

تأثير الإعلانات الرقمية المعززة بالتقنيات التفاعلية على انغماس المستهلك في العلامات التجارية

أ. نسمة عمر عبد اللطيف*

إشراف: أ.د. أحمد خطاب**

إشراف مشارك: د. مريم عبد الحق***

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية المعززة بالتقنيات التفاعلية على انغماس المستهلك في العلامات التجارية، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل استجابات المشاركين وفهم العلاقة بين العوامل المؤثرة ومستوى الانغماس. تستمد الدراسة أهميتها من الفجوة العلمية المتمثلة في ندرة الدراسات التي تتناول دور تقنيات الواقع المعزز والإعلانات التفاعلية في تعزيز ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي بالعلامات التجارية. كما تركز الدراسة على تقديم رؤية أعمق للعوامل الرئيسية المؤثرة، مثل التفاعل المباشر، الإبهار الرقمي، والتجربة الشخصية، ودورها في تحسين تجربة المستهلك. أظهرت النتائج أن ٨٣.٨٥٪ من المشاركين أكدوا أن التفاعل المباشر مع الإعلانات يزيد من شعورهم بالثقة تجاه العلامة التجارية، بينما أشار ٧٤٪ إلى أن الإعلانات التي تستخدم الواقع المعزز تساعد على رؤية المنتجات في بيئة حقيقية مما يعزز تصور مدى ملاءمتها ومظهرها في بيئة مماثلة. كما أشار ٦٠٪ من المشاركين إلى أن تخصيص الإعلانات بما يتماشى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم يزيد من ارتباطهم العاطفي والسلوكي مع العلامة التجارية. تؤكد الدراسة أهمية تبني استراتيجيات إعلانية رقمية متقدمة تعتمد على الواقع المعزز لزيادة انغماس المستهلك، وتعزيز ولائه، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، مما يسهم في تحقيق أهداف العلامات التجارية بشكل أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية

الإعلانات الرقمية، الواقع المعزز، التفاعل المباشر، الإبهار الرقمي، التجربة الشخصية، انغماس المستهلك، العلامات التجارية.

* باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلام بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

The Impact of Digital Advertisements Enhanced by Interactive Technologies on Consumer immersion with Brands

Ms.Nesma Omar Ewis*

Abstract:

This study investigates the influence of digital advertisements enhanced by interactive technologies on consumer engagement with brands. By employing a descriptive-analytical methodology, the research examines participants' responses to elucidate the relationship between various influencing factors and the level of consumer engagement. The significance of this study stems from its attempt to bridge a scientific gap, as limited research has explored the role of augmented reality (AR) technologies and interactive advertisements in fostering emotional and behavioral connections between consumers and brands. Moreover, the study aims to provide a comprehensive understanding of critical factors, including direct interaction, digital immersion, and personalized experiences, and their contributions to enhancing the overall consumer experience.

The findings reveal several key insights. First, 85.83% of participants reported that direct interaction with advertisements significantly enhances their trust in the associated brand. Additionally, 74% of participants indicated that AR-based advertisements allow them to visualize products in realistic environments, which improves their perception of the products' suitability and appearance in similar contexts. Furthermore, 60% of respondents highlighted that personalized advertisements tailored to their preferences and needs strengthen their emotional and behavioral attachment to the brand.

This study emphasizes the necessity for brands to adopt advanced digital advertising strategies incorporating augmented reality to increase consumer engagement, enhance brand loyalty, and optimize the effectiveness of marketing campaigns. The findings underscore the potential of AR-driven advertising to achieve brand objectives more efficiently while offering consumers a more immersive and personalized experience.

Keywords

Digital advertisements, augmented reality, direct interaction, digital immersion, personalized experience, consumer engagement, brands.

* PHD researcher at Public Relations and Advertising Department - faculty of Mass Communication - Cairo University.

المقدمة

مع التطور السريع في التقنيات الرقمية، تحولت طريقة تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها المستهدف بشكل جذري. لم تعد الإعلانات الرقمية تقتصر على إيصال المعلومات الأساسية حول المنتجات أو الخدمات؛ بل أصبحت أداة قوية لخلق تجارب تفاعلية وغامرة تعزز من العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. يعد استخدام تقنيات الإعلان الرقمي المعزز أحد أبرز التطورات في هذا المجال، حيث تجمع هذه التقنية بين العالم الحقيقي والعناصر الافتراضية لتوفير بيئة تفاعلية تجمع بين الواقعية والإبداع، مما يساهم في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة مستوى انغماسه فيها (Horowitz, 2013).

الإعلانات الرقمية التي تعتمد على تقنيات الواقع المعزز تقدم تجربة فريدة تجعل المستهلك يشعر بالاندماج في عالم العلامة التجارية. حيث تؤدي هذه التقنية إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال التفاعل مع المحتوى الإعلاني، مما يعزز إدراك المستهلك للقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة. أظهرت الأبحاث أن مظاهر الانغماس تشمل الشعور بالوجود الرقمي، التفاعل المباشر، والإبهار التقني، وهي عوامل أساسية تساهم في تحسين تجربة المستهلك وزيادة نية الشراء (Javornik, 2016)، كما تشير الدراسات إلى أن الإعلانات الرقمية المعززة تلعب دوراً محورياً في تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته وذلك من خلال عوامل عديدة مثل التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلاني والإبهار الرقمي و التي تُعتبر محفزات رئيسة لتعزيز الانغماس العاطفي والسلوكي، مما يزيد من التفاعل مع العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، بينت دراسة (Sun et al., 2022) أن توفير تجربة إعلانية غامرة باستخدام تقنيات معززة يمكن أن يؤدي إلى تحسين فهم المستهلك للمنتج وتقليل الشكوك المتعلقة به.

