

تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز "دراسة كيفية"

د. سارة عبد الفتاح السيد*

د. ميادة محمد عرفة**

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم تسويق الواقع المعزز، وسماته، والتميز بينه وبين المفاهيم المتداخلة معه، بالإضافة إلى التعرف على أبرز الشركات العالمية التي قامت بتطبيق هذا النوع من التسويق، والكشف عن مدى جاهزية الشركات المصرية لإدماج تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على مميزات هذا النوع من التسويق وعيوبه، واتجاه النخبة نحو تأثيره على مستقبل التسويق الإلكتروني، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف ظاهرة التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز، وماهيته، والأساليب الأكثر كفاءة فيه، والتعرف على مميزاته وعيوبه، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الكيفي والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما يعمل على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية، لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة، والتعمق في خصائصها ومحدداتها، 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 الإعلامية العلمية (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، وذلك خلال الفترة من ١ مايو ٢٠٢٢ وحتى ١ يوليو ٢٠٢٢.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك العديد من المميزات التي يتيحها التسويق باستخدام الواقع المعزز والتي من أهمها: أنه يتيح للجمهور عدداً من الخيارات التسويقية المبتكرة والجذابة مما يؤثر على نواياهم الشرائية، ويساعدهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما توصلت الدراسة أيضاً 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، بالإضافة إلى وجود عدد كبير من المبرمجين المصريين ذوي الخبرات والكفاءات التكنولوجية، وأن هناك شركات مصرية بدأت بالفعل في الاعتماد على الواقع المعزز في تسويق منتجاتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني – الواقع المعزز - دراسة كيفية

*مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر

**مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر

Media Elite Evaluation of Marketing Effectiveness Using Augmented Reality Technology Qualitative study

Abstract:

The study aimed to identify the concept of augmented reality marketing, its features, and distinguish between it and the concepts overlapping with it. In addition to identifying the most prominent international companies that have applied this type of marketing. And revealing the readiness of Egyptian companies to integrate augmented reality technology into the marketing process. This study also sought to identify the advantages and disadvantages of this type of marketing. And to identify the elite's tendency towards the impact of Augmented reality on the future of e-marketing. This study belongs to the descriptive studies that seek to describe the phenomenon of marketing using augmented reality and what it is and the most efficient methods in marketing augmented reality and to identify its advantages and disadvantages. This study relies on the qualitative approach, which does not use quantitative and statistical means, but rather works on inductive logical analysis of social phenomena, to know their dimensions and what they are accurately, and to delve into their characteristics and determinants. It is made up of 20 members of the media elite, 10 from the scientific media elite from the professors of public relations, in addition to 10 from the practical media elite from a number of practitioners of public relations, advertising and marketing. During the period from May 1, 2022 to July 1, 2022.

The results of the study concluded that there are many advantages offered by marketing using augmented reality, the most important of which are: it provides the public with a number of marketing options, which affects their purchasing intentions, and helps them in the purchasing decision-making process. The study also found that Egyptian companies are ready at the same time. Most of them have technical, material, and human technological capabilities that qualify them to rely on this new technology in the world of marketing, in addition to the presence of a large number of Egyptian programmers with technological expertise and competencies, and that there are Egyptian companies that have already started In relying on augmented reality.

Keywords: Digital Marketing, Augmented Reality, Qualitative study

مقدمة:

يعتبر التسويق من أكثر المجالات التخصصية التي تبحث في كل ما هو جديد من الأساليب في عالم الإقناع والترويج والتي تحتاج دائماً إلى الإبداع والابتكار، وفي كل يوم تظهر تقنيات جديدة تعبر بها الشركات عن منتجاتها وتتفق مع رغبات الجمهور في البيع والشراء.

ومع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها وتطبيقاتها المختلفة، أصبح تسويق المنتجات الكترونياً أكثر انتشاراً وفاعلية، حيث يتوقع الخبراء في المستقبل القريب أن يكون التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المسيطر والرئيسي في مجال تسويق المنتجات، لما له من إيجابيات كثيرة متعلقة بتوفير الوقت والجهد والمال مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، بالإضافة إلى كونه أكثر إثارة وتشويقاً.

ومن أساليب التسويق الإلكتروني الحديث تقنية الواقع المعزز (AR) Augmented Reality والتي تعرف بأنها نوع من التكنولوجيا الرقمية تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية وما يرتبط بها من معلومات وبيانات في بيئة المستخدم الحقيقية؛ لتوفر له معلومات إضافية بشكل أكثر تشويقاً، وتحقق له انغماساً كاملاً فيها.

وتقنية الواقع المعزز كأحدى وسائل التسويق الإلكتروني الحديث أصبحت في متناول الجميع بمجرد امتلاك هاتف ذكي، أو أي نوع من أجهزة الحاسبات مع وجود برنامج أو تطبيق للواقع المعزز، وتحمل المؤسسات الإنتاجية وشركات البيع مسئولية إعداد تلك البرامج والتطبيقات، وكذا إعداد المواقع الإلكترونية التي تساعد المستخدمين على التجول داخل المتاجر افتراضياً عبر أجهزة الحاسبات، والتعرف على المميزات المختلفة للمنتجات والاختيار من بين أفضلها.

ولعل من الدوافع الملحة لاستخدام التقنيات الحديثة في التسويق هو رغبة الشركات في تخفيض مصروفات التسويق، وتقليل استخدام المطبوعات والكتالوجات الورقية، بالإضافة إلى التكلفة المرتفعة للشراء باستخدام تلك الأساليب التقليدية، كما أنها لا تحقق متعة الشراء بالقدر الذي يتحقق مع استخدام تقنية الواقع المعزز لما فيها من عنصر الإثارة والتشويق، فالعملاء يمكنهم التجول داخل المتاجر المختلفة وهم في داخل مساكنهم وكأنهم داخل محلات البيع الأصلية.

ومن ثم يتناول هذا البحث تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة والمستخدمه في تسويق المنتجات، ومعرفة تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية أساليب التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق، خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً على صفحات الإنترنت، ظهرت تكنولوجيا الواقع المعزز كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي بدأ استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشركات والمؤسسات؛ لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها من خلال استغلال عامل الزمن في عملية التسويق، وتوفير كافة إجراءات التفاعل والتواصل مع الجمهور بأساليب تكنولوجية

مبتكرة، والذي يمكن تحقيقه من خلال تقنيات الواقع المعزز، لذا فإن مشكلة الدراسة تتمحور في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية أساليب التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية أساليب التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز؟

الدراسات السابقة:

تتبع الباحثان الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتبين أن بعض هذه الدراسات ركزت على مفهوم تسويق الواقع المعزز ووسائله وأهميته، وركز البعض الآخر على تأثيراته المختلفة على المستهلكين من حيث إدراكهم للسلع والخدمات والعلامة التجارية للشركة، بالإضافة إلى تأثيره على نواياهم الشرائية من خلال إتاحتها للعديد من الخيارات التسويقية، والتنوع في أسلوب عرض المنتجات والتعريف بخصائصها، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

1-دراسة (1) Phillip & Barry (2022) بعنوان: تسويق الواقع المعزز: تعريفه، تعقيده، وسائله.

تنظر هذه الدراسة إلى تسويق الواقع المعزز على أنه تنظيمًا إستراتيجيًا متعدد الأهداف والمجالات، فهو لا يقتصر على الأنشطة الترويجية أو جمهور المستهلكين فحسب، ولكنه يعتبر أشمل وأعم من ذلك، ولهذا سعت هذه الدراسة إلى التركيز على أربعة أهداف أساسية للتسويق من خلال الواقع المعزز وهي: العلامة التجارية، والإلهام، والإقناع، والاحتفاظ بالمستهلك، كما استعرضت هذه الدراسة الفرق بين التسويق بالواقع المعزز والتسويق الرقمي التقليدي، وسعت إلى التأكيد على أهمية دعم الممارسات الحالية للشركات المعتمدة على التسويق بالواقع المعزز، وأهمية تطوير استخدامه خلال السنوات القادمة، كما أوصت بضرورة الإلمام بالقواعد الأخلاقية والقانونية المنظمة لعمل الشركات المعتمدة على هذا النوع من التسويق.

٢- دراسة ٢ José Carlos 2021 بعنوان: تحليل لتأثير سمات الشخصية على الواقع المعزز في التسوق عبر الإنترنت.

أوضحت هذه الدراسة أهمية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسوق بالنسبة للمستهلكين من خلال إتاحة عدد من الخيارات المبتكرة لهم أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت، واستهدفت الدراسة تحليل سمات الشخصية لعدد من المستهلكين عند تعرضهم للتسوق الإلكتروني التقليدي عبر مواقع الشركات، مقارنة بعملية التسوق باستخدام تقنيات الواقع المعزز، وأظهرت نتائج الدراسة أن نية الشراء عبر الإنترنت في حالة الاعتماد على الواقع المعزز أعلى بكثير منه في حالة التعامل مع أساليب التسويق التقليدية، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين سمات الشخصية وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت من حيث التفاعلية والانفتاح على التجارب المرتبطة بالرغبة في شراء منتج معين، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء أبحاث أخرى تربط بين استخدام الواقع المعزز في ضوء المخاطر المتصورة المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت، أو الكفاءة الذاتية، أو القلق تجاه استخدام التكنولوجيا.

٣-دراسة Mathew Chilynski 2020^٣ بعنوان: تسويق الواقع المعزز: نهج قائم على التكنولوجيا لتجربة العملاء.

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن أهمية تسويق الواقع المعزز باعتباره منظوراً جديداً يدمج ويجسد المحتوى التسويقي في بيانات العملاء، بحيث تتكامل جميع البيانات والمعلومات المرتبطة بالمنتج مع تقنيات التسويق الرقمي، وتقوم الدراسة بعرض تجارب عدد من العملاء لبيان تأثير تكنولوجيا الواقع المعزز في زيادة إدراكهم لخصائص المنتجات، ومدى كفاءتهم الذاتية في التعامل مع تكنولوجيا التسويق الرقمي الجديدة، وسعت الدراسة لعرض مجموعة من الإمكانيات التي يتيحها التسويق باستخدام الواقع المعزز والتي تعد أكثر تأثيراً على المستهلك من أساليب التسويق التقليدية، واعتمدت الدراسة على نظرية الإدراك الموضوعي لبيان تلك التأثيرات وأوصت بضرورة وضع إطار عمل قائم على تجميع البحوث والتطبيقات الحالية التي تم إجراؤها على التسويق باستخدام الواقع المعزز، مع اقتراح اتجاهات بحثية حديثة حوله في المستقبل.

4-دراسة (شيماء صلاح ٢٠٢٠)^٤ بعنوان: سمات إعلانات الواقع المعزز التفاعلية وأثرها على تحفيز ارتباط المستخدم.

ركزت هذه الدراسة على التعرف على تأثير الواقع المعزز للإعلان السياحي على ارتفاع معدل ارتباط المستخدم، وتحديد تأثير التجربة الإعلانية المعززة في تصميم الإعلان السياحي التفاعلي مقابل التقليدي، كما تناولت تقنية الواقع المعزز كأحد الحلول الإعلانية السياحية المبهرة التي تساعد على تجسيد الواقع السياحي المصري بشكل فعال، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث قامت الباحثة باختبار إعلانين باستخدام الواقع المعزز مقابل إعلانين تقليديين، وتوصلت النتائج إلى فعالية تقنية الواقع المعزز في الإعلان السياحي بالهاتف الذكي وتأثيره على ارتفاع معدلات ارتباط المستخدم مقابل الإعلان التقليدي.

٥-دراسة (Kathleen Ryan 2019)^٥ بعنوان: استخدام الواقع المعزز في نقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الواقع المعزز كأداة ابتكارية حديثة في نقل الأخبار والأشكال الصحفية الأخرى من خلال الجمع بين تقنية تحديد الموقع الإخباري، والربط الشبكي لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عمل دراسة حالة على منصات الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية وسرعة هذه المنصات في نقل الأخبار لجمهورها وتنوعها في عرض المحتوى الإعلامي المقدم، كما توصلت إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز من خلال الهواتف الذكية يوفر لمستخدميها معرفة آراء المستهلكين الفعليين لبعض الشركات أو المتاجر أو المواقع أو المطاعم وبالتالي تكون لديهم خبرة ومعرفة سابقة بإيجابيات وسلبيات هذه الشركات أو المؤسسات أو العلامات التجارية، ومن ثم يمكنهم تحديد هل سيتعاملون معها أم لا.

٦-دراسة (لامان أحمد ٢٠١٩) ^٦ حول: استخدامات تطبيقات الواقع المعزز في الدراسات الإعلامية في مجال التسويق والعلاقات العامة والصحافة.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات تقنيات تكنولوجيا الواقع المعزز في مجالات التسويق والإعلان والعلاقات العامة والصحافة، حيث قامت الباحثة بعمل دراسة مسحية على (٥٢) دراسة وبحثاً من البحوث والدراسات المتصلة بمجالات الإعلام المختلفة باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، وتوصلت إلى أهمية استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في مجال الإعلام بصفة عامة، والتسويق بصفة خاصة؛ حيث يسهم في تعزيز تجارب التسويق لدى المستهلك، بالإضافة إلى تأثير استخدام هذه التقنية التكنولوجية الحديثة على ردود واستجابات المستهلكين العاطفية والسلوكية، وتأثيراتها على نواياهم الشرائية نحو السلع المنتجة.

٧- دراسة ^٧ (Phillip & Others 2019) بعنوان: فعالية تسويق الواقع المعزز في تحسين العلامات التجارية من خلال الإلهام.

سعت هذه الدراسة إلى تعريف الواقع المعزز من حيث كونه مجالاً واعداً ومتنامياً في مجال أبحاث وممارسات التسويق، ومدى قدرته في التأثير على تصورات المستهلكين وتقييمهم للعلامات التجارية من خلال دراسة تجريبية تكشف عن رؤية المستهلكين وتقييمهم لفوائد جودة تطبيقات الواقع المعزز، وكيف يقود هذا التقييم التغييرات اللاحقة في موقفهم من العلامة التجارية، كما تكشف الدراسة عن إلهام المستهلك باعتماده وسيلة وسيطة بين الفوائد التي يجنيها المستهلكون من تطبيقات الواقع المعزز والتغيرات في موقفهم من العلامة التجارية، وقدمت الدراسة رؤية جديدة حول نظرية التسويق بالواقع المعزز، وأوصت بضرورة أن يتعامل المسوقون في تقييم تطبيقات الواقع المعزز للأجهزة المحمولة بناءً على إمكانات الإلهام وليس بناءً على مواقف المستهلكين وتقييماتهم الشخصية، مثل تقييمات النجوم في متاجر التطبيقات.

8- دراسة (Joachim & Duffy 2018) ^٨ بعنوان: تأثير الواقع المعزز على التسوق عبر الهواتف الذكية.

