الاستبيان، وبلغت قيمته ٠.٨٥٠.

رابع عشر: نتائج البحث

أ- النتائج العامة للدراسة

جدول (٣)

تكرارات ونسب معرفة الخبراء بتقنيات الواقع المعزز المستخدمة في الإعلانات

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		معرفة الخبراء بتقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٥	٣٣	٦	٦	٢٧	٢٧	معرفة منخفضة
٣٧	٧٤	٢٤	٢٤	٥٠	٥٠	معرفة متوسطة
٤٦.٥	٩٣	٧٠	٧٠	٢٣	٢٣	معرفة مرتفعة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

توضح نتائج جدول (٣) أن معرفة الخبراء بتقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات كانت "مرتفعة" بنسبة ٤٦.٥% وهو ما جاء بين الأكاديميين بنسبة ٢٣% والممارسين بنسبة ٧٠%، وفي المرتبة الثانية حلت معرفة الخبراء بتقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات بشكل "متوسط" بنسبة ٣٧% وهو ما جاء بين الأكاديميين بنسبة ٥٠% والممارسين بنسبة ٢٤%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت معرفة الخبراء بهذه التقنيات بشكل "منخفض" بنسبة ١٦.٥% وهو ما جاء بين الأكاديميين بنسبة ٢٧% والممارسين بنسبة ٦%.

وتوضح هذه النتيجة أن الممارسين من الخبراء أكثر معرفة بتقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات مقارنة بالأكاديميين، إذ يتضح أن ٩٤% من الممارسين يقعون ضمن نطاق المعرفة المرتفعة والمتوسطة، في حين نسبة الأكاديميين ضمن النطاق نفسه بلغت ٧٣%.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الممارسين يعملون في مجال تصميم الإعلانات ويتعاملون مع مثل هذه التقنيات بشكل أو بآخر؛ مما يتيح لديهم فرصة لتطبيقها واختبارها في سياق عمل حقيقي. فضلاً عن

الاحتكاك بسوق العمل الذي يفرض على الممارسين والموظفين البحث واستكشاف كل ما هو جديد في المجال الإعلاني والتسويقي لتحقيق التفوق والتميز على غيرهم من المنافسين. بالمقابل.

جدول (٤)

تكرارات ونسب جاهزية المؤسسات الربحية لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		درجة جاهزية المؤسسات الربحية لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها
%	ك	%	ك	%	ك	
١٤	٢٨	٦	٦	٢٢	٢٢	غير جاهزة إطلاقاً
٦٩	١٣٨	٦٦	٦٦	٧٢	٧٢	جاهزة إلى حد ما
١٧	٣٤	٢٨	٢٨	٦	٦	جاهزة بدرجة كبيرة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق درجة جاهزية المؤسسات الربحية لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها، وقد تبين من إجابات الخبراء احتلال فئة "جاهزة إلى حد ما" الصدارة بنسبة ٦٩% وهو ما جاء بين الأكاديميين بنسبة ٧٢% والممارسين بنسبة ٦٦%، في حين جاءت فئة "جاهزة بدرجة كبيرة" في المرتبة الثانية بنسبة ١٧% وهو ما جاء بين الأكاديميين بنسبة ٦% والممارسين بنسبة ٢٨%، وحلت فئة "غير جاهزة إطلاقاً" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٤% وهو ما جاء بين الأكاديميين بنسبة ٢٢% والممارسين بنسبة ٦%.

وتوضح هذه النتيجة أن هناك اتفاقاً بين الممارسين والأكاديميين حول جاهزية المؤسسات الربحية المصرية لتوظيف تقنيات الواقع المعزز، إذ يرى ٩٤% من الممارسين و ٧٨% من الأكاديميين بإجمالي ٨٦% أن هذه المؤسسات جاهزة إلى حد ما أو جاهزة بدرجة كبيرة لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء امتلاك مصر بنية تحتية مناسبة إلى حد ما لتشغيل تقنيات الواقع المعزز، كما أن الحكومة المصرية تقدم دعماً كبيراً للابتكار والتحول الرقمي وهو ما يُشجع المؤسسات على استخدام تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز. وهذا يتفق مع دراسة (بسمة الحداد وأحمد ناصر، ٢٠٢٠: ٢٦٩) والتي أكدت نتائجها أن مصر تشهد تطوراً ملحوظاً في البنية التحتية التكنولوجية، وذلك في إطار استراتيجية التنمية المستدامة "رؤية مصر ٢٠٣٠"، إذ تُظهر البيانات تحسناً في مؤشرات التحول الرقمي، حيث ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت من السكان إلى ٧١.٤% في عام ٢٠٢٠/٢٠٢١. كما بلغ إجمالي عدد مستخدمي الهاتف المحمول والثابت نحو ٤٦ مليون مشترك بنهاية عام ٢٠٢١.