فعلى الرغم من انتشار استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجالات متعددة، إلا أن تأثير هذه التقنية على سلوك المستهلكين لم يُدرس بشكل كافٍ، خاصة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على انغماس المستهلك أثناء وبعد التعرض للإعلانات المعززة. تظل هناك حاجة لفهم كيف يمكن لعوامل مثل التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلاني والإبهار الرقمي أن تؤثر على التجربة التسويقية. يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل شامل لتأثير الواقع المعزز على تجربة المستهلك، مما يوفر رؤى قيمة للمسوقين لتحسين استراتيجياتهم التسويقية.

في هذا الإطار، تتناول الدراسة الحالية تحليل تأثير تقنيات الإعلان الرقمي المعزز على انغماس المستهلك في العلامة التجارية، مع التركيز على العوامل المحفزة التي تؤثر على هذه التجربة. وتسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

1. ما هي العوامل التي تؤثر على انغماس المستهلك أثناء وبعد تعرضه للإعلانات الرقمية المعززة؟
2. ما هو الدور الذي تلعبه عوامل مثل التفاعل المباشر والإبهار الرقمي في تعزيز انغماس المستهلك؟

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم عميق لكيفية استغلال التقنيات الرقمية المتقدمة في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تقديم رؤى وتوصيات لتحسين فعالية الإعلانات الرقمية المعززة. من خلال نتائج هذه الدراسة، يمكن للمسوقين والمعلنين تطوير استراتيجيات مبتكرة تساهم في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتحقيق تجربة استهلاكية غامرة.

الدراسات السابقة

تعريف الواقع المعزز وتأثيره على الإعلانات الرقمية

الواقع المعزز (Augmented Reality - AR) هو تقنية تدمج العناصر الرقمية مع البيئة الحقيقية بطريقة تفاعلية، مما يوفر للمستخدم تجربة غامرة تعزز إدراكه وتفاعله مع المحتوى (Azuma et al., 2001). يتميز الواقع المعزز بقدرته على تقديم معلومات وبيانات إضافية مباشرة إلى البيئة المحيطة بالمستخدم، مما يسمح له بالتفاعل مع هذه العناصر في سياقات واقعية باستخدام الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والنظارات الذكية (Hilken et al., 2020).

في مجال الإعلانات الرقمية، أحدث الواقع المعزز ثورة في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. بفضل هذه التقنية، يمكن للمستخدمين "تجربة" المنتجات افتراضياً قبل اتخاذ قرار الشراء. على سبيل المثال، يمكن للمستهلك رؤية كيف يبدو الأثاث في منزله، أو تجربة الملابس والمكياج افتراضياً، مما يقلل من الحواجز النفسية ويزيد من الثقة في اتخاذ القرار الشرائي (Bonetti et al., 2018).

أظهرت الدراسات أن الواقع المعزز يساهم في تحسين تصور المستهلك للمنتج وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية من خلال آليات متعددة، مثل تحسين التصور البصري عبر توفير تمثيلات ثلاثية الأبعاد للمنتجات، وتحفيز التفاعل العاطفي من خلال تجارب تفاعلية ممتعة ومبتكرة (Bettina Beurer-Zullig et al., 2022; DAOUD et al., 2023). علاوة على ذلك، يقلل الواقع المعزز من المخاطر المدركة لدى المستهلكين، حيث يوفر لهم معلومات دقيقة عن المنتج وتجربة افتراضية له، مما يعزز من ثقتهم بالعلامة التجارية. (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)

بفضل الإمكانيات التفاعلية والابتكارية التي يوفرها، يعد الواقع المعزز أداة تسويقية متكاملة يمكنها تحقيق أهداف تسويقية متعددة، مثل تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة نية الشراء، وتحقيق تجربة مستخدم فريدة ومتميزة. يتيح الواقع المعزز للإعلانات الرقمية التفوق على الأساليب التقليدية من خلال توفير تجارب ديناميكية تلبي احتياجات المستهلكين الحديثة وتعزز من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية (Uhm et al., 2022).

مفهوم الانغماس وعلاقته باستخدام الواقع المعزز لزيادة الولاء للعلامة التجارية

الانغماس (Immersion) يُعرّف بأنه الحالة الذهنية التي ينخرط فيها الفرد تمامًا في تجربة معينة، مما يجعله يشعر وكأنه جزء لا يتجزأ من البيئة المقدمة. هذا المفهوم، الذي تم تطويره

في سياق تجربة التدفق (Flow) التي وصفها (Csikszentmihalyi, 2008)، يشير إلى التوازن بين التحدي والمهارة، حيث يندمج الفرد بشكل كامل في النشاط الجاري.