ركزت هذه الدراسة على معرفة تأثير الواقع المعزز على عملية التسويق عبر الهواتف المحمولة والعلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، حيث قام الباحثان بعمل دراسة تجريبية لمجموعة من الأفراد المستهلكين، وكشفت الدراسة عن العلاقة الوثيقة الحميمة التي تنشأ عند إضافة تكنولوجيا الواقع المعزز لهواتف عينة الدراسة، وعلاقة ذلك بإدراكهم لذواتهم، وأوضحت أن المعلنين وأصحاب العلامات التجارية أحياناً يكون لديهم قلق من الاعتماد على تقنية الواقع المعزز نتيجة لخوفهم من عزوف المستهلكين عن سلعهم ومنتجاتهم بسبب استخدام تقنيات جديدة قد لا تكون معروفة لكثير منهم، وأوصت الدراسة بضرورة أن يفتح المعلنون لأنفسهم مجالات للاستمتاع بما تتيحه هذه التقنيات التكنولوجية الحديثة من إمكانات تؤثر بشكل إيجابي على اهتمامات المستهلكين، وتجعل العلامة التجارية للشركة من ضمن أولوياتهم.

9-دراسة (مروة النخيلي ٢٠١٨) ^٩ حول: دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال.

حرصت هذه الدراسة على 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 تساعدها 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، بالإضافة إلى أنها أسهمت في إضافة جماهير لها، وفتحت المجال لمعلنين جدد.

١٠-دراسة Raska & Riches 2017 ^(١٠) حول: تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك.

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تأثير استخدام المستهلك لتكنولوجيا الواقع المعزز على نيته الشرائية، وذلك من خلال تقديم الواقع المعزز لخدمات إضافة معلومات رقمية تتيح للمسوقين خيارات متعددة للوصول لجمهور العملاء، والتعامل معهم بسهولة مما يزيد من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية قام بها الباحثان لمعرفة تأثير الواقع المعزز على زيادة معرفة الجمهور بمعلومات حول المنتج، ومواقفه الإيجابية، ونوايا الشرائية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى تأثير المعلومات التي حصل عليها أفراد العينة عن المنتجات باستخدام تقنية الواقع المعزز أكثر من الطرق التقليدية، وبالتالي ارتفاع نسبة النية الشرائية لديهم.

١١-دراسة (Valcarce2017 وآخرون) ^{١١} حول: استخدام وسائل الإعلام الأسبانية للواقع المعزز.

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل استخدام وسائل الإعلام الأسبانية لتقنيات الواقع المعزز في عمليات الإنتاج الإعلامي، وذلك من خلال إجراء مقارنة بين استخدام صحيفة El Viagero ومجلة Fotogramas الأسبانييتين لتقنية الشفرة ثنائية الأبعاد QR واستخدام تقنية الواقع المعزز، وأظهرت نتائج الدراسة أن الواقع المعزز ما زال في مراحله الأولى في سوق المعلومات، وأن عملية الإنتاج الإعلامي لم تدخل بعد في البنية التحتية للتكنولوجيا المعقدة.

١٢-دراسة (Mark Cheon & Others 2017) ^{١٢} بعنوان: تكنولوجيا الواقع المعزز كأداة للتسويق والتجارة الإلكترونية.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية تكنولوجيا الواقع المعزز في التسويق التجاري لمنتجات النظارات الشمسية والساعات، وأجريت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على

مرحلتين، استهدفت المرحلة الأولى التعرف على فعالية الاتصال بالمستهلكين عبر تكنولوجيا الواقع المعزز مقارنة بالموقع الإلكتروني التقليدي، وتوصلت إلى أن الواقع المعزز يجعل الاتصال مع المستهلكين أكثر فعالية وتأثيراً، بالإضافة إلى أنه يعمل على تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المنتجات ويؤثر على نواياهم الشرائية، وتمثلت المرحلة الثانية في تقييم اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعروضة باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز مقارنة بالمعروضة عبر الموقع الإلكتروني، وتوصلت إلى أن المستهلكين يشعرون أكثر بفوائد المنتج، ويستمتعون به إذا تم عرضه من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا الواقع المعزز.

١٣- دراسة Alexandar 2017^(١٣) بعنوان: الواقع المعزز كأداة فعالة في صناعة المحتوى الإعلاني.

استهدفت هذه الدراسة 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 International Com 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.

١٤- دراسة Hopp & Harsha 2016^(١٤) بعنوان: تأثير الإبداع في إعلانات الواقع المعزز.

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تأثير الإبداع في إعلانات تكنولوجيا الواقع المعزز على آراء المستهلكين، وذلك عن طريق إجراء دراسة شبه تجريبية صممتها شركة BMW من خلال استطلاع رأي مستهلكيها حول وقت التعرض للإعلان، ومدى الكفاءة الذاتية للجمهور في الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتبين من خلال نتائج الدراسة أن وقت التعرض لإعلانات الشركة المعتمدة على تكنولوجيا الواقع المعزز ارتبط ارتباطاً سلبياً باتجاهات المستهلكين نحو استخدام هذه التقنية، كما أن المستهلكين الذين يتمتعون بقدر عالٍ من الكفاءة الذاتية في استخدام التكنولوجيا الحديثة أصبح لديهم تقييمات واتجاهات سلبية نحو العلامة التجارية للشركة فيما يتعلق بإعلاناتها الموجودة على تطبيق إعلانات تكنولوجيا الواقع المعزز.

١٥- دراسة Shanshan 2014^(١٥) بعنوان: تقييم تجربة المستهلك لاستخدام الواقع المعزز للهواتف الذكية في الإعلان.

سعت هذه الدراسة لتقييم فاعلية استخدام الواقع المعزز في الإعلان، وذلك بالتطبيق على عينة من متابعي إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، حيث أجريت الدراسة على (١٨) طالب وطالبة من طلاب الجامعة التكنولوجية بالهند؛ نظراً لخلفيتهم العلمية السابقة عن استخدام التكنولوجيا وتقنيات الواقع المعزز، واعتمدت الباحثة على أسلوب المقابلات المقننة لمعرفة تجربة استخدام المبحوثين لتطبيق إعلانات الواقع المعزز، وتبين من خلال النتائج أن المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الواقع المعزز تعتبر أكثر تأثيراً في بناء الوعي بالعلامة التجارية لديهم، بالإضافة إلى أنها أكثر فاعلية في إقناعهم بشراء المنتجات، كما أوضحت النتائج أن تقييم المستهلكين ذوي الخبرة في مجال الواقع المعزز لأداء الإعلان يختلف عن تقييم المستخدمين الجدد حديثي العهد باستخدام هذه التكنولوجيا، وأن استجابات هؤلاء المستهلكين

نحو إعلانات الواقع المعزز أكبر بكثير من غيرهم، وقدمت الدراسة مقترحاً لتطوير استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وتفعيله في مجال الإعلان والتسويق.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

كانت نتائج الدراسات السابقة بمثابة نقطة الضوء التي تبلورت على إثرها مشكلة الدراسة الراهنة، ولذا يمكن تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها من خلال النقاط التالية:

١- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ساعد الباحثين في توجيه فكرهما نحو مختلف الموضوعات والاتجاهات النظرية المرتبطة بالدراسة الحالية، وتحديد أبعاد وجوانب المشكلة البحثية وصياغتها، والتعرف على الطرق المنهجية والأدوات التي اعتمدها الباحثون السابقون في مجال التسويق الإلكتروني، وكيفية استخدامها في هذه الدراسة بصورة فعالة؛ مما أتاح للباحثين الفرصة في محاولة إتقان الأساليب المنهجية، والتقليل من نسبة الوقوع في الأخطاء عند التطبيق.

٢- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على (المنهج الوصفي التحليلي- المنهج التجريبي - المنهج شبه التجريبي- منهج البحث متعدد الأساليب)، كما استخدمت النماذج والنظريات الخاصة بالتسويق الإلكتروني مثل: (نظرية نشر المستحدثات - نموذج قبول التكنولوجيا - نظرية التحفيز - نموذج وقوع التأكيدات - نظريات نظم المعلومات وتحليل البيانات).

٣- معظم الدراسات السابقة اعتمدت على أداة المقابلة المقننة في جمع بيانات الدراسة؛ وهذا يعد أمراً طبيعياً؛ نظراً لأن هذه الأداة تعد من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في الأبحاث المتعلقة بالتأثيرات التسويقية، ولهذا استعانت الباحثان بهذه الدراسات في صياغة دليل المقابلة المتعمقة الخاص بالدراسة الحالية.

٤- ركزت الدراسات السابقة على أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز في التسويق باعتبارها مدخلاً تكنولوجياً جديداً يعتمد على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأساليب التسويق الإلكترونية الحديثة، عن طريق دمج المواد المبرمجة بالكمبيوتر مثل النص والصورة والرسوم والفيديو داخل العالم الحقيقي المادي.

٥- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث هدفها الرئيس، فالدراسات السابقة استهدفت التعرف على تأثير الواقع المعزز على جمهور المستهلكين بينما تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة تقييم النخبة الإعلامية لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في العملية التسويقية.

٦- أوصت الدراسات السابقة بضرورة اعتماد الشركات على الإمكانيات التي يتيحها الواقع المعزز في العملية التسويقية باعتباره تكنولوجياً واعدة تعمل على الدمج بين عالم التسويق الحقيقي والتسويق الافتراضي، وتسهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمات الأعمال والشركات باعتبارها وسيلة لنقل المعلومات بطريقة بسيطة وفعالة، بالإضافة إلى تزويد الجمهور بمعلومات واضحة وموجزة عن السلع والمنتجات، وتتيح التفاعل بين المسوقين والجمهور، وتمتاز بتوصيل الرسائل التسويقية على نطاق واسع بأسلوب تكنولوجي مشوق.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة من خلال نقطتين أساسيتين:

١- الأهمية النظرية ب- الأهمية المجتمعية التطبيقية

الأهمية النظرية:

- ١- تلقي هذه الدراسة الضوء على مفهوم التسويق باستخدام الواقع المعزز، وأهم التقنيات التكنولوجية والاستراتيجيات المتضمنة في سياق هذا النوع من التسويق.
- ٢- تتجلى أهمية الدراسة في التطرق إلى موضوع بحثي معاصر في مجال التسويق يكتسب أهمية قصوى في معالجة تدني فاعلية الأساليب التسويقية التقليدية في خلق الطلب، وذلك من خلال اعتماد استراتيجية جديدة لها القدرة على إقناع المستهلك بجدوى الرسالة الإعلانية المراد تقديمها له بطريقة أكثر مقبولية وإقناعًا.
- ٣- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية هذا النوع من التسويق ومدى قدرته على خلق جو من الإثارة والتشويق لدى المستهلك.
- ٤- يعتبر هذا النوع من التسويق من أهم الوسائل الحديثة والمبتكرة التي تستخدمها شركات التسويق العالمية في محاولة للتأثير على سلوك الجمهور بطريقة غير مباشرة.
- ٥- قلة الدراسات الإعلامية الحديثة التي تناولت تقنيات واستراتيجيات تسويق الواقع المعزز.

الأهمية المجتمعية التطبيقية:

- ١- تزويد المسوقين بمجموعة من التوجيهات والإرشادات المرتبطة بأهم أساليب الواقع المعزز التي يمكن الاستعانة بها عند تصميم الحملات التسويقية.
- ٢- تقديم مقترحات وتوصيات للاستفادة من هذا النوع من التكنولوجيا التسويقية في تحسين آليات استهداف الجمهور بشكل محدد؛ لضمان عدم إزعاج غير المهتمين بما يتم الترويج له على المنصات الرقمية.
- ٣- التعرف بطبيعة التقنيات الحديثة التي تستخدمها شركات التسويق الإعلاني لدفع المستهلكين لاختيار سلع أو خدمات معينة، أو تعزيز سلوكهم الشرائي نحوها.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مفهوم تسويق الواقع المعزز وسماته، والتمييز بينه وبين المفاهيم المتداخلة معه.
- ٢- معرفة أبرز الشركات العالمية التي قامت بتطبيق هذا النوع من التسويق.
- ٣- الكشف عن مدى جاهزية الشركات المصرية لإدماج تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية.
- ٤- الوصول إلى معرفة مميزات هذا النوع من التسويق.
- ٥- رصد عيوب هذا النوع من التسويق.

- ٦- معرفة اتجاه النخبة نحو تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني.
 - ٧- التعرف على التوصيات المقترحة لتفعيل استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية.
- تساؤلات الدراسة:**

- ١- مامفهوم الواقع المعزز وسماته، من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- ٢- ما أبرز الشركات العالمية التي قامت بتطبيق هذا النوع من التسويق؟
- ٣- ما رؤية النخبة الإعلامية لمدى جاهزية الشركات المصرية لإدماج تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية؟
- ٤- ما المميزات التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق؟
- ٥- ما عيوب هذا النوع من التسويق؟
- ٦- ما تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- ٧- ما التوصيات المقترحة لتفعيل استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية؟

الإطار المنهجي للدراسة:

١- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف ظاهرة التسويق باستخدام الواقع المعزز والتعرف على ماهيته، والأساليب الأكثر كفاءة في الاعتماد عليه، ومميزاته وعيوبه. وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي الذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما يعمل على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية، لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة، والتعمق في خصائصها ومحدداتها^٦ وتوظف هذه الدراسة المنهج الكيفي من خلال التعمق في معرفة التسويق باستخدام الواقع المعزز كأداة تسويقية جديدة لها وزنها في سوق الأعمال التجارية.

٢-مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية بجمهورية مصر العربية سواء أكانت نخبة علمية أكاديمية من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان بجامعات جمهورية مصر العربية، أو نخبة عملية من الممارسين لمهنة العلاقات العامة والتسويق بالمؤسسات الإعلامية المختلفة.

أما عينة الدراسة فتتمثل في: عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٢٠ مفردة من النخبة الإعلامية متمثلة في ١٠ من النخبة العلمية الأكاديمية لأساتذة العلاقات العامة بكليات الإعلام بجامعات جمهورية مصر العربية خاصة الجامعات الموجودة بالقاهرة، بالإضافة إلى ١٠ من النخبة العملية لعدد من ممارسي العلاقات العامة والإعلان والتسويق الإلكتروني.

٣- أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثتان بجمع بيانات الدراسة عن طريق المقابلة المقننة التي تعتبر من الأدوات التي تستخدم في جمع بيانات أولية أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً، وذلك بهدف التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

٤- إعداد دليل المقابلة المقننة:

قامت الباحثتان بتحديد الهدف من المقابلة المقننة والمتمثلة في أهداف هذه الدراسة والتي سبق ذكرها، وتم إعداد دليل مقابلة بدأ ببداية تعريفية عن الهدف من الدراسة، واشتمل الدليل على مجموعة من الأسئلة المفتوحة المرتبطة بتساؤلات الدراسة.

وبعد الانتهاء من إعداد الدليل في صورته المبدئية، تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين بهدف تقييمه وتقويمه، وإبداء الملاحظات حوله، وتم إجراء التعديلات المطلوبة من السادة المحكمين^(١٧) ثم صياغة دليل المقابلة في صورته النهائية.

٥- خطوات إجراء المقابلات مع النخبة الإعلامية:

بعد الانتهاء من إعداد دليل المقابلة المتعمقة في صورته النهائية، بدأت الباحثتان في حصر النخبة العلمية والعملية الذين هم على دراية بتقنية الواقع المعزز، واستقرت الباحثتان على عدد ٢٠ مبحوثاً من النخبين، بواقع ١٠ من النخبة العلمية، و ١٠ من النخبة العملية، خلال الفترة من ١ مايو ٢٠٢٢ وحتى ١ يوليو ٢٠٢٢، واستغرقت مقابلة كل فرد من أفراد العينة العلمية مدة قاربت الساعة، استخدم فيها جهاز "التابلت" لتسجيل هذه المقابلات، كما تم الاعتماد على تطبيق الزوم كوسيلة لجمع البيانات من أفراد العينة العملية الذين تعذر مقابلتهم بشكل مباشر.

