

مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة، نصف سنوية، تصدرها كلية الإعلام جامعة عين شمس

العدد الأول يناير/ يونيو ٢٠٢٥

رئيس التحرير: أ.د. هبة شاهين

نواب رئيس التحرير:

أ.د. السيد بهنسى

أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. سلوى سليمان

وكيل شؤون التعليم والطلاب بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. أحمد فاروق رضوان

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة

أ.د. أمانى ألبرت

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

سكرتير التحرير

د. مروة سعيد

المدير الفنى

د. منة عبد الحميد

مدير التحرير

د. فلورا إكرام

الموقع الإلكتروني: <https://jasm.journals.ekb.eg/>

البريد الإلكتروني: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

قواعد النشر:

- تقبل البحوث باللغة العربية والانجليزية والفرنسية، ويقدم مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يعتمد النشر على تقييم أحد المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- لا يقل البحث عن ٢٥ صفحة ولا يزيد عن ٤٠ صفحة، وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فرق تكلفة النشر.
- أن يكون البحث مكتوباً بخط Simplified Arabic، وبنط ١٦ للعناوين الرئيسية، و١٤ لباقي النص،
- يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، على أن يتم إدراج قائمة المراجع في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، ويتم رفع البحث على موقع المجلة.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أى مجلة علمية محكمة أو مؤتمر علمي.
- يتم ارسال البحوث من قبل الباحثين عبر رابط الكتروني بموقع المجلة بعد استكمال ملء البيانات الخاصة بالباحث، وملخص البحث المقدم للنشر، مع تحميل أو ارسال ما يفيد سداد رسوم النشر.
- يتم ارسال البحث الى أحد أعضاء قائمة المحكمين، وفقاً لمجال التخصص الذي ينتمى إليه البحث مع عدم الافصاح عن شخصية الباحث لضمان حيادية التحكيم. وكذلك لا يتم الافصاح عن اسم المحكم للباحث Double blind peer review.
- أن يكون البحث ملائماً للنشر من حيث التدقيق الإملائي وخلوه من الأخطاء النحوية.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- ما ينشر في المجلة يعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة.
- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين.

الهيئة الاستشارية العلمية "مرتبة أجبدياً":

- أ.د أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د جمال النجار أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د حسن عماد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د حسين أمين أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
- أ.د حمدي حسن أستاذ الإعلام بجامعة مصر الدولية
- أ.د رضا عبدالواحد أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د سامي الشريف أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي عبد العزيز أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سوزان القليني أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
- أ.د شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د طه عبد العاطي نجم أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الإسكندرية
- أ.د عبد الكريم الزباني أستاذ الاتصال بجامعة العين بالإمارات العربية المتحدة
- أ.د عزت حجاب أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط بالمملكة الأردنية
- أ.د عزة عثمان أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د محمد سعد أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.د منى الحديدى أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د نجوى الفوال أستاذ الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
- أ.د نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د وليد فتح الله أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

المحتويات

- كلمة أ.د محمد ضياء الدين زين العابدين رئيس جامعة عين شمس. ٥
- كلمة أ.د أمانى أسامة كامل حسن نائب رئيس جامعة عين شمس للدراسات العليا والبحوث. ٦
- كلمة أ.د هبة شاهين عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس. ٨

أولاً- مقالات علمية

التحليل النوعي للمحتوى من الأساليب التقليدية إلى الأدوات الرقمية.

- أ.د محمد سعد ١٣

ثانياً- بحوث علمية مُحكمة

١ - بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- الاتجاهات البحثية الحديثة فى بحوث ودراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة.

- أ.د أمانى ألبرت ٣٩

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الهوية البصرية في التسويق

- د.مي إبراهيم حمزة ٨٣

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق المعزز

- د. إيمان أسامة أحمد ١٣٣

٢-بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف الإنفو جرافيك في الصحافة الرقمية

- د. سهى عبد الرحمن ١٧٧

-الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تناول الصحافة الإلكترونية لأخبار الجريمة

- د. فلورا إكرام متى ٢٣٧

كلمة الأستاذ الدكتور محمد ضياء زين العابدين

رئيس جامعة عين شمس

تعكس "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية" في إصدارها الأول هويتها المؤسسية والعلمية التي تمزج بين اسم جامعة عين شمس ذات الأصالة والاستمرارية والتجديد الدائمين، ذلك التجدد الذي يتجسد في كلية الإعلام بوصفها أحدث الكليات بالجامعة، والتي استهلكت نشاطها في قطاع الدراسات العليا والبحث العلمي بإصدار مجلتها المتخصصة في البحوث الإعلامية لتصبح إضافة متميزة لإصدارات الجامعة في مجال الدوريات العلمية المحكمة وإحدى الروافد الجديدة التي تقسح مجالا للنشر العلمي في إحدى التخصصات العلمية التي تحظى بأهمية متزايدة في عالم اليوم بما تشمله من أبعاد علمية وتطبيقية تخدم المجالين الأكاديمي والمهني.