وفقاً لنظرية التدفق، يحدث الانغماس الكامل عندما يكون النشاط:

1. متحدياً بما يكفي لإثارة اهتمام الفرد، ولكن ليس صعباً لدرجة أنه يسبب إحباطاً.
2. يتطلب مستوى مهارة معيناً مما يجعل الفرد يشعر بالكفاءة والتمكن أثناء أدائه.
3. يوفر تغذية راجعة فورية تمكن الفرد من متابعة تقدمه والتفاعل معه بشكل مستمر.
4. يكون محدد الهدف مما يمنح الفرد شعوراً بالاتجاه والتركيز.

عندما تتحقق هذه العوامل، يدخل الفرد في حالة تدفق تتيح له الشعور بالتركيز العالي، والإشباع الشخصي، والرضا. الانغماس هو المكون العاطفي والإدراكي الذي يربط الفرد مباشرة بالتجربة ويُعزز هذا التفاعل.

وتعتبر تقنيات الواقع المعزز (AR) واحدة من أكثر الوسائل فاعلية لتحقيق الانغماس، إذ تجمع بين التحدي والمهارة بطريقة تتماشى مع نظرية التدفق. تقدم هذه التقنية تجارب تفاعلية تجمع بين العالم الرقمي والواقعي، مما يوفر بيئة متوازنة تمكن المستخدم من:

1. التفاعل مع عناصر افتراضية في بيئة واقعية، مما يزيد من الإحساس بالتحدي والمتعة.
2. تقديم مهام أو تحديات قابلة للتحقيق مثل تجربة منتج افتراضياً أو استكشاف بيئة محاكية.
3. تحقيق ردود فعل فورية بفضل التفاعلية العالية للعناصر الرقمية.

وفي سياق العلامات التجارية، يُعتبر الانغماس أداة فعالة لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. من خلال تقديم تجارب غامرة، يمكن للعلامات التجارية إثارة استجابات عاطفية قوية وزيادة التفاعل مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة النية الشرائية (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

تقنيات الواقع المعزز (AR) تلعب دوراً محورياً في تحقيق هذا الانغماس. من خلال دمج العناصر الرقمية في البيئة الحقيقية، توفر AR تجارب تفاعلية تعزز من شعور المستهلك بالانخراط والارتباط بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن للمستهلكين تجربة المنتجات افتراضياً في بيئتهم الخاصة، مما يقلل من المخاطر المدركة ويزيد من الثقة في العلامة (Javornik, 2016) كما أن الدراسة التي أجرتها (Bonetti et al., 2018) أشارت إلى أن المستهلكين الذين تعرضوا لتجارب إعلانية معززة أظهروا معدلات أعلى من الولاء للعلامة التجارية بسبب إحساسهم بالمشاركة الحقيقية. بالإضافة إلى ذلك، دراسة مصطفى (مصطفى، أبو شنب، 2017) تناولت دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وخلصت إلى أن هذه الإعلانات تسهم بشكل إيجابي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها.

علاوة على ذلك، يُعتبر التفاعل والتجسيد من العوامل الرئيسية التي تعزز الانغماس من خلال الواقع المعزز. التفاعل يشير إلى قدرة المستهلك على التحكم بالمحتوى والتفاعل معه في الوقت الحقيقي بينما التجسيد يعبر عن إدماج العناصر الافتراضية بطريقة تجعلها تبدو واقعية. الجمع بين هذين العاملين يزيد من تأثير الإعلانات الرقمية ويعزز من استجابة المستهلكين الإيجابية (Scholz & Smith, 2016) في هذا السياق، دراسة الشريف (الشريف, 2022) تناولت توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي، وأشارت إلى أن التفاعل والتجسيد يساهمان في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني.

منهجية البحث

1- نوع البحث

هذا البحث يعتمد على **المنهج الوصفي التحليلي** (Descriptive Analytical Method)، حيث تم استخدام أسلوب الدراسات المسحية كأحد أشكال البحث الوصفي، وهو الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة. يتمثل هذا المنهج في دراسة وتحليل تأثير تقنية الواقع المعزز على الانغماس في العلامات التجارية من خلال استبيانات موجهة لفئات مستهدفة.

2- عينة البحث

- **حجم العينة:** شملت الدراسة ٢٠٠ فرد ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
- **خصائص العينة:**
 - الفئة العمرية: تراوحت أعمار المشاركين بين ١٨ إلى أكثر من ٥٥ عامًا، مع تركيز النسبة الأكبر في الفئة العمرية بين ١٨ و ٢٤ عامًا ٦٠.٥٠٪
 - الجنس: بلغت نسبة الإناث ٧١.٥٠٪ بينما بلغت نسبة الذكور ٢٨.٥٠٪
 - المستوى التعليمي: شملت العينة أفرادًا بمستويات تعليمية مختلفة، حيث كانت النسبة الأكبر من الحاصلين على البكالوريوس ٤٨.٥٠٪

أداة جمع البيانات

- **تصميم الاستبيان:** تم تصميم استبيان يحتوي على محاور شملت التفاعل مع تقنيات الواقع المعزز، مستوى الانغماس، ودرجة الولاء للعلامة التجارية. تم اختبار الصدق من خلال عرض الاستبيان على خمسة خبراء متخصصين لإجراء التعديلات اللازمة، كما تم إجراء اختبار قبلي على 40 فردًا لتحسين صياغة الأسئلة.
- **محاور الأسئلة:**

1. مدى التعرض للإعلانات المعززة.
2. تجربة المستخدم مع الإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.
3. تأثير التفاعل مع هذه التقنيات على الانغماس في العلامة التجارية.