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

جدول (٥)
المتوسطات والانحرافات المعيارية لُبُعد المنفعة المدركة لتقنيات وتطبيقات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يؤدي استخدام الواقع المعزز في الإعلانات إلى تحسين ذاكرة العملاء نحو العلامة التجارية	١٢	٦	٩	٤.٥	١٧٩	٨٩.٥	٠.٥٠٨٩٩	٩٤.٥	٢
٢	يوفر الواقع المعزز طرقاً جديدة ومبتكرة لعرض المنتجات والخدمات	٣	١.٥	١٥	٧.٥	١٨٢	٩١	٠.٣٥٢٩٨	٩٦.٥	١
٣	يساهم الواقع المعزز في تحقيق معدلات تحويل أعلى للإعلانات	١٢	٦	٢٧	١٣.٥	١٦١	٨٠.٥	٠.٥٥٨١٥	٩١.٥	٥
٤	استخدام تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات يخلق تجارب تفاعلية تعزز الولاء للعلامة التجارية	٩	٤.٥	٢٧	١٣.٥	١٦٤	٨٢	٠.٥١٥٤٦	٩٢.٥	٤
٥	استخدام الواقع المعزز في الإعلانات يحسن من تجربة العملاء مع المنتج	٩	٤.٥	١٨	٩	١٧٣	٨٦.٥	٠.٤٨٨٦٧	٩٤	٣
	الإجمالي							٠.٤١٢٦٢	٩٣.٨	

تبين من الجدول السابق أن إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا البُعد بلغت ٢.٨١٤٠ بانحراف معياري مقداره ٠.٤١٢٦٢ ووزن نسبي ٩٣.٨%، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البُعد كانت "موافق". وهو ما يُعني إدراكاً إيجابياً لاتجاهات الباحثين من الخبراء نحو تقنيات الواقع المعزز واعتبار الفائدة المنتظرة منه عالية مما يعزز من قبولهم لهذه التقنيات.

ويرى الباحث أن توظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات يمكن أن يوفر العديد من الفوائد. أولاً، يمكن لهذه التقنيات أن تجذب الانتباه بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية، حيث توفر تجارب تفاعلية ومشوقة. ثانياً، تعزز التفاعلية، حيث يمكن للجمهور التفاعل مع المحتوى الإعلاني بطرق جديدة ومبتكرة، مما يزيد من فعالية الإعلان وقدرته على نقل رسالته بشكل فعال. كما أنه يمكن لهذه التقنيات أن تعزز تذكر العلامة التجارية، وتوفير تجارب مستخدم فريدة ومثيرة، مما يعزز ارتباط الجمهور وانخراطه. وأخيراً، فهي تسهل عملية قياس نتائج الحملات الإعلانية وتحسينها في المستقبل.

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

جدول (٦)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبُعد الجهد المتوقع لتقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	الإرشادات والتعليمات المقدمة في التطبيقات المعتمدة على الواقع المعزز مفهومة وتوضح كيفية الاستعمال	٩	١٨	٣٩	٧٨	٥٢	١٠٤	٠.٦٥٣٦٣	٨١	٤
٢	البرمجيات والأدوات المتخصصة تقلل من الجهد والوقت المطلوب لإنشاء إعلانات الواقع المعزز	١٨.٥	٣٧	١٩	٣٨	٦٢.٥	١٢٥	٠.٧٨٧٠٨	٨١.٣	٣
٣	التكيف مع تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات سريعاً وغير معقد	٢٦.٥	٥٣	٣٤.٥	٦٩	٣٩	٧٨	٠.٨٠١٦٢	٧٠.٨	٥
٤	الموارد التعليمية المتاحة تسهل على المسوقين تعلم كيفية استخدام الواقع المعزز	١٢.٥	٢٥	٢١.٥	٤٣	٦٦	١٣٢	٠.٧٠٨٠١	٨٤.٥	١
٥	الأدوات المتاحة تجعل من السهل دمج الواقع المعزز في الإعلانات	١٣.٥	٢٧	٢٦.٥	٥٣	٦٠	١٢٠	٠.٧٢٢٠٧	٨٢.٢	٢
	الإجمالي							٠.٦٢٢٦٩	٨٠	

تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا البُعد بلغت ٢.٣٩٩٠ بانحراف معياري مقداره ٠.٦٢٢٦٩ ووزن نسبي ٨٠%، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات البُعد كانت "موافق"، وهو ما يدل على الاتجاهات الايجابية للخبراء نحو سهولة استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات. وهو ما يُعني إدراكاً ايجابياً لاتجاهات المبحوثين من الخبراء نحو تقنيات الواقع المعزز واعتبارها سهلة الاستخدام مما يعزز من قبولهم لهذه التقنيات.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (وسام أحمد محمد، مرجع سابق: ٤٣٦) التي أثبتت أن إدراك عينة الدراسة لسهولة استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز كان منخفضاً. بمعنى آخر، كان المشاركون في الدراسة لا يرون تقنيات الواقع المعزز سهلة الاستخدام. ويمكن تفسير اختلاف نتيجة دراستنا عن نتائج الدراسات السابقة بتغير وقت إجراء الدراسة بالتزامن مع التطورات التكنولوجية التي شهدتها مجال الذكاء الاصطناعي بصفة عامة، ففي الوقت الذي تم فيه إجراء تلك الدراسات كان الاعتماد الذاتي للجمهور هو السبيل لاستكشاف كيفية الاستخدام ومن ثم تقييمه لسهولتها والجهد المبذول فيها، لذا يمكن تفسير شعور المبحوثين بعدم سهولة استخدام الواقع المعزز إلى تعدد استراتيجيات الأوامر أو الخطوات التي ينبغي على المستخدم أن يقوم بها لاستخدام التقنية والحاجة إلى التنقل بين وسيطين حيث تعد بمثابة أعباء مطلوب منه القيام بها. أما في عصرنا الحالي وقت إجراء الدراسة فقد شهدت تقنيات الواقع المعزز تطوراً ملحوظاً وابت

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

من اليسير استخدام هذه التقنيات والتطبيقات خاصة وأن العديد منها بات معتمداً على الهواتف الذكية التي أصبحت في متناول السواد الأعظم من الجمهور.