وفي إطار حرص جامعة عين شمس منذ بداية إنشاء كلية الإعلام وفقاً لأحدث معايير وإمكانات التعليم الجامعي ومواكبتها للتطور في مجال الخدمات التعليمية وتوفير كافة الإمكانيات المتاحة لإمداد الكلية بالتقنيات الرقمية والتكنولوجية لصناعات وإنتاج المحتوى الإعلامي بكافة أشكاله ووسائله، في هذا الإطار وعلى خط متوازٍ تحرص الجامعة على دعم إصدار الكلية لمجلتها العلمية الجديدة وفقاً لأحدث المعايير والضوابط العلمية لإصدار الدوريات العلمية لتؤكد وترسخ مكانة الجامعة في مجال البحث العلمي بأبعاده العلمية والتطبيقية.

تعتبر المجلة بمثابة حلقة وصل بين الأبحاث العلمية والتطبيقات العملية في مجال الإعلام الذي يشهد تحولات كبيرة في العصر الرقمي، وفي إصدارها الأول تقدم المجلة أبحاثاً تواكب احتياجات المجتمع كما توفر أدوات فكرية للباحثين والأكاديميين في المجال الإعلامي مع تزايد تأثير الإعلام واتساع دوائر نفوذه وأدواته ووسائله. ونتطلع أن تقوم المجلة بدورها كمصدر رئيس للبحث العلمي المتخصص، وبتوسيع نطاقاتها الأكاديمية والبحثية. ونتطلع أن تحقق المجلة نجاحاً على الصعيد الأكاديمي والبحثي معززاً بالعمل الجماعي ونشر الرؤى البحثية والدراسات العلمية للأساتذة والباحثين وطلاب الدراسات العليا في كليات وأقسام الإعلام على المستوى المحلي والإقليمي مع تطلعات للنشر للباحثين الدوليين وعلى منصات البحث العالمية لإثراء الحوار وتبادل المعرفة بما يخدم المجتمع الأكاديمي والإعلامي.

وختاماً نشق في قدرة "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية" على تحقيق مكانة علمية مرموقة في أقرب وقت مع انتظام أعدادها، وفي هذا الإطار نشمّن الجهود التي بذلت لإصدار المجلة من كلية الإعلام، والرؤية الواعية لدورها كواجهة بحثية للجامعة في مجال دراسات وبحوث الإعلام.

كلمة الأستاذة الدكتورة / أمانى اسامة كامل حسن

نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث

تعد مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية الركيزة الأساسية واللبنة الأولى لإسهام كلية الإعلام في قطاع الدراسات العليا والبحث العلمى، وتمثل مساحة أكاديمية جديدة للباحثين من مختلف تخصصات الدراسات الإعلامية بما تضمنه من دراسات الصحافة والوسائل المرئية والمسموعة والاتصالات التسويقية والإعلام الرقوى ووسائله ومنصات الإعلام الجديد في عصر التحول الرقمي.

وقد حرصت جامعة عين شمس على مدى تاريخها على بناء سمعة علمية رائدة عبر الدراسات العلمية المنضبطة المتمثلة في رسائل الماجستير والدكتوراه والمشاريع البحثية في المجالات المختلفة والمؤتمرات العلمية التى تناقش الموضوعات ذات الحداثة والأهمية على مختلف الأصعدة العلمية والبحثية وعبر الإصدارات من المجلات والدوريات العلمية المحكمة التي بلغت ٤٩ مجلة علمية، تُنشر ٤٥ منها ببنك المعرفة ، كما تُنشر ٦ منها من خلال دور نشر دولية في مجالات الهندسة والزراعة والطب وطب الأسنان والعلوم الأساسية، حيث تمتاز باتباع المعايير والضوابط التي توفر لها أعلى درجات ضمان الجودة العلمية والمصادقية والضبط العلمى.