- جمع البيانات: تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً لتسهيل الوصول إلى المشاركين
- طرق التحليل الإحصائي
- تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتضمنت أدوات التحليل الإحصائي ما يلي:
 1. الإحصاءات الوصفية:
 - تم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل النسب المئوية والمتوسطات لتحليل استجابات العينة بشكل واضح ومبسط، مما أتاح فهماً دقيقاً لاتجاهات العينة.
 2. اختبارات الدلالة الإحصائية:
 - اختبار كاي مربع (Chi-square)
 - تم استخدامه لتحديد العلاقة بين المتغيرات مثل التفاعل المباشر والعوامل المؤثرة الأخرى المتعلقة بالانغماس.
 - تحليل التكرار:
 - تم استخدام التحليل التكراري لتوضيح مدى تكرار الإجابات واتساقها مع أهداف البحث.
 3. العلاقات الارتباطية:
 - تم تطبيق معامل بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين التفاعل المباشر والإبهار الرقمي ومدى تأثيرها على ولاء المستهلك. أشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين هذه المتغيرات، مما يعكس أهمية التفاعل التقني في تعزيز الانغماس.
 4. التحليل الإحصائي المتقدم:
 - تم فحص العلاقة بين استخدام تقنيات الواقع المعزز ومستوى الانغماس باستخدام تحليل الارتباط، حيث أظهرت النتائج معامل ارتباط إيجابي دال إحصائياً، مما يدعم فرضيات البحث.

مناقشة نتائج الدراسة

العوامل التي تؤثر على انغماس المستهلك أثناء وبعد تعرضه للإعلانات الرقمية المعززة

سهولة التفاعل مع الإعلانات الرقمية

أظهرت البيانات أن ٨٨.٢٣٪ من المشاركين وجدوا الإعلانات الرقمية المعززة سهلة الاستخدام، مما يعزز من مستوى انغماسهم. تُظهر هذه النتيجة أهمية تجربة المستخدم (User Experience) في الإعلانات الرقمية، حيث تؤكد دراسة (Javornik, 2016) أن تجربة التفاعل مع الإعلانات الرقمية تلعب دوراً أساسياً في تعزيز انغماس المستهلك من خلال تقليل العقبات وزيادة سهولة الوصول.

كما أوضحت دراسة (Hilken et al., 2020) أن التفاعل السلس مع الإعلانات الرقمية يجعل المستهلك يشعر بالراحة والثقة، مما يعزز الانخراط مع المحتوى. و لكن علي صعيد اخر اشارت العديد من الدراسات إلى مجموعة من المخاوف والتحديات التي تواجه تبني تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات الرقمية. على صعيد الخصوصية والأمان، أوضحت دراسة (Scholz & Smith, 2016) أن التطبيقات التفاعلية للواقع المعزز قد تكون عرضة للاختراقات وسوء استخدام البيانات الشخصية، مما يثير مخاوف كبيرة بين المستخدمين. من جهة أخرى، أما على مستوى التكاليف، فقد أفادت دراسة (الشريف, 2022) بأن تطوير محتوى تفاعلي عالي الجودة يتطلب استثمارات مالية كبيرة، مما قد يحد من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على تبني هذه التقنية. ومن جانب التحديات التقنية، أكدت دراسة (الشريف, 2022) تفاوت الأجهزة والبرمجيات يؤدي إلى اختلاف تجربة المستخدم، مما قد يؤثر سلبيًا على رضا المستخدمين عن هذه التقنية.

وأشارت دراسة (Lee & Lee, 2016) إلى أن الترويج المبالغ فيه لإمكانات الواقع المعزز يمكن أن يرفع توقعات المستخدمين إلى مستويات غير واقعية، مما يؤدي إلى خيبة أمل عند استخدام التقنية فعليًا. في النهاية، اتفقت هذه الدراسات على أن تقنيات الواقع المعزز تقدم فرصًا هائلة لتعزيز تجربة المستخدم، إلا أن التغلب على المخاوف المتعلقة بالخصوصية، التكاليف، والتوافق التقني يُعد ضرورة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها في الإعلانات الرقمية.