أولاً: جدول بأسماء النخبة الإعلامية (العلمية) عينة الدراسة

م	الاسم	التوصيف
1	أ.د/ رزق سعد عبد المعطي	أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة مصر الدولية.
2	أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري	أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة عين شمس.
3	أ.د/ محمد عتران	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - جامعة القاهرة
4	د/ شيماء محسن محمد	مدرس بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.
5	د/ رضوى عبد اللطيف	مدير إدارة التخطيط الاستراتيجي بمؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي، ومحاضر بالمعهد العالي للإعلام بالشروق، وكلية الإعلام جامعة المستقبل.
6	د/ علاء خليفة	مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر.
7	د/ سامح البديري	مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر.
8	د/ محمد عبده	مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر.
9	د/ ضياء صقر	مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة الأزهر
10	د/ فاطمة محمد	مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر

ثانياً: جدول بأسماء النخبة الإعلامية (العملية) عينة الدراسة

م	الاسم	الوظيفة
1	أ/ أشرف الشفقي	مدرب وخبير تسويق إلكتروني.
2	م / أحمد جلال	مسوق إلكتروني ومتخصص في السوشيال ميديا.
3	م / حسن ماجد	مدير تسويق سابق لشركة jumia و شركة SYM في مصر و فرنسا وشركة سامسونج مصر وشركة zalando برلين - فري لانس واستشاري تسويق لبعض الشركات.
4	م/ محمد خير عماد	مسوق ومتخصص في علوم الحاسب الآلي والذكاء الاصطناعي
5	أ/ مصطفى الخواش	مسوق إلكتروني ومصمم مواقع إلكترونية ومدرب كورسات خاص
6	أ/ كريم ياسين	متخصص في التسويق الإلكتروني وتصميم المواقع
7	أ/ نور هان اسمير	متخصصة في التسويق الإلكتروني والسوشيال ميديا وإدارة المواقع
8	أ/ حامد عبد العزيز	متخصص في التسويق الإلكتروني والسوشيال ميديا واستشاري تسويق لشركتي Rose fume & Almira Store
9	أ/ جيلان محمد	متخصصة في التسويق الإلكتروني وإدارة المواقع
10	أ/ محمد عاطف	مدرب ومسوق إلكتروني ومتخصص في السوشيال ميديا

٦- حدود البحث:

أ-الحدود الموضوعية: يأخذ هذا البحث مفهوم التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز من المنظور الجزئي لا الكلي، حيث يهتم بالتسويق في المجال التجاري فقط لا السياسي ولا الاجتماعي، كما يعتمد البحث على الدراسة الكيفية للظاهرة لا الكمية، حيث يعتمد على أداة المقابلة المقننة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتحليلها كفيلاً.

ب-الحدود الجغرافية والزمنية: أجري البحث في حدود جمهورية مصر العربية تحديداً بمحافظة القاهرة، حيث قامت الباحثتان بإجراء مقابلة مقننة مع النخبة العلمية من السادة أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، كما تمت مقابلة النخبة العملية عبر تقنية الزوم، وذلك خلال الفترة من ١ مايو ٢٠٢٢ وحتى ١ يوليو ٢٠٢٢.

الإطار المعرفي:

نشأة ومفهوم الواقع المعزز:

تعود جذور هذه التقنية إلى ستينات القرن الماضي، وكان ظهورها في ذلك الوقت مجرد وصف لفكرة خيالية، وذلك عندما كتب الأديب الأمريكي فرانك باوم Frank Paum في إحدى قصصه الخيالية عن نظارات إلكترونية يمكن من خلالها رؤية شخصيات قصته.^{١٨}

وفي عام ١٩٩٠ قام المهندس توم كادول Tom Kadol وديفيد ميزل David Mizll بتصميم شاشة عرض رقمية تعمل على استبدال نظام لحل مشكلات شبكات الأسلاك من خلال جهاز يوضع على الرأس بدلاً من الألواح الخشبية التي كانت تستعمل قبل ذلك.^{١٩}

كما ابتكر Robert Azuma عام ١٩٩٤ جهاز تعقب يتيح للمستخدم حرية الحركة بشكل أكبر بعد أن كان المستخدم يضطر للبقاء في مكان محدد، وهذه التقنية تعد أولى خطوات تقنية الواقع المعزز الفعلية، والتي أصبحت فيما بعد عالمية الاستخدام مع ظهور الأجهزة والهواتف الذكية التي ساهمت في انتقال الواقع المعزز من مرحلة الاستخدام المحدود إلى مرحلة الانتشار.^{٢٠}

ونظراً لحدائثة مفهوم الواقع المعزز فقد تعددت المسميات التي تشير إليه، ومن خلال الإطلاع على الأدبيات السابقة نلاحظ كثيراً من المصطلحات المرادفة لهذا المفهوم مثل: الواقع المضاف، الواقع المزيد، الواقع الموسع، الواقع المحسن، الحقيقة المدمجة، الحقيقة المعززة، وجميعها مصطلحات تدل على الواقع المعزز، ويعود الاختلاف في الألفاظ لطبيعة الترجمة^{٢١} وفي هذه الدراسة استخدم مصطلح الواقع المعزز على اعتبار أنه المصطلح الأكثر تداولاً في الأدبيات العربية.

ويعرف الواقع المعزز بأنه: تقنية تفاعلية تدمج خصائص العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي بشكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد، أو بمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية.^{٢٢}

وعرفته نجلاء فارس بأنه "الواقع الحقيقي الذي يتم زيادته من خلال إدخال الحاسب الآلي وتوليد عدد من الوسائط وعناصر المؤثرات، مثل الصوت والفيديو والرسومات، مع استخدام تقنية تحديد بيانات المواقع^{٢٣} CPS.

وعرفه Barroso بأنه: " مزج المعلومات الرقمية والمادية في الوقت الحقيقي من خلال الأجهزة التقنية المختلفة، وبعبارة أخرى: هو استخدام مجموعة من الأجهزة التقنية التي تضيف معلومات افتراضية إلى معلومات مادية، بمعنى إضافة جزء افتراضي إلى ما هو حقيقي"^{٢٤}.

كما عرفه Huisinga بأنه: " وسيط يتم فيه مزج أو تركيب المعلومات الرقمية مع العالم المادي، استناداً إلى منظور الفرد الذي يتفاعل ويتعامل مع الواقع المعزز"^{٢٥}.

وعرفته هناء محمد بأنه " التقنية القائمة على إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفير معلومات إضافية أو تكون بمثابة موجه له"^{٢٦}.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن توضيح الجوانب الرئيسية للواقع المعزز في النقاط الآتية:

- أنه يعزز الواقع الحقيقي بمعلومات رقمية يتم تركيبها على رؤية الفرد للواقع الحقيقي.
- تعرض المعلومات الرقمية في ظل وجود الفرد فعلياً في الواقع الحقيقي.
- تعتمد المعلومات المعروضة على موضع الواقع الحقيقي والمنظور المادي للفرد في الواقع الحقيقي.
- تتسم خبرة الواقع المعزز بأنها تفاعلية، بمعنى أنه يمكن للشخص أن يشعر بالمعلومات وأن يجري تغييرات على هذه المعلومات إذا رغب في ذلك.^{٢٧}

وتعتمد تكنولوجيا الواقع المعزز على خليط من ثلاثة عناصر أساسية هي: الكائنات الافتراضية التي يتم دمجها ضمن بيئة المستخدم الحقيقية، والزمن الحقيقي الذي يطبق به الواقع المعزز، والتكنولوجيا التفاعلية المستخدمة والتي يتم من خلالها معالجة البيانات وعرضها عن طريق إسقاط أجسام ثنائية أو ثلاثية الأبعاد بدقة عالية في بيئة المستخدم الواقعية، وذلك باستخدام أجهزة إلكترونية يعد من أهمها وأوسعها انتشاراً الهواتف الذكية أو الحاسبات اللوحية.^{٢٨}

التطبيقات المستخدمة في إنتاج تقنيات الواقع المعزز: ٢٩

يمكن تصميم وإنتاج بيئة الواقع المعزز باستخدام العديد من التطبيقات منها:

- تطبيق Goggles Google: يعتبر هذا التطبيق بيئة متكاملة غنية بالتطبيقات الفرعية التي تعمل بطريقة العلامات وهو تطبيق Maps ، وتطبيق Translator ، ويتميز هذا التطبيق بأنه لا يتطلب إنشاء معارف جديدة أو قنوات خاصة بالمعلومات الجديدة التي تحيط بالمستخدم، حيث يكفي بتصويب كاميرا الهاتف الذكي الخاص به على منتج أو صورة أو لوحة فنية ليقوم تطبيق Goggles Google بتزويد المستخدم بمعلومات نصية وافية عنها بإحدى اللغات وترجمتها من لغة إلى أخرى.
 - تطبيق Trip Field يشتمل هذا التطبيق على قاعدة بيانات شاملة عن الأشياء الفريدة من نوعها في العالم مما يوفر دعم معرفي للمتعلم يمكنه من الاعتماد عليه في التعرف على الأشياء المحيطة به والحصول على معلومات وافية عنها، ويتم ذلك من خلال تقريب كاميرا الهاتف الذكي من الشيء فتظهر بطاقة على الشاشة تضم تفاصيل مختلفة عن هذا الشيء.
 - تطبيق Layer يعتمد هذا التطبيق على المسح الضوئي للمواد المطبوعة مثل المجلات والصحف واللوحات والملصقات والخرائط والمطويات، ومن ثم تعزيزها بالتقنيات المختلفة للواقع المعزز مما يسمح للمستخدم بالتفاعل معها.
 - تطبيق Studio Aurasma يعتبر هذا التطبيق من أكثر التطبيقات انتشاراً في تصميم وإنتاج تقنيات الواقع المعزز، حيث يتميز بسهولة الاستخدام ودعم العديد من أنظمة التشغيل، كما يسمح بإنشاء تجارب الواقع المعزز بطريقة بسيطة وسهلة ومثيرة للاهتمام.
 - تطبيق WikitudeDrive ، الذي يشبه نظام GPS فهذا التطبيق يسمح للمستخدم الحفاظ على عينيه أثناء القيادة على الطريق بينما يتأمل في GPS .
 - تطبيق ٣٦٠ Firefighter وهو تطبيق لغرض الترفيه حيث يسمح للمستخدم مكافحة الحرائق وكأنه رجل إطفاء حقيقي.
- وقد جذبت تكنولوجيا الواقع المعزز كبرى شركات تكنولوجيا المعلومات والتواصل الاجتماعي، وبدأت هذه الشركات بعمل بحوث في مجال تقنية الواقع المعزز وتخصيص مبالغ مادية كبيرة لدعم هذه البحوث، حيث:
- استثمرت شركة جوجل بالواقع المعزز من خلال شركة "Magic Leap" التي تعمل على ترسيخ مفهوم جديد في الواقع المعزز من شأنه إتاحة العرض للمستخدم بالأجسام ثلاثية الأبعاد بدقة ووضوح حيث تعاونت مع فريق عمل له خبرة في هذا المجال، وكان نتاج هذا التعاون ظهور خاصية "Hour Blue" التي تتيح للمستخدم التعامل مع شخصية افتراضية.^{٢٠}

- وقامت شركة أبل مؤخراً بشراء شركة "Metaio"، وعملت على تطوير متصفح "Junaio" وهو عبارة عن متصفح مجاني خاص بالهواتف المحمولة يقوم بالدخول إلى كاميرا المستخدم وموقعه، كما يسمح له بإضافة ملاحظات وأجسام ثلاثية الأبعاد

ومشاركتها مع المشتركين الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من شأنه توفير قاعدة بيانات يمكن أن تتيح مستقبلاً استخدامها من خلال نظارات ذكية.^{٣١}

- كما صممت شركة مايكروسوفت نظارات "HoloLens" وهي عبارة عن نظارات ذكية تحتوى على مجسات لتتبع حركة الرأس ومستشعرات للصوت، بالإضافة إلى كاميرا ذات استشعار عميق لالتقاط معلومات ثلاثية الأبعاد، ووحدة معالجة مركزية، ووحدة معالجة الرسومات، جميع هذه العناصر تتشارك فيما بينها لاتباع أوامر المستخدم سواء كانت إيماءات أو أصوات.
- واستخدمت صناعة الألعاب تكنولوجيا الواقع المعزز في تطوير البيئات الجديدة، ونجحت في هذا نجاحاً باهراً، وقدم المطورون خبراتهم في العديد من التجارب التي ساعدت على ظهور وتطور الواقع المعزز، والتجربة الرائدة في صناعة الألعاب قُدمت من خلال شركة Niantic للألعاب في صيف عام ٢٠١٦ حيث قدمت للعالم لعبة بوكيمون جو، والتي لاقت رواجاً وتفاعلاً كبيراً من محبي الألعاب حول العالم، وبمرور الوقت انتشرت ألعاب الواقع المعزز وتطورت جوانب متعددة منها حيث قامت الشركة الكندية SAGA بتطوير ألعاب ذات محتوى رياضي للمدراس وصلات الألعاب الرياضية.^{٣٢}
- وقامت وزارة الشؤون الإسلامية بالمملكة العربية السعودية بتقديم تجربة التجوال الافتراضي مؤخراً في رحاب المسجد النبوي الشريف باستخدام نظارات الواقع المعزز، من خلال عرض مجموعة من الصور عالية الجودة للمسجد من الداخل بدءاً بمدخل باب السلام، مروراً بمسار باب جبريل عليه السلام، والروضة الشريفة، ومسار باب الرحمة، والساحات الخارجية، وأشاد الجمهور بهذه التجربة الفريدة من نوعها والدقيقة التفاصيل التي جعلتهم يشعرون بالفعل بأنهم داخل ساحات المسجد النبوي الشريف.^{٣٣}

الفرق بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي^{٣٤}

يمكن تحديد أهم الفروق بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي كما في الجدول التالي:

الواقع الافتراضي VR	الواقع المعزز AR
الواقع الافتراضي يستبدل العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي، حيث يسيطر على المستخدم بحيث لا يمكنه رؤية العالم الحقيقي من حوله.	الواقع المعزز أقرب إلى العالم الحقيقي، حيث يسمح للمستخدم برؤية العالم الحقيقي من حوله.
الواقع الافتراضي يخلق البيئة الرقمية التي تتصرف بطرق تحاكي نظيرتها في العالم الحقيقي.	الواقع المعزز يُضَمِّن البيانات الرقمية في العالم الحقيقي.
المستخدم يغمس في البيئة الافتراضية ويتفاعل معها.	يتفاعل المستخدم عبر ما يتم ارتداؤه أو حمله مع أجسام افتراضية متعددة الأبعاد.
يحتاج إلى معامِل افتراضية.	لا يحتاج إلى معامِل ويعبر عن الواقع الحقيقي.
يُضفي صبغة واقعية على منظر خيالي.	يُضفي صبغة خيالية على منظر حقيقي.
يمكن أن يبنى حول الأماكن التي ليس لها وجود أصلاً.	لا يمكنه أن يتعامل مع الأماكن غير الموجودة.
غير متزامن (يستطيع المستخدم الدخول إليه في أي وقت)	متزامن (يتطلب وجود البيئة الواقعية والأجسام الافتراضية معاً في وقت واحد)