جدول (٧)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لُبعد التأثير الاجتماعي لتقنيات وتطبيقات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	التوصيات الإيجابية من الزملاء حول الإعلانات المعززة تزيد من احتمالية استخدامها لها	١٨	٩	٥٣	٢٦.٥	١٢٩	٦٤.٥	٢.٥٥٥٠	٠.٦٦٥٠٧	٨٥.٢	١
٢	وجود نماذج مؤثرة تستخدم الواقع المعزز في الإعلانات يحفزني على تجربتها	٢٩	١٤.٥	٥٩	٢٩.٥	١١٢	٥٦	٢.٤١٥٠	٠.٧٣١٧٥	٨٠.٥	٣
٣	أشعر بالرضا عند مشاركة تجارب الواقع المعزز الإعلانية مع شبكتي الاجتماعية	٢٨	١٤	٧٠	٣٥	١٠٢	٥١	٢.٤٦٥٠	١.٥٦٢٣٦	٨٢.٢	٢
٤	المناقشات الاجتماعية حول الإعلانات المعززة تؤثر على تصوراتي وتوقعاتي من المنتجات	٤٥	٢٢.٥	٦٣	٣١.٥	٩٢	٤٦	٢.٢٣٥٠	٠.٧٩٥٥٨	٧٤.٥	٥
٥	رؤساء العمل يشجعون على استخدام وتوظيف التقنيات الحديثة كالواقع المعزز في الإعلانات	٤٢	٢١	٦٦	٣٣	٩٢	٤٦	٢.٢٥٠٠	٠.٧٨١٣٨	٧٥	٤
	الإجمالي							٢.٣٨٤٠	٠.٥٢١٤٤	٧٩.٥	

وقد تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا البُعد بلغت ٢.٣٨٤٠ بانحراف معياري مقداره ٠.٥٢١٤٤ ووزن نسبي ٧٩.٥%، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات البُعد كانت "موافق" وهو ما يدل على أن الخبراء يرون أن التأثيرات الاجتماعية المرتبطة بالبيئة المحيطة تلعب دوراً فعالاً في قبول توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.

وتشير هذه النتائج إلى أن التأثير المهني والاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير كبير على النية السلوكية لاستخدام هذه التقنيات، وهو ما اتضح جلياً في احتلال عبارة "التوصيات الإيجابية من الزملاء حول الإعلانات المعززة تزيد من احتمالية استخدامها لها" صدارة هذه التأثيرات، الأمر الذي يعكس الثقة التي يضعها الخبراء في آراء وتوصيات زملائهم المحترفين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أيمن محمد بريك، ٢٠٢٠: ٤٩٨) التي أكدت على أن زملاء العمل هم أبرز المؤثرين اجتماعياً على تقبل القائمين بالاتصال لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية المصرية.

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

جدول (٨)
المتوسطات والانحرافات المعيارية لبُعد التسهيلات المتاحة لتقنيات وتطبيقات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	الدعم الإداري المتوفر يسهل من عملية تبني الواقع المعزز في استراتيجياتنا التسويقية	٢٥	٥٠	٣٦	٧٢	٣٩	٧٨	٠.٧٨٩٦٣	٧١.٣	٣
٢	السياسات التنظيمية في المؤسسات تدعم استخدام الواقع المعزز في الإعلانات	١٧	٣٤	٤٨.٥	٩٧	٣٤.٥	٦٩	٠.٦٩٧٧٢	٧٢.٥	٢
٣	البنية التحتية التكنولوجية لدينا مهياة لدمج الواقع المعزز في الإعلانات	٣٠	٦٠	٤٦.٥	٩٣	٢٣.٥	٤٧	٠.٧٣٠٣٧	٦٤.٥	٥
٤	الدعم الفني في المؤسسات يشجع على استخدام الواقع المعزز في الإعلانات	١٨.٥	٣٧	٥٨	١١٦	٢٣.٥	٤٧	٠.٦٤٧٧٦	٦٨.٣	٤
٥	هناك تشجيع من قبل المؤسسات على التدريب المستمر لتحسين استخدام الواقع المعزز في الإعلانات	١٥.٥	٣١	٣٣.٥	٦٧	٥١	١٠٢	٠.٧٣٥٩٩	٧٨.٥	١
	الإجمالي							٠.٥٧٤٠١	٧١.٠٣	

وقد تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا البُعد بلغت ٢.١٣١٠ بانحراف معياري مقداره ٠.٥٧٤٠١ ووزن نسبي ٧١.٠٣%، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات البُعد كانت "محايد" تميل إلى "موافق"، وهو ما يدل على أن اتجاهات الخبراء كانت إيجابية إلى حد ما نحو التسهيلات التي تقدمها المؤسسات لتوظيف تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات.