جدول (١)

الدرجة المقدرّة والنسبة المئوية ومربع كاي لاستجابات العينة لعبارات (مستوى انغماس المستهلك مع العلامة التجارية اثناء وبعد التعرض لانماط توظيف تقنيات المعزز في الاعلان الرقمي) (ن = 200)

م	العبارات	الاستجابة					الدرجة المقدرّة	النسبة المئوية	قيمة كاي ²
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة			
1	أجد أن الاعلانات الرقمية تسمح بالتفاعل مع المحتوى واضحة وسهلة الاستخدام.	102	69	14	4	11	847	88.23	187.45
2	تجربتي مع الاعلانات التي تشمل تفاعلات تكنولوجية ساهمت في تحسين تفاعلي وفهمي للمحتوي .	90	83	16	2	9	843	87.81	183.25
3	أشعر بزيادة ثقتي في العلامات التجارية التي تستخدم اعلانات تفاعلية تكنولوجية.	92	64	29	6	9	824	85.83	137.95
4	أشعر بالاندماج بشكل جيد مع العناصر التفاعلية والبيئية في الاعلانات التكنولوجية	89	80	14	4	13	819	85.31	167.55
	الدرجة الكلية للمحور						3333	86.80	

العبارة المتعلقة بسهولة التفاعل جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بين جميع العبارات المتعلقة بمستوى الانغماس، تشير قيمة كا2 إلى وجود دلالة إحصائية تؤكد أهمية هذا العامل في تعزيز انغماس المستهلك.

الوضوح والتكامل في تصميم الإعلان

أكد ٨٧.٨١% من العينة أن الإعلانات التي تعرض المنتجات بوضوح داخل بيئة افتراضية أو معززة تسهم في تحسين إدراكهم للمنتج (جدول ١) ، مما يزيد من الثقة والرغبة في التعامل مع العلامة التجارية. هذه النتيجة تتماشى مع دراسة (Scholz & Smith, 2016) التي أشارت إلى أن الوضوح في تصميم الإعلانات الرقمية يُعزز من قدرة المستهلك على فهم المنتج واتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

كما تدعم دراسة (Bonetti et al., 2020) هذه النقطة، حيث تشير إلى أن التصميم المتكامل في الواقع المعزز يعزز الانغماس ويقلل من الغموض الذي قد يواجهه المستهلك أثناء التعرض للإعلانات.

جدول (٢)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية ومربع كا لاستجابات العينة لعبارات (اتجاهات المستهلكين نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز داخل الإعلان الرقمي وتأثيرها على نية الشراء) (ن = 200)

م	العبارة	الاستجابة					الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة			
1	أشعر بالرضا عند الشراء من خلال الإعلانات التي تتيح التفاعل المباشر مع المحتوى.	105	64	18	6	7	854	88.96	188.25
2	أشعر بالثقة عند الشراء من خلال الإعلانات التي توفر تجربة تفاعلية مع المنتجات.	87	78	20	8	7	830	86.46	154.15
3	الإعلانات التي تقدم تجربة تفاعلية قد تساعدني في اتخاذ قرار الشراء إذا كنت مهتم بالمنتج.	104	65	14	8	9	847	88.23	184.55
4	تجربة الواقع المعزز في الإعلان الرقمي تزيد من رغبتني في شراء المنتج الذي رأيته في الإعلان.	88	67	30	8	7	821	85.52	131.15
الدرجة الكلية للمحور							3352	87.29	

كما أظهر النتائج في جدول ٢ أن الإعلانات الرقمية التي تسمح بالتفاعل مع المحتوى زادت من انغماس المستهلك بشكل كبير. على سبيل المثال، أظهرت النسبة المئوية لعبارة مثل "أشعر بالرضا عند الشراء من خلال الإعلانات التي تتيح التفاعل المباشر مع المحتوى." (٨٨.٩٦%) أن المستهلكين يعتبرون التفاعل عاملاً رئيسياً، تتفق هذه النتائج مع

دراسة (Hilken et al., 2020)، التي أكدت أن الجمع بين التفاعل وسهولة الاستخدام يعزز من تجربة المستهلك ويزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية.

دور جودة التصميم في تعزيز التفاعل العاطفي

جاءت عبارة "الإعلانات الرقمية التي تستخدم الواقع المعزز تبدو أكثر جودة" بنسبة موافقة بلغت ٨٩.٣٨% (جدول ٣) مما يبرز أهمية جودة التصميم كعامل رئيسي في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز استجابته العاطفية. يُظهر ذلك أن التصميم الواضح والمثير للعواطف لا يقتصر فقط على جذب انتباه المستهلك، بل يمتد ليشمل تعزيز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. هذا يتماشى مع دراسة (Jahagirdar et al., 2023; Xu et al., 2020) التي أوضحت أن التصميم الجذاب والقابل للتفاعل تعمل على تحسين تجربة المستخدم وزيادة استجابته للإعلانات، مما يجعل التصميم عاملاً أساسياً لتحقيق الانغماس والارتباط العاطفي.

كما أكد ٦٤% من المشاركين (جدول ٤) أن الإعلانات التفاعلية تخلق ارتباطاً أقوى مع المنتجات، مما يزيد من احتمالية الشراء. تُبرز هذه النتائج أن التفاعل العاطفي مع الإعلانات الرقمية يعزز من شعور المستهلك بالملكية العاطفية، مما يؤدي إلى تحسين الولاء والمشاركة.