ومن هنا يمكن القول أن تكنولوجيا الواقع المعزز تعد تطوراً لتكنولوجيا الواقع الافتراضي، حيث تهدف إلى تكرار البيئة الحقيقية على الحاسبات الآلية، وتعزيزها بمعطيات افتراضية مما يتيح للمستخدم المزج بين المشهد الحقيقي الذي يحيط به، والمشهد الافتراضي الذي تم إنشاؤه بواسطة أحد البرمجيات، والذي بدوره يعمل على تعزيز المشهد الواقعي بمعلومات إضافية؛ بهدف خلق بيئة متكاملة أكثر متعة وتشويقاً وإثارة.^{٣٥}

كيف تعمل تقنية الواقع المعزز: ٣٦

تعمل هذه التقنية من خلال إظهار العناصر الرقمية في العالم الحقيقي، وتتيح إمكانية التفاعل معها باستخدام الهاتف أو النظارة الخاصة بها، فهي ترتبط بمفهوم التفاعل في الزمن الحقيقي ولكن مع إمكانية تغيير الأحداث وذلك من خلال عدة طرق:

- ١- تقنية الواقع المعزز اعتماداً على الصورة الثابتة بوجود علامة Marker based AR يعتمد هذا النوع بشكل أساسي على التعرف على صورة ثابتة، حيث تجرى معالجتها مباشرة من خلال التعرف على العلامات، ثم التجسيد والعرض المباشر للرسوم، ويقوم هذا النوع من التقنية على العلامة ثنائية الأبعاد من خلال حاسب شخصي وكاميرا، فيحدد الجهاز إحداثيات هذه الصورة واتجاهها ثم يقوم بإظهار العناصر ثلاثية الأبعاد بالاعتماد عليه.
- ٢- تقنية الواقع المعزز بدون علامة Marker-less A وتعتمد هذه التقنية على الموقع من خلال معرفة مكانك الجغرافي GPS وهذا النوع الذي اعتمدت عليه تكنولوجيا الألعاب، حيث يستخدم الخريطة والبوصلة ومقياس السرعة لتقديم بيانات معتمدة على موقع المستخدم، ومن المتوقع أن تكون هذه الصيغة مستقبل الواقع المعزز نتيجة للحلول والتطبيقات اللامحدودة التي يمكن ابتكارها باستخدامها.
- ٣- تقنية الواقع المعزز باستخدام الإسقاط: تعتمد تقنية الواقع المعزز هنا على إسقاط الضوء أو الصور على سطح مادي والسماح بالتفاعل معها، مثل لوحة المفاتيح الضوئية، حيث يتم إسقاط الضوء المناسب للتجربة ويتم التفاعل البشري معه عن طريق المقارنة بين الإسقاط الأصلي والشكل الذي نتج عن لمس المستخدم لمكان الإسقاط.
- ٤- تقنية الواقع المعزز باستخدام الاستبدال: ويعمل الواقع المعزز هنا عن طريق إجراء عملية استبدال للعناصر الحقيقية أمام الكاميرا، حيث يسمح باستبدال كلي أو جزئي لعنصر من عناصر القصة بعناصر أخرى افتراضية.

مجالات استخدام الواقع المعزز في مجال التسويق:

بقدر ما أصبح التسويق عبر الإنترنت ناجحاً إلا أن هناك العديد من المنتجات التي لا يمكن وصفها وتقديمها بشكل مناسب حتى مع عرض الصور ومقاطع الفيديو المنتجة بشكل متقن، وهنا يؤدي الواقع المعزز دوراً هاماً للغاية، حيث تقوم فكرته الأساسية على تركيب الرسومات والصوت والتحسينات الحسية الأخرى على بيئة العالم الحقيقي في الوقت الفعلي، من خلال

أخذ البيئة الحالية وتعزيزها بالمعلومات والعناصر الرقمية باستخدام الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي.

ومن أهم مميزات الاعتماد على الواقع المعزز في العملية التسويقية أن يتيح للمستهلكين تجربة السلع والمنتجات من داخل منازلهم، بالإضافة إلى أنه يوفر مساحات آمنة للتأمل الذاتي والتعبير الإبداعي عن الذات.^{٣٧}

ويمكن للواقع المعزز أن يتيح الكثير من الخصائص والمميزات التي لا تتوفر في الإعلانات المطبوعة وذلك من خلال:^{٣٨}

١- أنه يتيح التفاعل بين البيانات الفعلية والافتراضية فيساعد على التواصل التفاعلي بين العملاء ومحتوى الإعلانات.

٢- تسمح أنظمة الواقع المعزز للمستخدمين بتحديث محتوى الإعلان باستمرار عن طريق إضافة أو تغيير الإعلانات الأصلية

٣- يساعد الواقع المعزز المستخدمين في تصفح المحتويات المرتبطة بالموقع كمركبات بصرية قائمة على المشاهد الواقعية مما يجعلها أكثر تأثيراً وإقناعاً.

٤- يسمح للمستخدمين استكشاف محتويات الوسائط المتعددة في شكل تجربة كاملة مع الفيديو، والرسوم المتحركة، والصورة، والصوت، لمساعدتهم في الانخراط والترفيه.

وفيما يلي بعض الأمثلة على استخدام الواقع المعزز في مجال التسويق:^{٣٩}

١- قامت شركة Ikea من خلال تطبيق "Place" بالسماح لمستخدميها بتجربة الإصدارات الرقمية من الأثاث السويدي مباشرة من المنزل، حيث يقوم المستخدم بتحديد ما من الكتالوج واستخدام إصبعه لتحريكها إلى الموضع المطلوب، وهذا يعني أنه يمكنك تحديد ما إذا كان الكرسي بذراعين المفضل لديك يتناسب بالفعل مع الزاوية المقصودة من غرفة المعيشة وكيف يبدو المصباح الأرضي بجانبه.

٢- كما قامت شركة Dulux للطلاء بتوفير تطبيق لطلاء الجدران افتراضياً حيث يقوم بدهان جدران منزلك بأي لون تريده من خلال تغطية الحائط بالكامل، وبهذا يستطيع المستخدم معرفة مدى تناسب اللون مع أثاث البيت.

٣- كما استطاعت شركة L'Oreal Modiface للتجميل أن تجعل تجربة منتجات التجميل أمراً سهلاً ومريحاً من خلال مرآة مكياج رقمية متوفرة عبر الهاتف الذكي.

وتعد تقنية Memomi إحدى تقنيات الواقع المعزز المستخدمة في التسويق، وهي عبارة مرآة عالية التقنية مع بعض الخصائص السحرية تقريباً تجعل من الممكن تجربة مجموعات من الملابس في غرف افتراضية دون الحاجة إلى انتظار غرفة تغيير الملابس بالمتاجر، كما يمكن لهذه المرآة السحرية تعديل ألوان الأقمشة ديناميكياً، وتجربة العديد من الأشكال والموديلات حتى لو لم تكن متوفرة في المتجر خلال فترة زمنية قصيرة، وقد أحدثت علامة Timberland

التجارية ضجة كبيرة باستخدام جهاز به تقنية مشابهة منذ عام ٢٠١٤ كأقوى نموذج تقني يحتذى به حتى الآن.^{٤٠}

ومن أبرز تقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق والإعلان الشاشات التفاعلية Interactive Screens التي تدعم التفاعل بين المستخدم والمنتج والإعلان من خلال برامج تفاعلية مثل برنامج (Layar) وبرنامج (Augment) وبرنامج (Po-motion) والتي تتميز بسهولة استخدامها، وتقدم قيمة مضافة للإعلان فيتحول من مجرد إعلان ثنائي الأبعاد (D٢) إلى إعلان ثلاثي الأبعاد (D٣)، حيث تكون التفاعلية في نفس وقت الاستخدام من خلال الواجهات الافتراضية، وتوفر هذه التقنية إحساساً قوياً بالتواصل بين المستخدم والمنتج، ومعلومات واضحة ودقيقة مع إمكانية التفاعل في إدخال بيانات واستخراجها بطريقة سهلة وفعالة.

كما استخدمت تقنيات الواقع المعزز لتطوير الإعلان الثابت في الصحف والمجلات وكذلك الملصقات، وهذا من خلال استخدام تطبيق Shazam والذي يتيح دمج شاشات العرض المطبوعة والرقمية معاً، وتمت تجربتها مع قراء مجلة Auto التي كانت تنشر إعلاناً لشركة Motor and Sport المصنعة للسيارات من خلال تخزين مقطع فيديو ودمجه بشاشات عرض مطبوعة ورقمية.^{٤١}

ويستطيع الواقع المعزز صنع علامة تجارية أكثر حميمية للمستهلكين، ويمكّن المسوقين من الاحتفاظ بعلاماتهم التجارية، كما يساعد المستهلكين على فهم احتياجاتهم من خلال إمدادهم بمزيد من المعلومات حول المنتج، ومساعدتهم في اختيار المنتجات بطريقة ممتعة ومشوقة، مما يؤثر بشكل أو بآخر على نواياهم الشرائية.^{٤٢}

ووفقاً لتقرير The Drum يمكن للواقع المعزز جذب انتباه الأشخاص لأكثر من ٨٥ ثانية، وزيادة معدلات التفاعل بنسبة ٢٠ بالمائة وتحسين معدلات طلب الشراء إلكترونياً بنسبة ٣٣ بالمائة.^{٤٣}

ومما سبق يمكن تحديد مميزات ومعيقات الواقع المعزز في مجال التسويق فيما يلي:

أولاً: مميزات الواقع المعزز:

- عرض المنتج المادي بشكل افتراضي على العملاء لرؤيته واختباره.
- زيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة، حيث يمكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة، مما ينعكس بالسعادة على المستهلك وعلى الترويج للعلامة التجارية للمنتج.
- تقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات وبطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية.
- بناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المشاهد، والذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية وبشكل تفاعلي جذاب.
- نشر المنتج بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، من خلال تجربة مسلية ومبهرة للمشاهدين، يكون لها الدور الأكبر في نشر العلامة التجارية بين الجمهور عن طريق إخبار بعضهم البعض عن تلك التجربة.^{٤٤}

- تحقق تطبيقات الواقع المعزز نجاحاً كبيراً ليس فقط في زيادة معدل العملاء والشراء، ولكن في انعكاس ناتج من عائدات البيع في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني مما يجعله تجارة رابحة من جميع الأوجه.^{٤٥}
 - يقدم فرصة جيدة لتوفير الوقت وممارسة التسوق والشراء من البيت.
 - الحرية في الاختيار وعدم تعرض المشتري للضغوط التي تمارس عليه من قبل البائعين لإتمام عملية الشراء بالأسلوب التقليدي.^{٤٦}
 - سهولة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك.
 - أسلوب مناسب لشريحة كبيرة من المستهلكين خاصة كبار السن الذين يواجهون الصعوبات في الانتقال لمحات البيع.
 - تطبيق الاشتراطات الصحية ومنع انتقال الأمراض المختلفة من خلال تجربة وقياس الملابس من شخص لآخر.
 - احترام خصوصية المستهلك عند إتمام الشراء من المنزل خاصة في المنتجات التي تحمل الطابع الشخصي.
 - مشاركة الجمهور بالرأي والدعاية للعلامة التجارية من خلال الموقع الإلكتروني بتبادل الخبرات بين المستهلكين دون اللجوء والإنفاق على الدعاية التقليدية.^{٤٧}
- ثانياً: معوقات استخدام الواقع المعزز:^{٤٨}**
- بالرغم من العديد من المزايا لاستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في عدة مجالات فإن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجه تطبيقها، وتحد من استخدامها، ومنها:
 - عدم توفر أو قلة الإمكانيات المادية للبدء في مشروع قائم على تكنولوجيا الواقع المعزز.
 - عدم توفر القناعة الكافية لدى بعض المسوقين بأهمية هذا النوع من التكنولوجيا في مجال التسويق.
 - عدم تفاعل العميل مع تكنولوجيا الواقع المعزز بشكل جيد.
 - قلة المتخصصين والخبراء بتطبيقات الواقع المعزز.
 - وجود مشاكل تقنية أحياناً تتعلق بعدم ظهور المنتج الرقمي بشكل صحيح أو حدوث تشويبه بصري فيه.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع النخبة العلمية، والمتمثلة في أعضاء هيئة التدريس من كليات الإعلام:

بالنسبة لعينة النخبة العلمية فقد اتسمت المقابلة بحيوية النقاش، وأعربوا عن سعادتهم البالغة عن الإهتمام الأكاديمي بأحدث تقنية موجودة الآن في عالم التسويق وهي تقنية الواقع المعزز، وجاءت إجاباتهم على النحو التالي:

١- تعريف الواقع المعزز من وجهة نظر النخبة العلمية:

- عرف (أ.د/ وائل اسماعيل) الواقع المعزز بأنه: التكنولوجيا التي تربط الواقع الحقيقي بالافتراضي من خلال إضافة بعض العناصر لدعم الواقع من خلال استخدام كاميرا الهاتف أو الحاسوب.
- وأضاف (أ.د/ رزق سعد) أن الواقع المعزز عبارة عن تقنية تسمح بتحويل الصور الحقيقية الموجودة الثنائية الأبعاد إلى صور افتراضية ورسوم تفاعلية ثلاثية الأبعاد باستخدام شاشات الأجهزة الذكية.
- كما عرفه (أ.د/ محمد عتران) بأنه تقنية تعني أسلوباً جديداً من أساليب التسويق التي تستخدم حالياً بحيث تتيح للمستهلك تجربة السلعة قبل الشراء من خلال معايشته لتجربة تشبه التجربة الحقيقية لكيفية استخدام المنتج وكيفية صيانتها، وقد زاد استخدام هذه التقنية في الآونة الأخيرة في مجال التسويق بسبب زيادة التطبيقات الحديثة مثل: الفيسبوك والانستجرام والسناپ شات وغيرها، مما أدى إلي زياد أعداد المستخدمين لها، وقيام الشركات المعنية بتطوير تقنيات الواقع المعزز للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين.
- وذكرت كل من (د/ شيماء محسن)، (د/ فاطمة محمد) أن الواقع المعزز نوع من أنواع التقنيات المستحدثة في عالم الذكاء الاصطناعي، وإن تحدثنا عن الذكاء الاصطناعي فأنا نتحدث عن إحلال الآلات محل الإنسان بل وتفوقها، فالواقع المعزز هو خلق بيئة افتراضية جزئية يعايشها المستهلك، بيئة مضافة لبيئته المادية بتلك العناصر الافتراضية ممثلة في تطبيقات الهواتف الذكية كتطبيقات السناپ شات وجوجل، والبرامج التي تعتمد على مسح الباركود، لإجراء عمليات الربط والمصادقة أو الرسومات الإسقاطية الافتراضية التي يضعها المبرمجون.
- كما عرفته (د/ رضوى عبد اللطيف) بأنه إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن خلاله يتم رسم صوراً صنعها الكمبيوتر وتدمج في العالم الحقيقي حيث يشاهدها المستخدم من خلال نظارات خاصة أو من خلال هاتفه المحمول، فتصبح الرؤية النهائية مزيجاً من كلا العالمين الافتراضي والواقعي.