ويمكن تفسير احتلال عبارة "هناك تشجيع من قبل المؤسسات على التدريب المستمر لتحسين استخدام الواقع المعزز في الإعلانات" لهذا البُعد في ضوء رؤية العديد من المؤسسات لأهمية تطوير مهاراتها في استخدام التقنيات المتقدمة المعتمدة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مثل الواقع المعزز. لذلك، تشجع هذه المؤسسات موظفيها على التدريب المستمر لتحسين فهمهم ومهاراتهم في استخدام تقنيات الواقع المعزز بشكل فعال في الإعلانات، بحيث يمكنهم ذلك من البقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات والتقنيات في هذا المجال.

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

جدول (٩)
المتوسطات والانحرافات المعيارية لبُعد الاتجاهات المعرفية للخبراء حول توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تلفت تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات انتباه الجمهور نحو المُنتج المُعلن عنه	٩	٤.٥	١٨	٩	١٧٣	٨٦.٥	٠.٤٨٨٦٧	٩٤	٢
٢	استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات يسهل على الجمهور فهم خصائص المنتج أو الخدمة المُعلن عنها	٦	٣	١٥	٧.٥	١٧٩	٨٩.٥	٠.٤٢١٥٠	٩٥.٥	١
٣	الإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز تجعل الجمهور يتذكر العلامة التجارية بشكل أفضل	٦	٣	٣١	١٥.٥	١٦٣	٨١.٥	٠.٤٧٩٥٠	٩٢.٨	٣
٤	الإعلانات التي تستخدم الواقع المعزز تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها	٣	١.٥	٥٢	٢٦	١٤٥	٧٢.٥	٠.٤٨٦٩١	٩٠.٣	٤
	الإجمالي							٠.٣٩٣٧٠	٩٣.٢	

تشير الاتجاهات المعرفية إلى مدى فهم الخبراء ومعرفتهم بتقنيات الواقع المعزز وكيف يمكن استخدامها في تصميم الإعلانات. وتوضح نتائج الجدول السابق أن الاتجاهات المعرفية للخبراء كانت إيجابية، إذ بلغ الوزن النسبي لهذا البُعد ٩٣.٢%.

توضح نتائج هذا الجدول أن الخبراء يعتبرون أن الواقع المعزز يمكن أن يضيف قيمة إلى تصميم الإعلانات ويحسن من فعاليتها على المستوى المعرفي المتمثل في الفهم وا

لتذكر. وتتفق مع هذه النتيجة دراسة (أمل خطاب، ٢٠٢٠: ١٤٨٧-١٤٨٩) والتي أكدت على التأثير الإيجابي لتقنيات التصوير الغامر على العمليات المعرفية التي تؤدي إلى الفهم، ودراسة (Jose Tamayo & Manuel Gertudix, 2017) التي أثبتت فعالية تأثير التصوير الغامر والواقع الافتراضي على التخطيط الدماغية، ومعدل ضربات القلب، والحركة، ومستويات الإدراك والتذكر.

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

جدول (١٠)
المتوسطات والانحرافات المعيارية لُبعد الاتجاهات الوجدانية للخبراء حول توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	تترك تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات انطباعاً جيداً لدى الجمهور	٣	١.٥	٤٣	٢١.٥	١٥٤	٧٧	٢.٧٥٥٠	٠.٤٦٤٨٢	٩١.٨	٤
٢	توظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات يُقدم للجمهور متعة وإثارة أكثر من الإعلانات التقليدية	٣	١.٥	٢٤	١٢	١٧٣	٨٦.٥	٢.٨٥٠٠	٣٩٧٨٦	٩٥	١
٣	الإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز تتميز بأعلى مستوى من الابتكار والإبهار	٦	٣	٢١	١٠.٥	١٧٣	٨٦.٥	٢.٨٣٥٠	٠.٤٤٥٨٣	٩٤.٥	٢
٤	تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات تولد شعور الرغبة والفضول للتعرف على المنتجات	٧	٣.٥	٢٤	١٢	١٦٩	٨٤.٥	٢.٨١٠٠	٠.٤٧٤٣٧	٩٣.٦	٣
	الإجمالي							٢.٨١٢٥	٠.٣٦٦٤٢	٩٣.٨	

تشير الاتجاهات الوجدانية إلى الردود العاطفية والشعور العام للخبراء تجاه استخدام تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات. وتبين نتائج الجدول السابق أن الاتجاهات الوجدانية للخبراء كانت إيجابية، إذ بلغ الوزن النسبي لهذا البُعد ٩٣.٨%.

وتوضح نتائج الجدول السابق أن الخبراء يشعرون بالإثارة والإعجاب بالفرص التي يمكن أن تتيحها تقنيات الواقع المعزز، والتي تتمثل في زيادة الانخراط، حيث يمكن للإعلانات التي تستخدم الواقع المعزز أن تثير اهتماماً أكبر وتحفز على الانخراط العاطفي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Anjali Daisy, 2020: ٧٨) التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز أتاحت بتجربتها المنتج قوة عاطفية عززت من ولاء العملاء للمنتج، فهناك فرصة لتجربة القصة بدلاً من مجرد قراءتها أو رؤيتها.

اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

جدول (١١)
المتوسطات والانحرافات المعيارية لُبعد الاتجاهات السلوكية للخبراء حول توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات

م	العبارة	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	توظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات يجعل الجمهور أكثر عرضة للتفاعل مع هذه الإعلانات	٣	١.٥	٣٠	١٥	١٦٧	٨٣.٥	٠.٤٢٢٤٨	٩٤	١
٢	توظيف الواقع المعزز في الإعلانات يجعل الجمهور أكثر قرباً من المنتج أو الخدمة المعلن عنها	٣	١.٥	٣١	١٥.٥	١٦٦	٨٣	٠.٤٢٦٢٤	٩٣.٨	٢
٣	استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات يتيح للجمهور فرصة أفضل لتجربة المنتج أو الخدمة قبل الشراء	٧	٣.٥	٣٩	١٩.٥	١٥٤	٧٧	٠.٥١٥٨٥	٩١.٢	٣
٤	استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلانات يجعلها أكثر حظوظاً في التأثير على القرارات الشرائية للجمهور	١٥	٧.٥	٤٣	٢١.٥	١٤٢	٧١	٦١٩٤٣	٨٧.٨	٤
	الإجمالي							٠.٤١٤٤٨	٩١.٧	

تشير الاتجاهات السلوكية إلى مدى استعداد الخبراء لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات في المستقبل. وتبين من النتائج في الجدول السابق أن الاتجاهات السلوكية للخبراء كانت إيجابية، إذ بلغ الوزن النسبي لهذا البُعد ٩١.٧%.

يتضح من الجدول السابق أن الخبراء على استعداد لتبني هذه التقنيات واستخدامها في عملهم. إذ إنها تحفز المستهلكين على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو مشاركة المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للإعلانات المعززة أن تشجع على التفاعل المباشر مع العلامة التجارية، مما يعزز الولاء لها. اتفقت مع هذه النتيجة دراسة (Jan Schmidt & Others, 2022) والتي أجريت حول مجال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، ووجدت أن الواقع المعزز يؤثر إيجابياً على الاتجاهات العاطفية والمعرفية، وكذلك على سلوك الشراء.

ب- نتائج فرضيات الدراسة

١- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير النوع

جدول (١٢)

معنوية الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً للنوع

مؤشرات احصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز
مستوى المعنوية	درجة الحرية	اختبارات				
٠.٧٦٦	١٩٨	٠.٢٩٨	٠.٣٩٥١٢	٢.٧٧٨٨	١٠٤	ذكر
			٠.٣٣٠٦٤	٢.٧٩٤٣	٩٦	أنثى

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير النوع؛ إذ تبين أن قيمة "ت" = ٠.٢٩٨ وهي قيمة غير دالة احصائياً لأنها عند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠١. وبالتالي نرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير المهنة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق دالة احصائياً بين المتغيرين.

ويعزو الباحث عدم وجود فروق دالة احصائياً بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير النوع إلى احتمالية أن يكون الخبراء من كلا الجنسين قد شاركوا في تجارب مماثلة مع الواقع المعزز، مما يؤدي إلى تشكيل وجهات نظر متقاربة. إضافة إلى ذلك، قد يكون هناك تقبل عام ومتساوٍ للتكنولوجيا الجديدة بين الجنسين، مما يعكس اتجاهات متشابهة نحو استخدامها في الإعلانات. كما أنه في بعض الحالات، قد تكون ثقافة العمل والتوجهات المهنية أكثر تأثيراً من الفروقات الجندرية، فإذا كانت بيئة العمل في مجال الإعلانات والتكنولوجيا تدعم استخدام تقنيات الواقع المعزز بشكل متساوٍ، فإن هذا قد يؤثر على جميع الخبراء بنفس الطريقة، بغض النظر عن جنسهم.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Zaki Muhammad Abbas Bhaya, 2017) والتي أكدت نتائجها أن الإناث هن الأكثر تأثراً بإعلانات الواقع المعزز مقارنة بالذكور، لأنهن يملكن قدرات أعلى على التخيل، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على اتجاهاتهم نحو الإعلانات المدعومة بتقنيات الواقع المعزز.

٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

جدول (١٣)
معنوية الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لسنوات الخبرة

مؤشرات احصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز
مستوى المعنوية	درجة الحريرة	اختبار ف				
٠.٠٠٠	١٩٧	٢٠.١٩٣	٠.٤٥٣٩٩	٢.٦١١٨	٨٥	سنوات الخبرة أقل من ٥ سنوات
			٠.٢١٧٥٥	٢.٩١١٣	٦٢	من ٥ إلى ١٠ سنوات
			٠.١٨٤١٥	٢.٩١٩٨	٥٣	أكثر من ١٠ سنوات

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة لصالح الفئتين (من ٥ إلى ١٠ سنوات) و(أكثر من ١٠ سنوات)؛ إذ تبين أن قيمة "ف" = ٢٠.١٩٣ وهي قيمة دالة احصائياً لأنها عند مستوى معنوية أصغر من ٠.٠١، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق دالة احصائياً بين المتغيرين.

تعكس هذه النتيجة الفهم الأعمق والتقدير الأكبر للقيمة والإمكانيات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز من قبل المبحوثين الأكثر خبرة، فمن المرجح أن يكون لديهم تجارب سابقة ناجحة مع هذه التقنيات، أو ربما يكونون قد شهدوا تطورها على مر السنين، مما يؤدي إلى تقدير أكبر لإمكاناتها وفعاليتها في الإعلانات. من ناحية أخرى، قد لا يكون الخبراء الأقل خبرة قد تعرضوا بشكل كافٍ لتقنيات الواقع المعزز لتقييمها بنفس القدر، أو قد يكونون أقل ارتياحاً لتبني تقنيات جديدة ومبتكرة.