كما تكتسب الجامعة مكانة بارزة على المستويات الإقليمية والدولية عبر توسيع دائرة المستفيدين من خبراتها البحثية والعلمية من خلال أساتذتها المشرفين والمناقشين للرسائل فى الجامعات المختلفة، ومن خلال إسهاماتهم العلمية القيمة في المؤتمرات العلمية والمشاريع البحثية وتحكيم الأبحاث العلمية ، ومن ثم يسعى قطاع الدراسات العليا والبحث العلمى إلى تدعيم هذه المكانة بإصدار مجلة علمية محكمة ومتخصصة في مجال البحوث الإعلامية بما تمثله من أهمية مطردة في الوقت الراهن وبتداخلها مع المجالات البحثية والعملية لعلوم مختلفة في أطر من الدراسات البينية والعابرة للثقافات.

وإذا كان البحث العلمى في مجال العلوم التطبيقية يقدم ابتكارات واكتشافات تسهم في معالجة المشكلات وتحسين جودة الحياة والحفاظ على استدامة الموارد وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية فإن البحث فى مجال العلوم الإنسانية يوفر فهما أفضل للنفس البشرية والمجتمعات ويعكس تطور الأفكار والأيدولوجيات والأبنية المعرفية ويوفر رؤية وتفسيراً واستشرافاً لأنماط التعامل مع التحولات الكبرى التى يشهدها العالم على كافة الأصعدة.

وتمثل البحوث في علوم الاتصال والإعلام رابطاً وثيقاً بين البعد التطبيقى متمثلاً فى استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعى والمبتكرات فى صناعات الإعلام من ناحية والبعد الإنسانى الذى يمثل تعامل الأفراد والمجتمعات فى البيئات المختلفة مع تلك التطورات المتلاحقة وأثارها المختلفة. واحتفاءً بصور العدد الأول لمجلة عين شمس للبحوث الإعلامية، نتوجه بالتحية والتقدير لكلية الإعلام ولكل من ساهم في اكتمال هذا الجهد وخروجه بما يليق بجامعة عين شمس، ونتطلع إلى أن تكون المجلة نموذجاً للالتزام بأخلاقيات البحث العلمى يواكب القضايا المجتمعية والتطورات فى الحقل الإعلامى بما يحقق التطور والازدهار لبلدنا الحبيب.

كلمة الأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين

عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس

فى لحظة تاريخية تحتفل فيها جامعة عين شمس باليوبيل الماسى لتأسيسها (١٩٥٠ - ٢٠٢٥)، يطيب لنا أن نطلق العدد الأول من "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية"، تأتى هذه المجلة العلمية المحكمة تتويجاً لمسيرة العطاء الأكاديمى والبحثى لجامعتنا العريقة وهى تُضئ ٧٥ عامًا من الريادة الفكرية ليمثل إضافة نوعية إلى سجل الجامعة الحافل بالإنجازات، وليواكب التطورات المتسارعة فى مجال الدراسات الإعلامية.

ولا يعد اصدار العدد الأول من مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية فى عام اليوبيل الماسي محض صدفة، بل هو تتويج لمسيرة طويلة من الابتكار الأكاديمى، وتأكيدًا على التزام الجامعة العريقة بمواكبة التحولات الكبرى فى مجال دراسات الإعلام والاتصال الرقمى.

وإيمانًا من فريق تحرير مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية بدور البحث العلمى الرصين فى تشكيل مستقبل الإعلام ومواكبة تحولاته الرقمية فى عصرٍ يتشكل فيه الوعى الجمعى عبر منصات رقمية، نلتزم بأن تكون مجلتنا منبرًا للبحث العلمى والفكر النقدى يربط بين الأصالة والمعاصرة، وجسرًا يربط بين التراث الإعلامى العربى وآفاق العولمة، كما نتطلع إلى أن تكون مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية حاضنةً للأبحاث الرائدة التى تلامس قضايا المجتمع، وتثرى المجال البحثى الأكاديمى بالدراسات النظرية والتطبيقية وتستشرف مستقبل الصناعة الإعلامية فى ظل الثورة التكنولوجية الرقمية، مع الحفاظ على الهوية البحثية المتميزة لجامعة عين شمس.

وندعو أساتذتنا وزملائنا الباحثين وطلاب الدراسات العليا أن يشاركونا رحلتهم البحثية فى هذه المجلة، والتى لن تكتفى بأن تكون وعاءًا للمعرفة، بل ستعمل كفريق محكم ومحرر على تقديم أبحاث تُثري الحوار العلمى الإعلامى المحلى والإقليمى والعالمى.