- وعرفه كل من (د/ علاء خليفة)، (د/ ضياء صقر) بأنه هو نوع من الواقع الافتراضي يستخدم أجهزة الحاسب الآلي وتطبيقاته لتكرار البيئة الحقيقية بتجربة تفاعلية ثلاثية الأبعاد تجمع بين العالم الحقيقي والعناصر التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر (معززات).
- وعرفه (د/ سامح البدري) بأنه تقنية تقوم بمحاكاة البيئة الحقيقية وتعزيزها بمعطيات افتراضية لم تكن جزءا منها.
- وذكر (د/ محمد عبده) أنه تلك التطبيقات التكنولوجية التي تقوم على الدمج بين الأشياء الافتراضية والعالم الواقعي.

٢- وعن أبرز الشركات العالمية التي استخدمت هذا النوع من التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

- ذكر كل من (أ.د/ محمد عتران) و (أ.د/ وائل عبد الباري) أن هناك العديد من الشركات العالمية التي استخدمت هذا النوع من التسويق منها شركات بوينج لصناعة الطائرات، وشركة ايكيا، وشركة ماك دونالدز، وشركة جوجل وغيرها، بالإضافة إلى معاهد تعليم الطيران حيث يعتمدون على هذا التكنيك في التدريب، وكذلك هيئة قناة السويس يستخدمونه في تدريب المرشدين السياحيين، وأيضاً شركات التسويق العقاري حيث تستخدمه في عرض العقارات المختلفة على العملاء، كما تستخدم في أعمال الديكورات.
- وأضاف (أ.د/ رزق سعد) أن معظم الشركات متعددة الجنسيات وشركات السياحة في أنحاء العالم تعتمد على هذا النوع من التسويق.
- كما ذكرت كل من (د/ رضوى عبد اللطيف) و(د/ فاطمة محمد) أمثلة من الشركات العالمية التي استخدمت هذا النوع من التسويق منها أيكيا- بيبسي- كنتاكي- أبل- سامسونج- مايكروسوفت- والت ديزني.
- وأكد كل من (د/ علاء خليفة)، (د/ سامح البدري)، (د/ محمد عبده)، (د/ ضياء صقر) أن من أبرز الشركات التي تستخدم هذا النوع من التسويق شركة مايكروسوفت، شركة جوجل وشركة أبل بالإضافة الي شركة Mercedes الألمانية المتخصصة في صناعة السيارات.

٣- أما عن مدى جاهزية الشركات المصرية لاستخدام هذا النوع من التسويق:

انقسمت النخبة العلمية حول مدى جاهزية الشركات المصرية لاستخدام هذا النوع من التسويق إلى رأيين:

١- أصحاب الرأي الأول الأغلب: يؤكدون على أن الشركات المصرية جاهزة لاستخدام هذا النوع من التسويق ومنهم:

- (أ.د/ محمد عتران) حيث يؤكد أن هناك بالفعل بعض الشركات الجاهزة لاستخدام هذا النوع من التسويق لأنه يعتمد على التطبيقات الحديثة وكيفية توظيفها بشكل جيد، وحتى الشركات التي تعتبر الآن غير مستعدة لتطبيق هذا النوع من التسويق سوف تكون خلال فترة قصيرة مضطرة لاستخدامه، والإنفاق عليه؛ لأنه هو الأسلوب القادم، كما أن الأساليب التقليدية بات تأثيرها أقل، لأن المستهلك يريد مشاهدة المنتج وتجربته قبل شرائه خاصة

مع ارتفاع ثمنه، وذكر على سبيل المثال أنه كان هناك إحدى شركات صناعة الساعات لم تجد إقبالاً على شراء التصميمات الحديثة من الساعات التي تنتجها، وعندما قامت بإجراء الأبحاث توصلت إلى أن المستهلكين بحاجة إلى تجريب شكل المنتج وارتدائه قبل شرائه، فقامت الشركة بتطوير تطبيق جديد يسمح بارتداء الساعة وتجربتها قبل الشراء، مما أدى إلى زيادة المبيعات، وعلى كل فمعظم الشركات ستكون في حاجة ملحة إلى استخدام هذا النوع من التسويق في المستقبل القريب لما يتيح من إمكانيات متعددة.

- وأكد كل من (أ.د/ وائل عبد الباري) و(أ.د/ رزق سعد) أن السوق المصري سوق كبير ورائد، وأن فرص استخدام هذه التقنية كبير جداً، كما أكد على أن هناك بالفعل العديد من الشركات المصرية التي استخدمت تقنيات الواقع المعزز في تسويق منتجاتها كـ بعض المطاعم وبعض شركات التسويق العقاري، وبعض المؤسسات التعليمية الخاصة أيضاً.
- وأضافت (د/ رضوى عبد اللطيف) أن الشركات المصرية تعتمد في تسويق منتجاتها على بعض شركات التسويق التي تستخدم تقنيات تكنولوجيا متطورة ومنها تكنولوجيا الواقع المعزز والذي يعد من التقنيات التي أصبحت متوفرة عبر تطبيقات متنوعة ومنها ما هو مجاني فلا يوجد ما يمنع من الاعتماد عليه.
- كما أكد (د/ علاء خليفة) أنه لا حدود للأفكار المتعلقة بكيفية توظيف الواقع المعزز في مصر خاصة مع وجود الشركات متعددة الجنسيات والتي تتسابق فيما بينها لجلب التكنولوجيا وإضافة أبعاد جديدة للتسويق.
- ومن المؤيدين أيضاً (د/ سامح البدرى)، (د/ فاطمة محمد) حيث يرون أن جاهزية الشركات المصرية لتطبيق تقنيات الواقع المعزز أمر وارد في حال توافرت التكنولوجيا المطلوبة والكفاءات الماهرة.
- ب/ أما أصحاب الرأي الثاني: فيؤكدون على عدم جاهزية الشركات المصرية لتطبيق تقنيات الواقع المعزز وهم:
- (د/ محمد عبده)، (د/ ضياء صقر)، (د/ شيماء محسن) لأنهم لا يعتقدون أن جميع الشركات المصرية قادرة على استيعاب ودمج تلك التقنية في أنشطتها الترويجية في الوقت الحالي، على الرغم من التطور النسبي لقطاع الاتصالات في مصر، وأكدوا على أنه يمكن استخدام تلك التقنية في بعض الأنشطة التعليمية، أو بعض المنتجات المتعلقة بصناعة السيارات أو العقارات، لكن هذا مرهون في الأساس بوجود شبكة اتصالات قوية ومتطورة تقوم على استخدام شبكات الجيل الخامس للمساعدة في تطبيق مثل تلك التكنولوجيا في الأنشطة التسويقية، وهذا غير متوفر بمصر في الوقت الحالي.

٤- وعن أهم مميزات هذا النوع من التسويق:

- أكد (أ.د/ رزق سعد) أن مميزات الاعتماد على الواقع المعزز كثيرة جداً، ولكن أهمها أنها تسمح للعلامات التجارية بنسج علاقة تفاعلية مع المستهلك بشكل فعال.
- وذكر (أ.د/ محمد عتران) مميزات عديدة منها:

- ١- أن الواقع المعزز يعد شكلاً جديداً وجذاباً من أشكال التواصل مع الجماهير يختلف عن الطرق التقليدية.
 - ٢- أنه يعتبر وسيلة رائعة ومثالية في تقديم رسائل إقناعية للجمهور من خلال معاشته للواقع الافتراضي.
 - ٣- أنه يعطي خيارات متعددة للمستهلك بالترتيب أو التبديل أو التغيير قبل شراء المنتج.
 - ٤- أنه يتواءم مع التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا الاتصال والتسويق والإعلان.
 - ٥- مناسبة لجميع الفئات العمرية، والمستويات التعليمية.
- وأضاف (أ.د/ وائل إسماعيل) إلى هذه المميزات:
 - ١- الربط المعنوي للمستخدم: حيث يتيح الواقع المعزز للمرّوجين التفاعل بشكل أكبر مع عملائهم، وبناء نوع من الثقة العميقة بالمنتج، وعلى خلاف طرق الترويج التقليدية كالصور والملصقات فإن الواقع المعزز يقدم تجربة جديدة وفريدة ويمكن العميل من التعرف أكثر على المنتج بل والتفاعل معه أيضاً.
 - ٢- إتاحة فرصة للمستهلك لتجربة المنتج قبل الشراء.
 - ٣- إذا تمكنت الشركة من بناء تجربة مسلية ومبهرة سيكون لها الأثر الأكبر في نشر علامتها التجارية بين الناس عن طريق إخبار بعضهم البعض عن تجربتهم مع الواقع المعزز.
 - ٤- يسهم استخدام الواقع المعزز بشكل تفاعلي في نشر المنتج بين أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
 - وأضافت (د/ شيماء محسن) مميزات أخرى تتمثل في قدرة المستهلك على الوصول للمنتج الذي يريده بمجرد ضغطه زر على الهواتف الذكية لرؤية المنتجات في شكل فيديوهات ورسوم ثلاثية الأبعاد فيستطيع الحصول على المنتجات المناسبة له دون تكلفة مادية ودون عناء الذهاب إلى المتجر.
 - كما ذكرت كل من (د/ فاطمة محمد) و (د/رضوى عبد اللطيف) أن من أهم المميزات التي يتمتع بها هذا النوع من التسويق هو التفاعل المباشر مع الجمهور وتقديم معلومات وتفاصيل عن المنتج بطريقة شيقة وواضحة، بالإضافة إلى إتاحة تجربة المنتج من خلال تكوين صورة افتراضية له قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - وفي نفس السياق أكد (د/علاء خليفة) أن الواقع المعزز وفر للجمهور إمكانية تجربة المنتجات ورؤية نتائج استخدامها ومدى مناسبتها له افتراضياً دون الحاجة لوجود هذه المنتجات على أرض الواقع، وهذه ميزة عظيمة تعطي له الرغبة في اتخاذ قرار الشراء مسبقاً قبل إجراء عملية التسوق الفعلي.
 - وأضاف كل من (د/سامح البدري)، (د/ ضياء صقر) إلى هذه المميزات أنه يضيف نوعاً من الخيال والجاذبية على المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال العرض.

- وأضاف (د/محمد عبده) أنه يمكن تلخيص أهم مميزات استخدام الواقع المعزز في التسويق فيما يلي:
 - ١- إمكانية الاستفادة من عرض بيئة واقعية يمكن من خلالها التعرف بشكل كامل على مميزات المنتج أو السلعة قبل شرائها.
 - ٢- إمكانية التصفح والاختيار بين قائمة متنوعة من المنتجات والسلع افتراضياً.
 - ٣- التفاعلية التي تحدث بين المنتج والمستهلك مما يزيد من فرص اقتناع المستهلك بالسلعة المعلن عنها.
 - ٤- إمكانية الحصول على معلومات إضافية تتعلق بالمنتج المعلن عنه مما يزيد من الإدراك المعرفي بخصائص هذا المنتج.
 - ٥- تمكين المستهلك من تجربة المنتج قبل الشراء.
 - ٦- تحسين فاعلية المواد الترويجية مثل الإعلانات وجعلها أكثر جاذبية للجمهور وأفضل تأثيراً في سلوكه الشرائي.
- أما عن عيوب هذا النوع من التسويق:
 - ١- فذكر (أ.د/محمد عتران) أنها تكاد تنحصر في التكلفة المطلوبة لاستخدام التطبيقات الحديثة، بالإضافة إلى أن هناك بعض الشرائح في المجتمع لا تمتلك وسائل الاتصال الحديثة والهواتف الذكية، وكذلك أيضاً الفئات المحدودة التي لا تجد فن التعامل مع التكنولوجيا وبالتالي لا تستطيع التعامل مع هذه التقنية الجديدة.
 - وأضاف (أ.د/ وائل إسماعيل) إلى هذه العيوب:
 - ١- أن الاستخدام الخاطئ للواقع المعزز سيكون إما بدون أي فائدة، أو بنتيجة سلبية على الشركة.
 - ٢- أن تسويق المنتج في شكل عنصر افتراضي عن طريق الواقع المعزز يعد تسويقاً سلبياً ومبالغاً فيه في بعض الأحيان.
 - ٣- أن بعض المنتجات التي تتطلب عرض الكثير من المعلومات عنها ستخسر قيمتها إذا تم عرضها باستخدام تقنية الواقع المعزز.
 - ٤- أن أغلب المستخدمين يركزون أحياناً على التقنية بحد ذاتها، ولذا فلا يجب عرض الكثير من المعلومات ضمن عملية التسويق.
 - وذكر كل من (د/ضياء صقر) و(د/ رزق سعد) أن من عيوب هذا النوع من التسويق صعوبة السيطرة على نتائجه في بعض الأحيان، و لكن إذا تم التدريب على استخدامه بشكل جيد فإنه يزيد من فاعلية العملية الاتصالية وتحقيق العملية الترويجية بشكل فعال.
 - وذكرت (د/ شيماء محسن) أن من عيوب التسويق باستخدام الواقع المعزز عدم مزامنة ظهور الكائنات الافتراضية الظاهرة في الوقت الفعلي لاستعراضها، بالإضافة إلى أنه

يحتاج لمطورين ومبرمجين متمكنين، وكذلك مستهلكين قادرين على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

- وأضافت (د/رضوى عبد اللطيف)، (د/فاطمه محمد) أن من عيوب هذا النوع من التسويق وجود بعض المشكلات التكنولوجية والتقنية التي تجعل عملية استعراض المنتج غير دقيقة، بالإضافة إلى عدم اعتياد شريحة عمرية معينة من الجمهور مثل كبار السن للتعامل مع هذا النوع من التسويق، إذ تفضله الأجيال الشابة والأصغر سناً.
- وفي نفس هذا السياق تحدث (د/علاء خليفة) قائلاً: تكمن العيوب عند استخدام قواعد البيانات الضخمة مع برامج تحليل الصور والأصوات من خلال تطبيقات الواقع المعزز مما يؤدي إلى التعرف على اتجاهات الأشخاص وما يرغبون في اقتنائه من سلع ومنتجات من أول كلمة، وبالتالي تستطيع الشركات التعرف على هوية أي شخص وميوله الشرائية، مما يؤثر على الخصوصية والشعور بالأمان.
- أما عيوب هذا النوع من التسويق كما ذكرها (د/سامح البدري) هي الإسراف في الخيال.
- وأضاف (د/محمد عبده) أنه يمكن اختصار أهم عيوب الواقع المعزز في السهولة المتعلقة بانتهاك خصوصية وبيانات العملاء الذين يقومون باستخدام تلك التكنولوجيا، حيث يمكن سرقة تلك المعلومات والبيانات الشخصية نتيجة استخدام تلك التكنولوجيا، بالإضافة الي عدم وجود خبرة كافية لدى فئات كثيرة من الجمهور للاستفادة من هذه التكنولوجيا في عالم التسوق.