جدول (٣)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية ومربع كاي لاستجابات العينة لعبارات
(طرق استخدام الواقع المعزز في الإعلان الرقمي) (ن = 200)

م	العبارات	الاستجابة					الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كاي ²
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة			
1	الإعلانات الرقمية التي تستخدم الواقع المعزز تبدو أكثر جودة.	121	44	20	2	13	858	89.38	228.75
2	الإعلانات التي تمكنك من التفاعل مع المحتوى يعزز الرسالة الاعلانية ويجعلها أكثر تأثيراً.	120	45	10	11	14	846	88.13	221.05
3	أجد الاعلانات التي تضم تفاعلات تكنولوجية أكثر جذباً للانتباه مقارنة بالاعلانات الرقمية التقليدية	124	30	26	10	10	848	88.33	228.80
4	الاعلانات التي تسمح بالتفاعل مع المحتوى تحسن تجربة السوق بالنسبة لي	119	54	19	0	8	876	91.25	237.55
	الدرجة الكلية للمحور						3428	89.27	

العلاقة بين التفاعل العاطفي والانغماس

أظهرت النتائج أن ٨٧.٨١% من المستجيبين (جدول ٤) أكدوا أن التجربة التفاعلية للإعلانات الرقمية ساعدت في تعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية، مما يعكس أهمية

التفاعل العاطفي كعنصر أساسي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. هذه النتيجة تدعم نظرية (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)، التي أشارت إلى أن التفاعل العاطفي مع الإعلانات الرقمية يزيد من الولاء من خلال بناء ارتباط إيجابي ومستدام مع العلامة التجارية. علاوة على ذلك، أكدت دراسة (Frank & Mark, 2021; Heeter, 1995; Parvathi, 2022; Slater et al., 1996; السيد, 2021) أن الإعلانات التي تثير استجابات عاطفية إيجابية تعزز من انغماس المستهلك، حيث يصبح أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية على المستويين العاطفي والسلوكي.

جدول (٤)

احتمالية شرائك للمنتجات المعروضة مقارنة بالإعلانات التقليدية

النسبة المئوية %	التكرار	توزيع عينة الدراسة وفقاً لاحتمالية شرائك للمنتجات المعروضة مقارنة بالإعلانات التقليدية
33.50	67	توفر الإعلانات التفاعلية فهماً أفضل لميزات المنتج وفوائده وملاءمته للاحتياجات الشخصية.
37.50	75	يمكن للواقع المعزز أن يساعد في "رقمنة حاسة اللمس" في التعامل مع منتج من وسائل الراحة في منزلي، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء مثل هذا المنتج.
18.50	37	الإعلان بشكل عام لا يناسبني لأنني أميل إلى تجاهل معظم الإعلانات. ومع ذلك، عندما أبحث عن منتج أفكر في شرائه، إذا كانت هناك تجارب تفاعلية/واقع معزز متاحة لعرض المنتج، فسيؤدي ذلك إلى تحسين تجربة الشراء مقارنة بالطرق التقليدية.
11.50	23	نعم لأن هذا يسمح لك بتجربة المنتج والتعرف عليه مسبقاً. ومع ذلك، في بعض الحالات، يمكن أن يجعلك هذا التفاعل تدرك أن المنتج لا يستحق الشراء، وبالتالي قد يؤدي إلى عدم شراء أحد العناصر.
9.50	19	قد يزيدون قليلاً من احتمالية شراء منتجاتهم.
5.00	10	ليس حقاً، يمكن تحسين هذه الإعلانات لإظهار المنتج أفضل مما هو عليه بالفعل.
32.50	65	تخلق هذه التجارب ارتباطاً أقوى وإحساساً بالملكية مع المنتجات.
64.00	128	تزيد من احتمالية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية.
46.50	93	تسد الفجوة بين التصفح عبر الإنترنت والتسوق الفعلي، مما يوفر طريقة أكثر غامرة وشخصية لاستكشاف المنتجات.
2.00	4	لا يتعلق الأمر إذا كنت في حاجة إليها أم لا
100.00	200	اجمالي من سالف

دور جودة التصميم في تعزيز التفاعل العاطفي

كما يتضح من جدول ٢ جاءت عبارة "الإعلانات الرقمية التي تستخدم الواقع المعزز تبدو أكثر جودة" بنسبة موافقة بلغت ٨٩.٣٨٪، مما يبرز أهمية جودة التصميم كعامل رئيسي في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز استجابته العاطفية. يُظهر ذلك أن التصميم الواضح والمثير للعواطف لا يقتصر فقط على جذب انتباه المستهلك، بل يمتد ليشمل تعزيز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. هذا يتماشى مع دراسة (Xu et al., 2020) التي أوضحت أن التصميم الجذاب والقابلة للتفاعل تعمل على تحسين تجربة المستخدم وزيادة استجابته الإيجابية للإعلانات، مما يجعل التصميم عاملاً أساسياً لتحقيق الانغماس والارتباط العاطفي. كما أظهرت النتائج في جدول ٤ أن ٣٤.٥٠٪ من المشاركين يفضلون تعزيز المشاركة العاطفية من خلال تخصيص التجارب والإعلانات التي تركز على المستخدم. كما أشار ٣٦٪ إلى أن دمج العناصر التفاعلية في قصة الإعلان يعزز من التفاعل العاطفي، مما

يجعل الإعلانات أكثر ارتباطاً بالمستهلكين. كما أكد ٦٤٪ من المشاركين أن الإعلانات التفاعلية تخلق ارتباطاً أقوى مع المنتجات، مما يزيد من احتمالية الشراء. تُبرز هذه النتائج أن التفاعل العاطفي مع الإعلانات الرقمية يعزز من شعور المستهلك بالملكية العاطفية، مما يؤدي إلى تحسين الولاء والمشاركة. تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل العاطفي ليس مجرد استجابة سطحية للمستهلك، بل هو محفز أساسي لتحقيق الانغماس الكامل في تجربة الإعلان الرقمي. جودة التصميم، مع توفير تجارب تفاعلية عاطفية، تعزز من قدرة العلامة التجارية على بناء ارتباط قوي ومستدام مع المستهلكين. يؤكد ذلك أهمية الجمع بين التصميم المثير للعواطف والتفاعل المباشر في تحقيق تجربة إعلانية شاملة تزيد من ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي مع العلامة التجارية.