٣- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير المهنة

جدول (١٤)

معنوية الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً للمهنة

مؤشرات احصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية
٠.٠٠٠	١٩٨	٥.٤٤٤	٠.١٦٤٣٣	٢.٩١٧٥	١٠٠	ممارس
			٠.٤٥٣٣٥	٢.٦٥٥٠	١٠٠	أكاديمي

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير المهنة لصالح الممارسين؛ إذ تبين أن قيمة "ت" = ٥.٤٤٤ وهي قيمة دالة احصائياً لأنها عند مستوى معنوية أصغر من ٠.٠١، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير المهنة، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق دالة احصائياً بين المتغيرين.

توجد عدة أسباب محتملة تفسر الفروق في الاتجاهات نحو تقنيات الواقع المعزز بين الممارسين والأكاديميين، فالممارسون غالباً ما يكون لديهم تجربة مباشرة وعملية مع تقنيات الواقع المعزز، مما يمكنهم من رؤية النتائج الفعلية لهذه التقنيات في الإعلانات، كما يساعد التفاعل المتواصل مع التقنية على تقدير قيمتها وفعاليتها بشكل أكبر. على الجانب الآخر، قد يركز الأكاديميون أكثر على الجوانب النظرية للتقنية وقد لا يتعاملون معها بنفس القدر من التطبيق العملي كالممارسين، وهو ما قد يؤدي إلى اتجاهات أقل حماساً نحو تقنيات الواقع المعزز.

خامس عشر: مناقشة النتائج العامة للدراسة

١- اتضح من نتائج الدراسة أن الخبراء من الممارسين والأكاديميين لديهم "معرفة كبيرة" بتقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في تصميم الإعلانات، كما أوضحت الدراسة أن "الممارسين" أكثر معرفة بهذه التقنيات مقارنة "بالأكاديميين"، حيث إن الممارسين يعملون في مجال تصميم الإعلانات ويتعاملون مع مثل هذه التقنيات بشكل أو بآخر؛ مما يتيح لديهم فرصة أكبر للتعرف عليها وتطبيقها واختبارها في سياق عمل حقيقي.

٢- بينت نتائج الدراسة أن الخبراء يرون أن المؤسسات الربحية "جاهزة إلى حد" ما لتوظيف تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء امتلاك مصر بنية تحتية مناسبة إلى حد ما لتشغيل تقنيات الواقع المعزز، كما أن الحكومة المصرية تُقدم دعماً كبيراً للابتكار والتحول الرقمي وهو ما يُشجع المؤسسات على استخدام تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز.

٣- بينت نتائج الدراسة أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد "المنفعة المدركة لتقنيات الواقع المعزز" كانت "موافق" وبأعلى متوسط حسابي مقارنة بالأبعاد الأخرى لمحور القبول التكنولوجي، وهو ما يُعني إدراكاً إيجابياً لاتجاهات المبحوثين من الخبراء نحو تقنيات الواقع المعزز واعتبار الفائدة المنتظرة منه عالية مما يعزز من قبولهم لهذه التقنيات. وقد جاءت في مقدمة الفوائد المتوقعة لهذه التقنيات "يوفر الواقع المعزز طرقاً جديدة ومبتكرة لعرض المنتجات والخدمات" وهو ما يؤكد أن تقنيات الواقع المعزز تمتلك من الخصائص ما يجعلها تتميز عن غيرها من الطرق الإعلانية التقليدية، إذ يمكن للعملاء استخدام تقنية الواقع المعزز لتجربة المنتجات بشكل ثلاثي الأبعاد أو لاستكشافها في بيئة واقعية، مما يضيف جاذبية وتفاعلية جديدة لعملية الاختيار والشراء.

٤- كما أظهرت النتائج أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد "سهولة استخدام تقنيات الواقع المعزز" كانت "موافق" وحلت في المرتبة الثانية على محور القبول التكنولوجي، وهو ما يُعني إدراكاً إيجابياً لاتجاهات المبحوثين من الخبراء نحو هذه التقنيات واعتبارها سهلة الاستخدام، مما يعزز من قبولهم لهذه التقنيات، حيث شهدت تقنيات الواقع المعزز تطوراً ملحوظاً وبات من اليسير استخدامها؛ خاصة وأن العديد منها بات معتمداً على الهواتف الذكية التي أصبحت في متناول السواد الأعظم من الجمهور. وجاءت في مقدمة الأسباب التي تجعل من هذه التقنيات سهلة الاستخدام "الموارد التعليمية المتاحة تسهل على المسوقين تعلم كيفية استخدام الواقع المعزز"، تلتها "الأدوات المتاحة تجعل من السهل دمج الواقع المعزز في الإعلانات" ثم "البرمجيات والأدوات المتخصصة تقلل من الجهد والوقت المطلوب لإنشاء إعلانات الواقع المعزز"، بالإضافة إلى "الإرشادات والتعليمات المقدمة في التطبيقات المعتمدة على الواقع المعزز مفهومة وتوضح كيفية الاستعمال"، وأخيراً "التكيف مع تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات سريعاً وغير معقد".