٦- بالنسبة لتأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني:

- أجمعت النخبة العلمية على سيناريو واحد تفائلي لمستقبل التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز:
- حيث ذكر كل من (أ.د/محمد عتران)، (د/ضياء صقر) وأن هذا النوع من التسويق هو القادم وسوف يكون له درجة عالية من الانتشار والتأثير.
 - وأضاف (أ.د/وائل إسماعيل) أن هذا النوع من التسويق سيكون له تأثيراً واضحاً وقوياً خلال الفترة المقبلة وسيزداد الاعتماد عليه تدريجياً مستقبلاً وسيتمو بجانب التسويق الإلكتروني.
 - وأضاف كل من (أ.د/رزق سعد) و(د/فاطمه محمد) أن هذا النوع من التسويق له مستقبل مليء بالتحديات وسوف يتزايد استخدامه في المرحلة المقبلة .
 - وأضافت (د/شيماء محسن) أن هذا النوع من التسويق سيكون له دوراً كبيراً في التأثير بشكل إيجابي على المتاجر والأسواق في المستقبل القريب.
 - كما وأضافت (د/رضوى عبد اللطيف) في هذه النقطة أنه وفقاً للدراسات الحديثة والتحليلات العالمية التي تظهر في نهاية كل عام وتوقعات مستقبل التسويق فإن الاعتماد على تقنية الواقع المعزز يعد واحداً من أهم الترددات المستخدمة في السنوات الأخيرة ومن المتوقع

- أن يصبح عدد مستخدمي هذه التقنية بحلول عام ٢٠٢٤ ١,٧ مليار مستخدم حول العالم وفقاً لـ Statista بينما يوجد هذا العام ١,١ مليار مستخدماً حول العالم.
- وأضاف (د/علاء خليفة) أن الواقع المعزز سيحدث نقلة نوعية في هذا المجال من خلال السماح للمستهلك بتجربة المنتج قبل شرائه مما يعد ميزة إضافية تتعدى التسويق الإلكتروني.
- وعن اتجاه دكتور (سامح البدري) نحو تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني، فهو يرى أن التسويق الإلكتروني يستفيد من أي تطور تكنولوجي وأي تقنيات حديثة يقوم بتوظيفها لحسابه مما يساعد على استمرار نجاحه.
- وأضاف (د/محمد عبده) حول تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني أن الواقع المعزز يعتبر بمثابة ثورة في عالم التكنولوجيا الرقمية واستخدام تطبيقات شبكات الجيل الخامس والتي تعتبر تجربة عملية عظيمة يمكن الاستفادة منها في عالم التسوق، بحيث إنها تعطي إحساساً قوياً لدى المستهلكين بإمكانية الاستفادة منها في الحصول على تجربة متكاملة تتعلق بخصائص السلع والمنتجات التي يتم الاعلان عنها، بعيداً عن التسويق الإلكتروني التقليدي الذي يعتمد فقط على تقديم معلومات وبيانات مجردة لا تتسم بالتفاعلية والحيوية في التعامل مع المستهلك مما يؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي.

٧- بالنسبة للتوصيات المقترحة لتفعيل الواقع المعزز في التسويق:

- أكد (أ.د/وائل عبد الباري) أنه يجب على الشركات فهم هذه التقنية بشكل جيد، ومعرفة حدودها وإمكاناتها، وما يمكن أن تقدمه للشركات من مميزات، والعمل على تدريب المسوقين على هذه التقنية واستخدامها وتوظيفها بشكل جيد في العملية التسويقية، وإدراجها بشكل أساسي في مناهج التسويق في الكليات والمعاهد الإعلامية المتخصصة.
- وأضاف (أ.د/رزق سعد) إلى هذه التوصيات أنه لا بد من:
 - ١- الاهتمام بتدريب المتخصصين في التصوير والإعلان على تقنية الواقع المعزز لرفع كفاءة إنتاجهم.
 - ٢- رفع التوعية بأهمية تطبيقات الواقع المعزز لدى الجمهور والتدريب على استخدامها.
 - ٣- إجراء المزيد من البحوث التي تتناول تصميم إعلانات الواقع المعزز وتأثيرها على النوايا الشرائية.
- وذكر (د/محمد عتران) أنه لا بد من قيام شركات التسويق بتدريب العاملين على هذه التقنية واعتماد ميزات عالية لهذا الأمر، بالإضافة لضرورة المواكبة والإلمام بكل ما هو جديد في هذا المجال، والعمل على تطبيقه في الكثير من السلع والخدمات.
- ومن التوصيات التي ذكرتها (د/ شيماء محسن) لاستخدام الواقع المعزز في العملية التسويقية أنه لا بد من الاهتمام في البداية بتطوير البرامج والتطبيقات والأجهزة التي من خلالها يستطيع المستهلك تحقيق تجارب استثنائية مفعمة بالجمال والمتعة.

- وفي نفس السياق أوصت (د/ رضوى عبد اللطيف) بما يلي:
 - ١- أنه لا بد من إنشاء المزيد من الشركات التي تعتمد على هذه التقنية في التسويق.
 - ٢- الاطلاع على التقارير العالمية الخاصة بالتسويق لمتابعة كل ما هو جديد.
 - ٣- تشجيع الاستثمار في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - ٤- تبني الشباب الموهوب في هذا المجال لابتكار أدوات جديدة تعمل بتقنية الواقع المعزز تتناسب مع طبيعة جمهور المستخدمين في الوطن العربي.
 - ٥- تحديث مناهج أقسام العلاقات العامة والإعلان لتشمل تقنيات الواقع المعزز في التسويق.
 - ٦- عمل مشروعات طلابية وحملات إعلانية تستخدم هذه التقنية لخلق جيل جديد من المختصين في هذا المجال.
- ومن التوصيات التي ذكرها (د/علاء خليفة) لاستخدام الواقع المعزز في العملية التسويقية:
 - ١- عمل بحوث مكثفة على هذه التكنولوجيا واستخدامها في التسويق، وتخصيص مبالغ لدعم هذه البحوث؛ مما قد يفتح الباب أمام الشركات لتحقيق الميزات التنافسية بالاعتماد على هذه التقنية.
 - ٢- ضرورة اهتمام الشركات بالتعريف بهذه التقنية وعرض فيديوهات لجمهور المستهلكين توضح فيها طريقة التسوق، ومميزات استخدام هذه التكنولوجيا.
- وأضاف (د/ سامح البدرى) مجموعة من التوصيات المقترحة لتفعيل استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية وهي:
 - ١- اختيار التقنية حسب نوع المنتج أو الخدمة، بحيث يكون متناسباً معها.
 - ٢- عمل استطلاعات رأي حول اتجاه ورأي الجماهير نحو استخدام هذه التقنية في التسويق.
 - ٣- تنمية الوعي التكنولوجي لدى الجمهور بأهمية هذه التقنية، وكيفية استخدامها، وما تحققه من منافع له.
- وأوصى (د/ محمد عبده) لفاعلية الاعتماد على هذه التقنية بما يلي:
 - ١- أن تتجه معظم من الشركات المصرية إلى تعميم تلك الفكرة في تقديم منتجاتها خاصة المنتجات التقنية.
 - ٢- أن تقوم الشركات بالترويج لبعض منتجاتها عبر الواقع المعزز مما يحفز الجمهور على تجربة تلك التقنية وأهميتها في تقديم تجربة مميزة للمستهلك يمكن من خلالها التعرف على خصائص المنتج بشكل واقعي.
 - ٣- تعريف المستهلك بالفوائد التي يمكنه الحصول عليها نتيجة استخدام مثل تلك التقنية في مجال التسوق.

ثانياً: التحليل الكيفي لاستجابات المسوقين عينة الدراسة:

وبالنسبة لعينة المسوقين فقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

١- تعريف الواقع المعزز وسماته من وجهة نظر المسوقين:

● عرف (أشرف الشفقي) الواقع المعزز بأنه: عبارة عن تقنية تربط بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي باستخدام الهواتف الذكية، وبالاعتماد على الصوت والصورة والحركة لأشكال ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، كما فرق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز من حيث إن الواقع المعزز يعد أقرب إلى الواقع الحقيقي حيث يتم بناؤه على بيانات رقمية موجودة حقيقة في الواقع بخلاف الواقع الافتراضي الذي يُبنى على صور وأشكال غير حقيقية.

● وأضاف (أحمد جلال) أنه عبارة عن: تكنولوجيا قائمة على إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفير معلومات إضافية بشكل مشوق، كما عرّفه (مصطفى الخواش) بأنه: تكنولوجيا حديثة تعتمد على المزج بين المعلومات الرقمية والمعلومات المستقاة من البيئة المحيطة.

● وأكد كل من (كريم ياسين) و(نورهان سمير) و(حامد عبد العزيز) و (محمد عاطف) و(جيلان محمد) أن الواقع المعزز هو مزج المعلومات الرقمية والمادية من خلال الأجهزة التقنية المختلفة التي تضيف معلومات افتراضية إلى الواقع الحقيقي، عن طريق إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية.

● ويرى (حسن ماجد) أن الواقع المعزز هو نوع من أنواع الواقع الافتراضي الذي يعمل على نقل المشاهد الحقيقية إلى جهاز لוחي، والذي بدوره ينقل للمستخدم هذا المشهد بكل تفاصيله حتى لا يستطيع العقل البشري تخيل أنه خارج نطاق حدود المنطق، ومادما نتحدث عن مشاهدة أشياء لا يستطيع العقل أن يفرق بين كونها حقيقية أم لا، فلا بد من وجود ردة فعل أو ما يسمى بالإدراك، فنحن لا نشاهد فيلماً بل هو عبارة عن تجربة معايشة حقيقية للعقل البشري لا بد فيها من الإدراك الحسي، وهذا الإدراك يأتي نتيجة إضافات أخرى للواقع الافتراضي جعلته واقعاً معززاً يمكنه إنشاء أحداث بالفعل، وهو ما أكده أيضاً (محمد خير عماد) حيث يرى أن الواقع المعزز هو مرحلة متقدمة من الواقع الافتراضي من خلال تقديم تجربة تفاعلية بداخل العالم الحقيقي، على عكس ما قدمه لنا الواقع الافتراضي بنقلنا لواقع آخر، فيعمل الواقع المعزز على تحسين بعض الصور والأشكال الموجودة في الحقيقة باستخدام تقنيات الحاسوب المتقدمة، فيقوم بتقديم تجربة تفاعلية لا تقتصر على البصرية فقط، لكن من الممكن أن تشمل اللمس والحس أيضاً.

٢- أبرز الشركات العالمية التي اعتمدت على تقنيات الواقع المعزز في العملية التسويقية:

حدد أفراد العينة عدداً من الشركات العالمية التي اعتمدت على أساليب التسويق باستخدام الواقع المعزز:

● فذكر (حسن ماجد) و (أحمد جلال) و (نورهان سمير) أن أهم هذه الشركات هي:

1- Apple 2- Microsoft. 3- Niantic. 4- Walt Disney. 5- Amazon.
6- Alphabet 7- Samsung

● وأضاف (أشرف الشنقي) و(كريم ياسين) و(حامد عبد العزيز) تجربة شركة إيكيا للأثاث، وكذلك شركة (Meta) والتي يرون أنها رائدة في الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز، وتحاول إدماج هذه التقنية في جميع تطبيقاتها سواء فيس بوك أو واتس آب أو تويتر.

● وأكد (محمد خير عماد) أن هناك العديد من الشركات العالمية التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز في مجال صناعة الألعاب أو البرامج التعليمية المستهدفة للفئات العمرية الصغيرة ومن أشهرها شركة Science soft القائمة على استخدام تقنية Unity وهي عبارة عن محرك ألعاب متعدد المنصات طورته Unity Technology وصدر في يونيو ٢٠٠٥ في مؤتمر المطورين العالمي التابع لشركة أبل كمحرك ألعاب حصري لنظام التشغيل ماك أو إس إكس، ومنذ ذلك الحين بدأ في الانتشار تدريجياً، وتم استخدامه لدعم مجموعة متنوعة من منصات الحاسوب المكتبي والهاتف المحمول والواقع الافتراضي، وقد حظي بشعبية واسعة في مجال تكنولوجيا وتسويق الألعاب، خاصة ألعاب أي أو إس وأندرويد.

● وأكد كل من (محمد عاطف) و(مصطفى الخواش) و(جيلان محمد) أنه من الضروري لنجاح اعتماد الشركات على هذا النوع الجديد من التسويق الدخول في شراكات ومساهمات مع شركات عالية التكنولوجيا؛ حتى تتفهم طبيعة المنتجات المعروضة وكيفية إقناع المستخدم بها، بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على مسوقين متخصصين في مجال التسويق الرقمي (Digital Marketing) حتى يكونوا متفهمين لطبيعة الخطط التسويقية الموضوعية، والأهداف المرجو تحقيقها، والتي لا بد أن تتناسب مع هذا النوع من التسويق.

٣- رؤية المسوقين لمدى جاهزية الشركات المصرية لإدماج تقنية الواقع المعزز في التسويق:

انقسمت آراء أفراد العينة في مدى جاهزية الشركات المصرية للاعتماد على تقنيات الواقع المعزز لتسويق منتجاتها بين مؤيد ومعارض:

● فيرى كل من (أحمد جلال – حسن ماجد – أشرف الشنقي- نورهان سمير – محمد عاطف- ريم ياسين) أن هناك العديد من الشركات المصرية التي يتوفر لديها الإمكانيات التكنولوجية الفنية، والمادية، والبشرية التي تؤهلها للاعتماد على هذه التقنية الجديدة في عالم التسويق، فالسوق المصري سوق عالمي مهم مفتوح لكل التقنيات الحديثة، ويتوفر به مبرمجين مصريين على أعلى مستوى من الخبرات والكفاءات التكنولوجية، وأنه متى أقدمت الشركات المصرية بالفعل على استخدامها ستحقق لها العديد من المزايا، وتفتح لها أبواب المنافسة مع الشركات العالمية التي تقدم منتجات مماثلة لها، كما أكدوا أن هناك شركات مصرية بدأت بالفعل تخطو أولى خطواتها في مجال الاعتماد على الواقع المعزز خاصة شركات الأثاث.

● أما (محمد خير عماد – مصطفى خواش – حامد عبد العزيز- جيلان محمد) فيرون أن الشركات المصرية غير مؤهلة في الوقت الحالي للاعتماد على الواقع المعزز في التسويق، وذلك للأسباب التالية:

– أن كفاءة الانترنت في مصر تجعل من الصعب على الشركات المصرية خاصة الصغيرة الاعتماد عليه؛ لأنه في الأساس يعتمد على توفر شبكات انترنت قوية في المنازل والشركات، فالشركات متعددة الجنسيات التي لها فروع في جميع أنحاء العالم، وتستطيع فتح أسواق جديدة

لها، واستطاعت إثبات وجودها عالمياً، تختلف عن الشركات المصرية التي تعيش تحت ظروف اقتصادية واجتماعية وتقنية مختلفة تماماً.

- عدم توفر المسوقين المتخصصين في هذا النوع من التسويق الذين تتوفر لديهم درجة كبيرة من المهارات والخبرات التكنولوجية الحديثة.

- هناك فئة ليست بالقليلة من الشعب المصري غير قادرة على التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، وهذا يعد من أهم العقبات حيث لن تجد الشركات استجابة من جمهور المستخدمين للاعتماد على هذه التقنية التي ستوفرها لهم.

- بعض الشركات التي وصلت إلى مرحلة معينة من التفاعل والتواصل مع جمهورها تفضل الاحتفاظ بهذا المستوى، وعدم المجازفة بالاعتماد على أساليب جديدة قد تكون سبباً في عزوف الجمهور عنها، فتفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستخدام وسائلها التقليدية أكثر من البحث عن عملاء جدد مرتقبين بالاعتماد على أساليب تسويقية جديدة ومبتكرة.