أن سهولة التفاعل، الوضوح في التصميم، والتفاعل العاطفي مع الإعلانات الرقمية المعززة تُعد عوامل حاسمة في تعزيز انغماس المستهلك. تتوافق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة التي أكدت أهمية تجربة المستخدم والتفاعل العاطفي في تحقيق انغماس مستدام مع العلامة التجارية. بناءً على ذلك، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية من خلال الاستثمار في التصميم المتكامل والتجارب التفاعلية والعاطفية التي تُثير اهتمام المستهلك.

الدور الذي تلعبه عوامل مثل التفاعل المباشر والإبهار الرقمي في تعزيز انغماس المستهلك؟

أولاً : التفاعل المباشر

أظهرت نتائج الدراسة أن ٨٦.٤٦٪ من المشاركين أكدوا أن الإعلانات التي توفر تجربة تفاعلية مباشرة تزيد من شعورهم بالثقة تجاه العلامة التجارية. (جدول ٣) تمثل هذه النتائج مؤشراً واضحاً على أهمية التفاعل المباشر كعامل رئيسي في تعزيز الانغماس. تقنيات مثل **النقر للتجربة (Tap to Try)** والتفاعل الفوري مع المنتج عبر تطبيقات الواقع المعزز تمنح المستهلكين إحساساً بالسيطرة والمشاركة، مما يعزز من إدراكهم للعلامة التجارية، تتفق هذه النتائج مع دراسة (Javornik, 2016) التي أشارت إلى أن التفاعل المباشر بين المستهلك والإعلان يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من ارتباطه العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية. كما تدعم دراسة (Hilken et al., 2020) الفكرة بأن التفاعل السلس مع المحتوى الرقمي يؤدي إلى شعور المستهلك بالثقة والراحة أثناء التفاعل مع العلامة التجارية.

الإبهار الرقمي

أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٨٥.٣١٪ من المشاركين (جدول ٢) شعروا بأن العناصر البصرية التفاعلية، مثل التصميمات ثلاثية الأبعاد والمؤثرات الرقمية، كانت من بين العوامل الأكثر تحفيزاً على الاندماج في الإعلانات الرقمية المعززة. كما أوضح ٨٧.٨١٪ أن الاعلانات التي تشمل تفاعلات تكنولوجية ساهمت في تحسين تفاعلهم فهمهم للمحتوي. الإبهار الرقمي يثير الحواس ويضيف طابعاً مميزاً على الإعلانات، مما يجعلها أكثر فعالية في جذب انتباه المستهلكين وزيادة ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. تدعم هذه النتائج

دراسة (Scholz & Smith, 2016) التي أكدت على أهمية التصميم البصري الجذاب في تعزيز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

كما أشارت دراسة (Bonetti et al., 2020) إلى أن التصميمات التفاعلية ثلاثية الأبعاد تُقلل من الغموض وتزيد من وضوح

التجربة الشخصية

أظهرت البيانات أن ٣٣.٥٠٪ من المستجيبين (جدول ٤) يفضلون الإعلانات التي توفر لهم تجربة مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم. تخصيص المحتوى، مثل عرض المنتجات بناءً على تفضيلات المستخدم أو توفير خيارات تفاعلية موجهة، يزيد من ارتباط المستهلك ويعزز ولائه على المدى الطويل. تدعم هذه النتائج دراسة (Xu et al., 2020) التي أكدت أن تقديم تجربة شخصية يزيد من ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى بناء علاقات مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك.

تشير النتائج إلى أن التفاعل المباشر، الإبهار الرقمي، والتجربة الشخصية هي عوامل أساسية لتعزيز انغماس المستهلك مع الإعلانات الرقمية المعززة. هذه النتائج تتماشى مع الأدبيات السابقة التي أكدت أهمية التكامل بين التفاعل الرقمي والإبهار البصري والتجربة الشخصية. يوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار لتعزيز الانغماس وزيادة الولاء على المدى الطويل.

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة:

أظهرت هذه الدراسة أن تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز انغماس المستهلك وارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. النتائج أكدت أن جودة التصميم، التفاعل المباشر، والإبهار الرقمي هي عناصر أساسية تؤثر بشكل إيجابي على تجربة المستهلك، مما يزيد من احتمالية الولاء للعلامة التجارية واتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

التفاعل العاطفي مع الإعلانات الرقمية ظهر كعامل رئيسي في بناء ارتباط إيجابي ومستدام مع المستهلكين، مدعومًا بجودة التصميم الواضح والمثير للعواطف. كما أبرزت النتائج أن التفاعل المباشر مع الإعلانات يعزز من شعور المستهلك بالثقة والسيطرة، مما يعزز من انغماسه وتجربته الشاملة.