٥- أظهرت نتائج الدراسة أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد "التأثيرات الاجتماعية" كانت "موافق"، وحلت عبارة "التوصيات الإيجابية من الزملاء حول الإعلانات المعززة تزيد من احتمالية استخدامي لها" في مقدمة التأثيرات الاجتماعية التي قد تدفع الخبراء لتبني تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات بأعلى متوسط حسابي، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "أشعر بالرضا عند مشاركة

تجارب الواقع المعزز الإعلانية مع شبكتي الاجتماعية"، في حين جاءت عبارة "وجود نماذج مؤثرة تستخدم الواقع المعزز في الإعلانات يحفزني على تجربتها" في المرتبة الثالثة، وحلت عبارة "رؤساء العمل يشجعون على استخدام وتوظيف التقنيات الحديثة كالواقع المعزز في الإعلانات" في المرتبة الرابعة، وأخيرًا عبارة "المنافشات الاجتماعية حول الإعلانات المعززة تؤثر على تصوراتي وتوقعاتي من المنتجات". وتشير هذه النتائج إلى أن التأثير المهني والاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير كبير على النية السلوكية لاستخدام هذه التقنيات، وهو ما اتضح جليًا في احتلال عبارة "التوصيات الإيجابية من الزملاء حول الإعلانات المعززة تزيد من احتمالية استخدامي لها" صدارة هذه التأثيرات، الأمر الذي يعكس الثقة التي يضعها الخبراء في آراء وتوصيات زملائهم المحترفين.

6- كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات بُعد "التسهيلات المتاحة" كانت "محايد" تميل إلى "موافق"، وهو ما يدل على أن اتجاهات الخبراء كانت إيجابية إلى حد ما نحو التسهيلات التي تقدمها المؤسسات لتوظيف تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات. وتشير هذه النتيجة لعدم استعداد المؤسسات المصرية في الوقت الحالي لتقديم بعض التسهيلات التي من شأنها أن تحقق أقصى استفادة من هذه التقنيات. وقد جاءت في مقدمة التسهيلات التي توفرها المؤسسات المصرية لتقنيات الواقع المعزز "هناك تشجيع من قبل المؤسسات على التدريب المستمر لتحسين استخدام الواقع المعزز في الإعلانات" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي، تلتها "السياسات التنظيمية في المؤسسات تدعم استخدام الواقع المعزز في الإعلانات"، ثم "الدعم الإداري المتوفر يسهل من عملية تبني الواقع المعزز في استراتيجياتنا التسويقية"، ثم "الدعم الفني في المؤسسات يشجع على استخدام الواقع المعزز في الإعلانات"، وأخيرًا "البنية التحتية التكنولوجية لدينا مهياة لدمج الواقع المعزز في الإعلانات".

7- حل بُعد "الاتجاهات الوجدانية" في صدارة ترتيب المحور الخاص باتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلانات، حيث سبق هذا البعد كل من "الاتجاهات المعرفية" و"الاتجاهات السلوكية". وتُعد هذه النتيجة منطقية، إذ يمكن أن تتشكل الاتجاهات المعرفية والوجدانية بسهولة في ضوء المعرفة والتفهم العميق للفوائد المحتملة لتقنيات الواقع المعزز في مجال الإعلان، مما يجعلهم يرونها بإيجابية. من ناحية أخرى، اتخاذ إجراء سلوكي نحو توظيف تلك التقنيات يمكن أن يكون أكثر تحديدًا، فقد يتطلب ذلك تغييرًا في العمليات الحالية كتخصيص موارد إضافية أو توفير بنية تحتية تكنولوجية أو توفير تدريبات للموظفين وغيرها من الأمور المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات في تصميم الإعلانات. لذلك، قد يكون الخبراء أكثر حذرًا في اتجاهاتهم السلوكية نحو تلك التقنيات.

٨- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المبحوثين نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية بشكل جزئي، حيث أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو تقنيات الواقع المعزز التي يتم توظيفها في الإعلانات وفقاً لمتغير النوع. في المقابل تبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيري المهنة وسنوات الخبرة.

سادس عشر: توصيات الدراسة

- ١- ضرورة العمل على تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتوفير إمكانية وجود واستخدام وتفعيل إعلانات الواقع المعزز على اختلاف أنواعها.
- ٢- حث المعلمين على مواكبة التطور التكنولوجي في المجال الإعلاني، ومحاولة الخروج من التقليد إلى الابتكار.
- ٣- زيادة التوعية بأهمية تقنيات الواقع المعزز وسهولة استخدامها لدى الجمهور؛ لتوسيع قاعدة الاعتماد عليها، وحتى تكون مألوفة لدى الجماهير.
- ٤- من الضروري تنظيم برامج تدريبية متخصصة للهيئات الأكاديمية تركز على استخدام تطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في الإعلان والتسويق. هذا سيمكن الأكاديميين من نقل معارفهم إلى الطلاب بطريقة تطبيقية، وليست مقتصرة على النظريات فحسب، مما يعزز من فرص الطلاب في سوق العمل بفضل تلقيهم تعليماً قائماً على أسس عملية وعلمية في هذا المجال المتقدم.
- ٥- التوسع في إجراء دراسات تتناول تقنيات الواقع المعزز من منظور تجريبي يهدف إلى تقييم ردود أفعال الجمهور الحقيقية تجاه هذه التقنيات الحديثة. يشمل ذلك تحليل سلوكيات المستهلكين وتفاعلاتهم مع الأحداث التي تستخدم الواقع المعزز بشكل مباشر، وكذلك دراسة تصرفاتهم السلوكية عند مواجهة الإعلانات، من خلال مراقبة حركاتهم وتفاعلاتهم.