٤- مميزات أساليب التسويق باستخدام الواقع المعزز:

حدد المبحوثون عدداً من المميزات التي يتمتع بها التسويق باستخدام الواقع المعزز وهي:

- أنه يتيح للجمهور إمكانية تجريب المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، فمجرد تجربة المنتجات قبل شراؤها هو أمر غاية في الروعة، كما أنه يعطي العملاء الثقة في تحديد هل هم بالفعل يحتاجون إلى هذا المنتج أم لا، بالإضافة إلى أنه يتيح التجربة لعملاء جدد لم يكن بمقدور الشركة الوصول إليهم وجذبهم قبل ذلك.

- ترويج العلامة التجارية على نطاق أوسع من خلال المصادقية التي يشعر بها المستهلك عند رؤيته للمنتج باستخدام أساليب وتقنيات الواقع المعزز.

- إضافة عناصر الجذب والتشويق خلال عملية الشراء.

- الحصول على قاعدة جماهيرية عريضة للمنتجات من خلال جذب عدد أكبر من الجمهور.

- تقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات وبطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية.

- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة لدى المستخدم، من خلال مواكبة الشركة للتكنولوجيا الحديثة.

- يتيح للشركات تقديم المنتجات في صورة عناصر مرئية متحركة وبشكل تفاعلي جذاب.

- نشر المنتج بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة.

- تشجيع الجمهور على الإقبال على شراء المنتجات خاصة الأشخاص الذين لا يفضلون الخروج من المنزل للتسوق.

- يعد بديلاً جيداً للتسوق وقت الأزمات الصحية مثل: أزمة كورونا، حيث تعطي للمستخدم ميزة مشاهدة المنتج واقعياً وتجربته عبر شاشة الهاتف، دون الحاجة إلى تواجده داخل أماكن التسوق المزدحمة، وبالتالي يساهم في عدم انتشار العدوى.

-التخلص من الضغوطات التي قد يتعرض لها العميل من قبل المسوقين أو القائمين بالبيع لإتمام عملية الشراء.

٥- عيوب التسويق باستخدام الواقع المعزز:

على الرغم من فاعلية الواقع المعزز وأهميته في مجال التسويق إلا أنه لا يخلو من السلبيات، ولذا ركز المبحوثون على عدد من العيوب أو السلبيات الخاصة بالاعتماد على تقنيات الواقع المعزز وهي:

-تحدي الخصوصية والتي من الممكن انتهاكها من خلال جمع البيانات التعريفية والمعلومات الشخصية الخاصة بالجمهور، ولذا ينبغي أخذ هذا الأمر في الاعتبار ومراعاة خصوصية أفراد الجمهور.

-إضاعة وقت الجمهور عن طريق الاستغراق في متابعة مئات الإعلانات عبر شاشة الهاتف، خاصة وأنها تضيي المزيد من عناصر الجذب والتشويق على هذه الإعلانات من خلال ما توفره من إمكانيات تكنولوجية عالية.

-عدم تفاعل بعض العملاء مع تقنيات الواقع المعزز بشكل جيد نظراً لقلّة خبرتهم التكنولوجية.

-قلّة عدد المتخصصين المبرمجين والخبراء في مجال تطبيقات الواقع المعزز.

-يحتاج إلى رؤس أموال كبيرة لتعزيز البنية التكنولوجية الخاصة بالشركة.

-يسهم في إحداث عزلة اجتماعية لدى الأفراد تجعلهم لا يحتاجون إلى الخروج من المنزل أو التفاعل مع الآخرين.

-كثرة استخدام الهواتف الذكية لمتابعة أحدث المنتجات التي يعرضها الواقع المعزز تتسبب في ظهور أمراض صحية لدى الجمهور بمرور الوقت نظراً لقلّة حركتهم.

-وجود مشاكل تقنية أحياناً تتعلق بعدم ظهور المنتج الرقمي بشكل صحيح أو حدوث تشويه بصري فيه.

-محدودية تأثير الحواس الخمس في نظام الواقع المعزز الذي لا يتجاوز في استخدامه إلا حاستي السمع والبصر، ولكن ربما ستظهر مستجدات أخرى تستخدم الحواس الأخرى مستقبلاً.

-وأضاف (حسن ماجد) لهذه العيوب السابقة مشكلة تقنية دقيقة وهي أن استخدام أنواع معينة من الحواسيب أو النظارات التي تتضمن زيادة عدد إطارات الصور المتحركة والتي تزيد في حالة الاعتماد على الواقع المعزز عن ١٥ إطاراً في الثانية يؤدي إلى إصابة الفرد بالغثيان والصداع وإرهاق شديد للجهاز العصبي، وقد توصل بعض العلماء إلى أن الاستخدام المفرط لهذه النوعية من الحواسيب أو الهواتف تصيب الأشخاص بمرض التوحد، وهو مرض نفسي خطير لا يمكن التغاضي عنه.

٦- تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني:

ذكر المبحوثون ثلاثة سيناريوهات حول تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني:

● السيناريو الأول:

هو أن التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز سيتفوق ويصبح الأكثر استخداماً والأوسع انتشاراً في المستقبل نظراً لما يتيح من إمكانيات متطورة تسهم في توفير الراحة وتقديم خدمات متكاملة للجمهور بالإضافة إلى قدرته على كسب ثقة الجمهور بما يضيفه من مصداقية في عرض المنتجات، وهذا السيناريو ذكره كل من (حسن ماجد – أحمد جلال – جيلان محمد- مصطفى الخواش- محمد عاطف)

● السيناريو الثاني:

أن التسويق باستخدام الواقع المعزز لن يحقق أهدافه في عدد كبير من الدول خاصة الدول النامية، أو الدول غير المتقدمة التي تفتقر إلى بنية تحتية تكنولوجية متطورة تسهم في دعم وتعزيز هذا النوع الجديد من التسويق، وبالتالي مجرد تفكير بعض الشركات الموجودة في هذه الدول للاعتماد على الواقع المعزز سيؤدي إلى تحقيق خسائر هائلة لهذه الشركات، والمؤيدون لهذا السيناريو (كريم ياسين – نورهان سمير – حامد عبد العزيز)

● السيناريو الثالث:

أن التسويق بالواقع المعزز سيسير جنباً إلى جنب مع أساليب التسويق الإلكتروني التقليدية من خلال الاعتماد عليه كوسيلة مكملة تساعد على جذب العديد من الجماهير والترويج للعلامة التجارية للشركة؛ نظراً لتباين العادات الشرائية لدى أفراد الجمهور والتي تتمثل في حرص المستهلك على الانتقال بنفسه إلى متاجر الشراء ومعاينة المنتج على أرض الواقع للاطمئنان والتأكد من أنه يلبي حاجاته ودوافعه الشرائية قبل اتخاذ القرار الشرائي، والقائلون بهذا السيناريو (أشرف الشفقي- محمد خير عماد).

وفي ضوء العرض السابق للسيناريوهات الثلاثة يتضح أن التسويق باستخدام الواقع المعزز سيكون له أثراً كبيراً في المستقبل إذا اعتمدت عليه الشركات وأتيحت له الظروف والإمكانيات المطلوبة من توفر بنية تكنولوجية متطورة، وزيادة الثقافة التكنولوجية لدى أفراد الجمهور.

٧-التوصيات المقترحة لتفعيل استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية:

ذكر المبحوثون عدداً من التوصيات الهامة التي سوف تسهم بشكل كبير في تفعيل وزيادة الاعتماد على أساليب الواقع المعزز في العملية التسويقية:

-حيث أوصى كل من (أشرف الشفقي – حسن ماجد – جيلان محمد - محمد عاطف – أحمد جلال) بضرورة الاهتمام بتدريب وتنمية مهارات المتخصصين في مجال التسويق على الأساليب التكنولوجية الحديثة، وأهمية تقديم الشركات العالمية التي استخدمت تقنيات الواقع المعزز لتسويق منتجاتها فرص تدريبية للمسوقين للاستفادة من خبراتها في هذا المجال، بالإضافة إلى قيام الشركات بعمل تعاون مشترك مع شركات متخصصة في مجال البرمجيات حتى تستطيع عمل أبحاث تسويقية على الجمهور، وتقديم تكنولوجيا سهلة ومتطورة تجذب أكبر عدد منهم.

-وأوصت (نورهان سمير) بضرورة أن تولي كليات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في مصر أهمية لتدريس مادة التسويق الإلكتروني لتخريج دفعات متميزة من المتخصصين في هذا المجال.

-وقدم كل من (محمد خير عماد - مصطفى الخواش - كريم ياسين) مقترحاً بضرورة أن تسعى الشركات للبحث والتطوير، ومعرفة نتائج اعتماد الشركات العالمية والأرباح التي حققتها من وراء الاعتماد على هذه التقنية في التسويق، بالإضافة إلى التعرف على المعوقات المختلفة التي واجهت هذه الشركات للتعامل معها بشكل مهني.

-وأوصى (حامد عبد العزيز) بضرورة أن تعمل وزارات الصناعة والاستثمار على فتح أسواق جديدة وتسهيل عمل الشركات التي تسعى للاعتماد على هذه التقنية، نظراً للمميزات العديدة التي تقدمها للجمهور.

مناقشة نتائج الدراسة:

استناداً لما سبق من استجابات الباحثين التي تم عرضها يتضح ما يلي:

- ١- اختلفت آراء النخبتين العلمية والعملية حول تأثير الواقع المعزز على مستقبل التسويق الإلكتروني، حيث ذكرت النخبة العملية ثلاثة سيناريوهات مستقبلية محتملة:
 - ✓ السيناريو الأول: أن التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز سيتفوق ويصبح الأكثر استخداماً والأوسع انتشاراً في المستقبل، وقد يتعدى ذلك إلى أن يكون بديلاً عن التسويق الإلكتروني التقليدي وهذا ما أكدته غالبية الباحثين من الممارسين للتسويق الإلكتروني.
 - ✓ السيناريو الثاني: أن التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز لن يحقق أهدافه في كثير من الدول خاصة الدول النامية التي لا تتوفر لديها الإمكانيات التكنولوجية والمادية والفنية اللازمة.
 - ✓ السيناريو الثالث: أن التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز سيسير جنباً إلى جنب مع أساليب التسويق الإلكترونية التقليدية لدعمها وزيادة فاعليتها، ولكنه لن يصبح بديلاً عن التسويق الإلكتروني التقليدي؛ نظراً لأنه الأكثر انتشاراً بين مختلف الفئات، ولا يتطلب استخدامه التدريب على تقنيات عالية المستوى سواء من قبل المسوقين أو الجمهور.
- بينما أجمعت النخبة العلمية على سيناريو واحد تفانلي لمستقبل التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز وهو انتشاره وزيادة الاعتماد عليه بشكل كامل في المستقبل.
- ٢- اختلفت الآراء بين أفراد الباحثين من النخبتين العلمية والعملية حول مدى جاهزية الشركات المصرية لاستخدام هذا النوع من التسويق، حيث انقسمت بين مؤيد وهم "الأغلبية" الذين أكدوا على أن الشركات المصرية جاهزة لاستخدام هذا النوع من التسويق، ومعارض وهم "الأقلية" الذين يؤكدون على أن الشركات المصرية ليست جاهزة لتطبيق تقنيات الواقع المعزز في الوقت الحالي نظراً لعدم توفر الإمكانيات الضرورية اللازمة له.

٣- أكد المبحوثون المؤيدون للرأي القائل بأن الشركات المصرية جاهزة في الوقت الحالي للاعتماد على أساليب التسويق باستخدام الواقع المعزز أن هذه الشركات تتوفر لدى معظمها الإمكانيات التكنولوجية الفنية، والمادية، والبشرية، التي تؤهلها للاعتماد على هذه التقنية الجديدة في عالم التسويق، بالإضافة إلى وجود عدد كبير من المبرمجين المصريين ذوي الخبرات والكفاءات التكنولوجية، وأن هناك شركات مصرية بدأت بالفعل في الاعتماد على الواقع المعزز في تسويق ومنتجاتها، واستطاعت هذه الشركات تحقيق أهدافها المرجوة من استخدام هذه التقنية، بل إنهم من واقع خبراتهم كمسوقين يشعرون بالتسويق والمتعة في الاعتماد على أي تقنية حديثة أو متطورة يمكن تجربتها لجذب اهتمام الجمهور لعلاماتهم التجارية أو إضافة ميزات تنافسية جديدة لمنتجاتهم، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (Joachim & Duffy 2018)^٩ التي أكدت أن المسوقين وأصحاب الشركات يشعرون بالخوف من استخدام أساليب حديثة غير تقليدية قد تتسبب في عزوف الجماهير عن منتجاتهم.

ولا شك أن تخوف بعض الشركات من تجربة استخدام أساليب تسويقية جديدة يعد أمراً سلبياً في ظل العالم المتغير الراهن الذي يقدم جديداً كل يوم في عالم التسويق.

٤- ذكر المبحوثون العديد من المميزات التي يتيحها التسويق باستخدام الواقع المعزز والتي من أهمها: أنها تتيح للجمهور عدداً من الخيارات التسويقية مما يؤثر على نواياهم الشرائية، ويساعدهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (José Carlos 2021)^{٥٠} التي توصلت إلى أن نية الشراء في حالة الاعتماد على الواقع المعزز تكون أعلى بكثير منه في حالة التسويق التقليدي؛ نظراً لما يقدمه من تشويق وتنوع في أسلوب عرض المنتج يعمل على جذب انتباه الجماهير ويؤثر على قراراتهم الشرائية، وفي نفس الصدد أكدت دراسة (لامان أحمد ٢٠١٩)^{٥١} أن استخدام هذه التقنية التكنولوجية الحديثة لها تأثير كبير على ردود واستجابات المستهلكين العاطفية والسلوكية، وكذلك على نواياهم الشرائية نحو السلع والمنتجات، وأضاف المبحوثون أن تسويق الواقع المعزز يقدم صورة أكثر واقعية للمنتجات بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية وتسهم في بناء صورة ذهنية جيدة للشركات والمنتجات لدى جمهورها، وهو ما أكدته دراسة (Shanshan 2014)^{٥٢} التي توصلت إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز تعتبر أكثر تأثيراً في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور، كما أنها أكثر فاعلية في إقناعهم بشراء المنتجات.