التوصيات:

1. تعزيز جودة التصميم:

- يجب على العلامات التجارية الاستثمار في تصميم إعلانات رقمية تتميز بجودة بصرية عالية وعناصر تفاعلية متقدمة لتحسين تجربة المستخدم وزيادة الارتباط العاطفي.

2. زيادة التفاعل المباشر:

- تطوير تقنيات مثل "النقر للتجربة" (Tap to Try) ودمج عناصر تفاعلية تتيح للمستهلكين المشاركة الفورية مع المنتج.

3. التركيز على الإبهار الرقمي:

- استخدام المؤثرات البصرية ثلاثية الأبعاد التي تحفز الحواس وتجعل التجربة الإعلانبة أكثر جذباً وفعالية.

4. تخصيص التجربة:

- تقديم محتوى مخصص يعكس احتياجات المستهلك وتفضيلاته، مما يساهم في تعزيز الولاء وبناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

5. دمج عناصر اللعب: (Gamification)

- إدخال عناصر تنافسية أو مكافآت رقمية لجعل الإعلانات أكثر جذباً للمستهلكين وتحفيزهم على التفاعل المستمر.

6. ربط الإعلانات بالوسائط الاجتماعية:

- تمكين المستخدمين من مشاركة تجاربهم مع الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز الانتشار ويزيد من تأثير الحملات الإعلانبة.

يُوصى بإجراء المزيد من الدراسات حول دور التقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استكشاف تأثير التكامل بين الواقع المعزز وعناصر السرد القصصي على تجربة المستهلك وانغماسه في العلامة التجارية.

من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن للعلامات التجارية تحسين فعالية إعلاناتها الرقمية وتعزيز تأثيرها على المستهلكين، مما يساهم في تحقيق أهداف تسويقية مستدامة وزيادة ولاء العملاء.

المراجع

- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34–47.
- Bettina Beurer-Zullig, Anna Victoria Rozumowski, & Michael Klaas. (2022). Let me Entertain You - the Influence of Augmented Reality on Purchasing Intention in E-Commerce. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences I*, 4933–4942.
- Bonetti, F., Pantano, E., Warnaby, G., & Quinn, L. (2020). Augmenting Reality: Fusing Consumers' Experiences and Interactions with Immersive Technologies in Physical Retail Settings. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3/4), 260–284.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. 119–132.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial Modern Classics.
- DAOUD, M. K., ALQUDAH, D., AL-QEED, M., & AL GASAWNEH, J. A. (2023). Exploring the Effectiveness of Augmented Reality in Enhancing Brand Engagement: A Study of Digital Marketing Strategies. *Quality - Access to Success*, 24(196), 75–79.
- Frank, B., & Mark, R. L. (2021). *Immersive Virtual Reality Technology: Frank Biocca and Ben Delaney*. In *Communication in the Age of Virtual Reality*. Routledge.
- Heeter, C. (1995). Communication research on consumer VR. In Biocca & M. R. (Ed.), *Communication in the age of virtual reality*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hilken, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., Mahr, D., & Chylinski, M. (2020). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 143–164.
- Horowitz, R. (2013). "Augmented reality: Transforming advertising and marketing", *Journal of Advertising Research*, 53(4), 416–431.
- Jahagirdar, A., Morankar, H., & Professor, A. (2023). The Impact of Advertising on Consumer Behaviour: A Study on Various Advertising Types and Effectiveness. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* 716 *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 717. www.ijrar.org
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–
- Lee, W. H., & Lee, H. K. (2016). The usability attributes and evaluation measurements of mobile media AR (augmented reality). *Cogent Arts and Humanities*, 3(1).

- Parvathi, M. B. (2022). A study on digital advertising and its impact on consumer behavior. 848328489. International Journal of Health Sciences, 6(S2).
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 229–234.
- Salim Zari, T. (2021). Digital advertising and its impact on Consumer Behaviour. 2(5), 121. www.irjhis.com
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. Business Horizons, 59(2), 149–161.
- Slater, M., Linakis, V., Usoh, M., & Kooper, R. (1996). Immersion, Presence and Performance in Virtual Environments: An Experiment with Tri-Dimensional Chess. Proceedings of the ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology, VRST, 163–172.
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 64.
- Uhm, J.-P., Kim, S., Do, C., & Lee, H.-W. (2022). How Augmented Reality (Ar) Experience Affects Purchase Intention in Sport E-Commerce: Roles of Perceived Diagnosticity, Psychological Distance, and Perceived Risks. SSRN Electronic Journal.
- Xu, L., Zhang, L., Cui, N., & Yang, Z. (2020). How and when AR technology affects product attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(6), 1226–1241.
- ابوشنب, م. د. ش. ر & مصطفى, م. د. أ. ع. (2017). استخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الإعلاني. المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي. 1-17 , السيد, م. أ. (2021). تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه "دراسة ميدانية". مجلة البحوث الاعلامية. 59(4), 1682–1732 , الشريف, أ. م. د. س. أ. م. أ. (2022). توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام- 580، 62(2) , 660.