١. فاطمة الزهراء عبدالفتاح (٢٠١٦) الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص ٨٧.
2. Matt Dunleavy & Chris Dede. (2006) Augmented Reality Teaching and Learning, Harvard Education Press, USA. p 7 .
3. Jayme Foster & Others (2016) Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes toward Hypermedia print ads, Journal of Interactive Advertising, 16(1) , pp 16-30.
4. Joachim Scholz & Andrew Smith (2016) Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement, Business Horizons, vol. 59, no. 2, pp. 144-161.
5. Elham baratali, & Other (2016) Effective of Augmented Reality (AR) in Marketing Communication; A Case Study on Brand Interactive Advertising, Proceedings of Academics World 25th International Conference, New York, USA. P 134.
6. Jeffrey Carlson & Others (2020) How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 54, p10.
٧. مروة عطية محمد (٢٠٢٢) توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٣٦، جامعة الأهرام الكندية، مصر، ص ص ١٣٣-١٣٤.
٨. وسام أحمد محمد (٢٠١٨) اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ١٥، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، ص ٤٣٦.
٩. حنان ياسين لاشين (٢٠٢٤) استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٤، العدد ٨٧، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، ص ص ٢٥٧-٢٨٨.
١٠. سارة عبدالفتاح وميادة محمد (٢٠٢٣) تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٥، ص ص ١٤٩-١٩٤.
١١. هاني البمباوي (٢٠٢٣) دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٣، العدد ٨٤، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ١٢٠٥-١٢٤٠.
١٢. سلوى أبو العلا الشريف (٢٠٢٢) توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٦٢، العدد ٢، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مصر، ص ص ٥٧٩-٦٥٠.
13. Eunyoung Sung (2021) The effects of augmented reality mobile app advertising: viral marketing via shared social experience, Journal of Business Research, Vol 122, pp75-87
14. Philipp Rauschnabel (2021) Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms, International Journal of Information Management, Vol 57, 102279.
١٥. نورة حمدي أبو سنة (٢٠٢١) اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد للواقع المعزز والأفتراضي والهجين، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد ٧، ص ص ٧٢-١٥٤.
١٦. نهى التلاوي (٢٠٢١) اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٣٥، ص ص ٧١-١٣٣.
17. Minjung Park & Jungmin Yoo (2020) Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective, Journal of Retailing and Consumer Services; Vol.52, pp. 1-9.

18. Shuai Yang & Others (2020) How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects of Curiosity and Attention Toward the Ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.

١٩. هبة عبدالمهيمن محمد عوض (٢٠٢٠) رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٥، العدد ٢٣، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، ص ص ٥١٨-٥٣٥

20. Bilsen Bilgili & Others (2019) An Investigation of Augmented Reality Applications from the Perspectives of Brand Trust and Purchase Intentions of Customers, *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*; Vol.101, pp53-64.

21. Sholz & Duffy (2018) We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer brand relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 44, pp 11-23.

٢٢. مروة النخيلي (٢٠١٨) دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ٩، ص ص ٥٩٧-٦١٩.

23. Yan Alexander (2017) *New Realities, Augmented Reality and Virtual Reality in the 21st century*, A Master Thesis, presented to the Faculty of the Department of Media Arts at the Long Island University.

24. Yang Feng & Barbara Mueller (2017) The State of Augmented Reality Advertising Around the Globe: A Multi- Cultural Content Analysis, *Proceedings of the 2017 Global Conference of the American Academy of Advertising in conjunction with Waseda University, Tokyo, Japan*, p 90.

25. Venkate Morris & Others (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward A unified View, *Mis Quarterly*, Vol 27, p 427.

٢٦. أيمن محمد ابراهيم بريك (٢٠٢٠) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٣، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مصر، ص ص ٤٩٨.

٢٧. أمل محمد خطاب (٢٠٢٠) استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية دراسة شبه تجريبية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٥، ج٣، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مصر، ص ص ١٤٨٧-١٤٨٩.

28. Jose Tamayo & Manuel Gertudix (2017) Immersive Environments and Virtual Reality: Systematic Review and Advances in Communication, Interaction and Simulation, *Multimodal Technologies and Interaction* 1(4).

29. Anjali Daisy (2020) *Relationship Marketing Through Virtual and Augmented Reality*, Chapter 1, p 78

30. Jan Schmidt & others (2022) Influence of Augmented Reality on Consumer Behaviour in Online Retailing. In: Abramowicz, W., Auer, S., Stróżyńska, M. (eds) *Business Information Systems Workshops. BIS 2021. Lecture Notes in Business Information Processing*, Vol 444. Springer, Cham.

31. Zaki Muhammad Abbas Bhaya (2017) The Impact of Dimensions of Brand Association on Customers Satisfaction: an Empirical Study of the Opinions of Customers, Samples on Zain Iraq's Mobile Cell Phone Company, *American Scientific Research Journal for Engineering Technology and Sciences*, ASRJETS, 30(1), Pp 70-81.