٥- أكدت نتائج الدراسة أن تقنيات الواقع المعزز مثلها مثل أي تكنولوجيا جديدة تأتي مع تحدياتها، ومن أخطر التحديات التي ذكرها المبحوثون قلة أعداد المسوقين المتخصصين في مجال الواقع المعزز، كما أنها تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة نظراً لاعتمادها على بنية تحتية تكنولوجية متطورة، بالإضافة إلى خوف كثير من الشركات من الإقدام على استخدام أساليب تسويقية جديدة مع جمهورها وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Joachim & Duffy 2018)^{٥٣} التي أكدت أن المعلنين وأصحاب العلامات التجارية أحياناً يكون لديهم قلق من الاعتماد على تقنية الواقع المعزز نتيجة لخوفهم من عزوف المستهلكين عن سلعهم ومنتجاتهم بسبب استخدام تقنيات جديدة قد لا تكون معروفة لكثير منهم، وفي هذا

السياق ذكر المبحوثون عدداً من التأثيرات السلبية التي قد تنتج من اعتماد الجمهور على التكنولوجيا الرقمية التي يقوم عليها الواقع المعزز ومن أهمها: العزلة الاجتماعية وضعف النظر وأمراض العظام والجهاز العصبي وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (**Giustini & others 2018**)^{٥٤} التي أكدت على أن الانغماس في استخدام الهواتف الذكية يترتب عليه العديد من الأضرار الصحية بسبب الضوء الموجي الصغير الناتج عن هذه الأجهزة والذي يتسبب في حدوث آلام وتشنجات في عضلات الظهر والرقبة، وصداع ناتج عن إجهاد العين، واضطراب النوم خاصة في حال استخدامها قبل الخلود للنوم، بالإضافة إلى زيادة أعداد الحوادث المرورية الناتجة عن استخدام هذه الهواتف أثناء القيادة.

٦- أكد غالبية المبحوثين أن التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز سيتفوق ويصبح الأكثر استخداماً والأوسع انتشاراً في المستقبل، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (**Mathew Chilynski 2020**)^{٥٥} التي أكدت على أن الواقع المعزز سيكون له الغلبة في المستقبل بما يتيح من إمكانيات متطورة تسهم في توفير الراحة، وتقديم خدمات متكاملة للجمهور، بالإضافة إلى قدرته على كسب ثقة الجمهور بما يضيفه من مصداقية في عرض المنتجات، ووفرة في المعلومات المقدمة عن المنتج، وهو ما أكدته أيضاً دراسة **Kathleen Ryan** (2019)^{٥٦} أن الواقع المعزز سينتشر مستقبلاً بسبب المميزات التي يوفرها للجمهور من خلال التعرف على آراء المستهلكين الفعليين لبعض الشركات أو المتاجر أو المواقع أو المطاعم، وبالتالي تكون لديهم خبرة ومعرفة سابقة بإيجابيات وسلبيات هذه الشركات أو المؤسسات أو العلامات التجارية، ومن ثم يمكنهم تحديد هل سيتعاملون معها أم لا.

٧- قدم المبحوثون عدداً من التوصيات الهامة والتي تمثل إطار عمل لزيادة الاعتماد على أساليب الواقع المعزز في التسويق منها:

- ✓ الاهتمام بتدريب وتنمية مهارات المتخصصين في مجال التسويق الإلكتروني، وتعريفهم بالواقع المعزز وأهميته واستخداماته في مجال التسويق.
- ✓ ضرورة أن تولي كليات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في مصر أهمية قصوى لتدريس مادة التسويق الإلكتروني وتطوير المناهج بما يتماشى مع متطلبات العصر ومع ما يستجد من تقنيات تكنولوجية حديثة في مجال الإعلام والتسويق لتخريج دفعات متميزة من المتخصصين في هذا المجال.
- ✓ أن تسعى الشركات لتطوير أساليبها التسويقية، ومعرفة نتائج اعتماد الشركات العالمية على تقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق، والتعرف على العقبات التي واجهتها هذه الشركات خلال الاعتماد على هذه التقنية وكيفية مواجهة تلك العقبات.
- ✓ أن تعمل وزارات الصناعة والاستثمار على فتح أسواق جديدة، وتسهيل عمل الشركات التي تسعى للاعتماد على هذه التقنية.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة باتباع النقاط التالية حتى يمكن رفع كفاءة تطبيق تقنية الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني:

١. نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع والوعي بتقنية الواقع المعزز وكيفية التعامل معها، من خلال تعليم المستهلك وإثارة فضوله للدخول على التطبيقات الخاصة به.
٢. أن تعمل شركات التكنولوجيا على أن تكون تقنية الواقع المعزز سهلة الاستخدام وموثوقة ومضمونة قدر الإمكان بحيث تحافظ على أمن وخصوصية بيانات المستخدمين.
٣. عقد دورات مكثفة عن تقنية الواقع المعزز في شركات التسويق مما يزيد من تحسين الأداء بين العاملين.
٤. إتاحة الهواتف الذكية ونظارة الهولولينز بأسعار متاحة للجميع في المجتمع المصري.
٥. إتاحة الإنترنت بسرعات عالية وباقات بلا حدود وبأسعار مناسبة حتى يستطيع الجمهور استخدام هذه التقنية الجديدة دون عوائق.
٦. الاستفادة من تجارب الدول الأجنبية والعربية الأخرى في مجال استخدام الواقع المعزز من خلال تبادل الخبرات.
٧. حرص الدول النامية على المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بنشر ثقافة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز.

المراجع:

1- Philipp. A., Barry J.Babinb ,M. Claudiatom Dieck(2022):What is augmented reality marketing? It's definition, complexity, and future, **Journal of Business Research** Volume 142, March, Pages 1140-1150

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>

2-Carlos, J ,R. Alcantud &Tomohiro Inagaki(2021):An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Transilvania University of Brasov, Romania

Available at:: <https://doi.org/10.3390/sym13030416>

3- Chylinsk. M :Augmented reality marketing(2020): A technology-enabled approach to situated customer experience, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**,Volume 28, Issue 4, November, Pages 374-384

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>

٤- شيماء صلاح (٢٠٢٠): التفاعلية وأثرها على تحفيز ارتباط المستخدم، دراسة على الإعلان السياحي المصري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، أكتوبر، عدد خاص ص ص 1073 – 1049

5- Ryan.K (2019): "Tag! The Augmented Reality of Social Networking in News Storytelling", Paper presented at: **The annual meeting of the BEA**, Las Vegas Hilton, Las Vegas, NV, Retrieved from: Allacademic Research.

Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p482954_index.html

6-لمان محمد محمد أحمد(٢٠١٩): تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٤ يناير - مارس ٢٠١٩، ص ص ٢٣٦ – ٢٥٦.

7- Philipp A.Rauschnabela , Reto Felixb Chris, Hinslc(2019): Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 49, July 2019, Pages 43-53

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>

8-Scholz. J, & Duffy.K (2018): We Are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer brand relationships, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 44, pp. 11 – 23.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>

٩- مروة إبراهيم سليمان 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 يناير ٢٠١٨، ص ص ٥٩٧- ٦١٩.

10- Richter. T & Raška.K (2017): Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case, **Master Thesis** in International Marketing, Jonkoping university, international business school.

Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.js>

11- D Parra Valcarce, C Edo Bolós, JC Marcos Recio(2017): “Analysis of the application of augmented reality technologies in Spanish mass media productive processes”. Revista Latina de Comunicación Social ,72, pp. 1.670 to 1.688

Available at: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1240/90en.html>

12- Yi-Cheon, Yim M , Shu-Chuan Chu, Paul L. Sauer(2017) :Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 39, pp. 89 – 103

13- Alexander.Y (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.

Available at : <https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as>

14- Hopp. T, Gangadharbatla, H.(2016):Novelty Effects in Augmented Reality Advertising Environments: The Influence of Exposure Time and Self-Efficacy, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**,Vol. 7, No. 2, pp. 113 – 130.

Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/>

15- Shanshan Li,(2014): Assessing the user experience when using mobile augmented reality in advertising, **MA**, Purdue University, West Lafayette, Indiana.

Available at : <https://www.proquest.com/openview/ebce44a3257874031112>

١٦-غريب ميرزا وآخرون(٢٠١٦): " مقدمة في مناهج البحث العلمي والاجتماعي" معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي، ص ص 91-92.

متاح على الرابط <https://www.Harmoon.org/wp>

١٧-السادة الأستاذة المحكمون

١- أ.د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.

٢-- أ.م. د/ حسام إلهامي أستاذ الإعلام المساعد جامعة زايد الإمارات.

٣- أ.م.د/ ماجدة عبد المنعم مخلوف أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام ٦ أكتوبر.

٤- أ.م.د/ نهى ناصر أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الدراسات الإسلامية والعربية – جامعة الأزهر.

١٨- إبراهيم عبد الهادي (٢٠٢٠): تقنية الواقع المعزز وأساليب استخدامها في إخراج وتصميم قصص الأطفال الخيالية، كلية الفنون الجميلة جامعة الأسكندرية Available at https://maj.s.journals.ekb.eg/article_144311_403a788ac74b40cff522c4972fbc0872.pdf

19- Sung, D. (2011): How does augmented reality work? تاريخ الاطلاع 29/ 4/ 2022

Available at: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/108884-how-does-augmented-reality-work>

20- Shoaib. H. & Jafri. S, (2015): A Survey of Augmented Reality, **Conference: International Conference on Virtual and Augmented Reality (ICVAR 2015)**, Singapore

https://www.researchgate.net/publication/269464134_A_Survey_of_Augmented_Reality

21- عبد الله اسحاق عطار، إحسان محمد كنسارة (٢٠١٥): " الكائنات التعليمية وتكنولوجيا النانو"، مكتبة الملك فهد الوطنية، مكة المكرمة، الطبعة الأولى ص ١٨٦.

22- Byuen, S., Yaoyune, G., Johnson,E (2011) : Augmented Reality an Overview and Five Direction For AR In Education, **Journal of Eductional Technology Development and Exchange**, Vol.4, No.1

23 - نجلاء محمد فارس (٢٠١٧): " التعليم الإلكتروني مستحدثات في النظرية والاستراتيجية"، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، ص ٨١

24- Barroso. C. (2016): "the educational possibilities of augmented reality", new approaches in educational research, vol, 5, no1, p.p 44-50.

25- Estapa. H. (2017): " Augmented reality reading support in higher education: exploring effects on perceived motivation and confidence in comprehension for struggling readers in higher education", published doctor's thesis, Iowa State University, p184.

26- هناء رزق محمد: " تقنية الواقع المعزز وتطبيقاتها في عمليتي التعليم والتعلم" دراسات في التعليم الجامعي، مصر ، الطبعة الثانية، العدد ٣٦، ٢٠١٩، ص ٥٧٢.

27- Estapa .E (2017): OP, CIT, P.126

Augmented Reality in ICT Teaching and Learning Processes. Procedia Computer Science, 100, 894-899.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.240>

29- أشرف البرادعي، اميرة فؤاد (٢٠١٩): أثر التفاعل بين نمط التعقب وتقنية الدمج بتكنولوجيا الواقع المعزز على تنمية التحصيل المعرفي والأداء المهاري والاتجاهات نحو بيئة التعلم لدي طلاب تكنولوجيا التعليم، مجلة كلية التربية ببها، العدد: ١٢٠، الجزء ٣. ص 422 – 496.

30- SJillian D, Onfro & Yarrow. J (2014): Google Is Leading A \$542 Million Investment in Magic Leap, A Crazy-Sounding Startup Building, A New Way to see the world, Oct 21, 2014. Available at: <https://www.businessinsider.com/magic-leap-google-investment-2014-10>

31- Bonsor. K & Chandler. N (2018): How Augmented Reality Works, An article published at: How stuff works.

Available at: <http://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.ht>

32- <https://ar.quora.com/8A-Augmented-reality> تم التصفح بتاريخ 1/5/ 2022

33- <http://www.3dmekanlar.com/ar/prophets-mosque.html>

34-- Mixed Reality, what is the Definition & Meaning of Mixed Reality or MR? All Virtual Reality. Available at: <http://allvirtualreality.com/tutorials/what-is-definition-meaning-mixed-realitymr.html>,

35- Gespata,A & Nadolny,L(2015):The Effect Of an Augmented Reality Enhanced Mathematics Lesson on Student Achievement and Motivation, **Journal of STEM Education: Innovations and Research**, 16 (3). 40-47

٣٦- إبراهيم عبد الهادي (٢٠٢٠): تقنية الواقع المعزز وأساليب استخدامها في إخراج وتصميم قصص الأطفال الخيالية، مجلة كلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية. ص ٥ - ٦. Available at: https://maj.s.journals.ekb.eg/article_144311_403a788ac74b40cff522c4972fbc0872.pdf

37- Bradford, T. W. & Sherry Jr., J. F. (2015): Domesticating public space through ritual: Tailgating as Vestival. **Journal of Consumer Research**, vol, 42 N(1), PP 130-151

٣٨- ووداد عبدالعزيز الشثري، ريم عبد المحسن (٢٠١٦): أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطالبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب وتقنية المعلومات، مجلة العلوم التربوية، مج ٢٤، ع ٤، أكتوبر ص.ص: ١٧٣ - ١

39- Tibler. J. (2018): Augmented Reality in Marketing: 8 Current Examples

<https://dmexco.com/stories/augmented-reality-in-marketing-8-current-examples-2>

40- Javornik. A. (2015): Arugmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior, University College London Interaction Centre, Available at: <http://www.elsevier.com/open-access/userlicense/1.0>

٤١- أمل سراج، جلال سالم (٢٠١٧): التقنيات الحديثة لإنتاج إعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، إبريل عدد ٤٦..

42- Scholz, J. & Duffy, K. (2018) We Are at home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer-Brand Relationships. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, pp. 11-23.

43- Oliveria. L. (2021): How to use Augmented Reality Marketing to boost Black Friday Commerce.

Available at: <https://arsenal.cgtrader.com/blog/how-to-use-augmented-reality-to-boost-black-friday-sales>

44- Mixed Reality, what is the definition & meaning of mixed reality OR all virtual reality, retrieved from:

Available at :<http://allvirtualreality.Com/tutorials/what-is-definition-meaning-mixed-reality>.

45- مصطفى محمد (٢٠١٨): "الرأي العام في الواقع الافتراضي"، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص. 57.

46- Artoolkit. U, & Fiorenntin. M. (2011): Augmented reality integration in product development", **international conference on innovative methods in product design**, June 15th.17th, Venice, Italy.

47- Demarquis. A. (2016):"Augmented Reality Applications in product design process", **Global journal on humanities & social sciences**, issue 3, P.119.

٤٨- عباس مصطفى صادق (٢٠١٨): " الإعلام والواقع الافتراضي"، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ١٧.

49- Carlos. J, Alcantud.R & Inagaki. T (2021): An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Transilvania University of Brasov, Romania

Available at: <https://doi.org/10.3390/sym13030416>

٥٠- لمان محمد أحمد (٢٠١٩): تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، مرجع سابق ص ص ٢٣٦ – ٢٥٦.

51- Shanshan Li, (2014): Assessing the user experience when using mobile augmented reality in advertising, **MA**, Purdue University, West Lafayette, Indiana.

Available at: <https://www.proquest.com/openview/ebce44a3257874031112>

52- Scholz. J, & Duffy.K (2018): We Are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer brand relationships, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 44, pp. 11 – 23.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>

53- Giustini. D, Fraser.M, Kamel. N & Mustafa. S (2018): Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews, **Journal of Public Health Informatics**, Vol 10. N 2. ISSN 1947-2579

, **Available at:** <http://ojphi.org>

54- Scholz. J, & Duffy.K (2018): We Are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer brand relationships, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 44, pp. 11 – 23.

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>

55- Chylinsk. M :Augmented reality marketing(2020): A technology-enabled approach to situated customer experience, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**,Volume 28, Issue 4, November, Pages 374-384

Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>

56- Ryan.K (2019): "Tag! The Augmented Reality of Social Networking in News Storytelling", Paper presented at: **The annual meeting of the BEA**, Las Vegas Hilton, Las Vegas, NV, Retrieved from: Allacademic Research.

Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p482954_index.html