خالص الشكر لكل من ساهم فى إخراج مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية إلى النور والتى تعد الإصدار الأول للمجلات العلمية المتخصصة فى دراسات الإعلام والاتصال الرقمى بجامعة عين شمس، وأخص بالذكر إدارة جامعة عين شمس - صرح العلم الشامخ - على دعمها اللامحدود. كما أتوجه بالشكر للسادة مساعدى رئيس تحرير المجلة وهيئة التحرير من مدير التحرير والمدير الفنى وسكرتارية التحرير، بالإضافة إلى الهيئة الاستشارية العلمية والسادة المحكمين والخبراء الذين ساهموا فى إنجاز هذا

العدد، ونستلهم من إرث الجامعة العريق طموحًا لا يعرف الحدود، سائلين المولى عز وجل أن يكتب لهذه المجلة الاستمرارية والتأثير.

ويتضمن العدد الأول من مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية عددًا من الدراسات الأكاديمية المحكمة والمقالات العلمية الثرية، والتي تتمثل في:

أولاً: المقالات العلمية:

- التحليل النوعي للمحتوى من الأساليب التقليدية إلى الأدوات الرقمية أ.د. محمد سعد

ثانياً: بحوث علمية محكمة:

بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة: -

- الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث ودراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أ.د. أمانى ألبرت

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات الهوية البصرية في التسويق د. مى إبراهيم حمزة

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات التسويق المعزز -د. إيمان أسامة أحمد

بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات توظيف الإنفو جرافيك فى الصحافة الرقمية د. سهى عبد

الرحمن

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات تناول الصحافة الإلكترونية لأخبار الجريمة د. فلورا اكرام

والله ولى التوفيق،

الاتجاهات البحثية في بحوث التسويق المعزز

د. إيمان أسامة أحمد*

ملخص الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني لرصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق المعزز في الفترة من عام ٢٠١٣ وحتى عام ٢٠٢٢، وقد بلغ حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل ٩١ دراسة بواقع ٨٦ دراسة باللغة الإنجليزية و ٥ دراسات باللغة العربية، وأظهرت النتائج تصدر الاتجاه البحثي الخاص بالخصائص المؤثرة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع قائمة الاتجاهات البحثية، تلاه الاتجاه البحثي الخاص بالأساليب والتقنيات المختلفة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع، ثم الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع، ثم الدراسات التي تناولت عوامل أهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق، وأخيراً الدراسات التي تناولت التحديات المرتبطة باستخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق، وتبين أن أكثر الأطر النظرية التي استخدمتها هي نموذج تقبل التكنولوجيا، تلاها نموذج المحفز-العملية-الاستجابة، ثم نظرية التدفق، أما على مستوى المناهج البحثية فقد غلب استخدام المنهج التجريبي، تلاه منهج المسح، وأخيراً منهج دراسة الحالة، والذي اقتصر على الدراسات الأجنبية فقط، وتنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، وجاء في مقدمتها الاستبيان، وغلب استخدام الاستبيان مع الجمهور العام من العملاء الفعليين والمحتملين، ثم المقابلات المتعمقة التي أجريت أغلبها مع مسؤولي التسويق ومصممي التطبيقات الإلكترونية، وأخيراً تحليل المضمون.

Abstract:

The study belongs to the descriptive studies that depend on the second-level analysis method to monitor and analyse recent trends in augmented reality marketing studies in the period from 2013 to 2022. The sample size of the studies subject to analysis reached 91 studies, 86 studies in English and 5 studies in Arabic. The results showed that the research trend on the influencing characteristics of augmented reality marketing applications topped the list of research trends, followed by the elements of different methods and techniques for augmented reality marketing applications, then studies that dealt with factors affecting the effectiveness of augmented reality marketing applications, and then studies that dealt with the factors of the importance of using augmented reality applications in the field of marketing, and finally studies that dealt with the challenges associated with the use of augmented reality applications in the field of marketing, and it was found that the most

* د. إيمان أسامة أحمد عبد الفتاح، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

theoretical frameworks that were used are the technology acceptance model, followed by the stimulus – organism–response model, and then the flow theory. As for research methods, the use of the experimental method dominated, followed by the survey method, and finally the case study method, which was limited to foreign studies only, The research tools on which the studies relied varied: The questionnaire came first mostly used with the general public of actual and potential clients, then in–depth interviews were conducted, most of which were with marketing officials and electronic application designers, and finally, content analysis.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

المقدمة:

يتسم التسويق في الوقت المعاصر بأنه أكثر تفاعلية مع المستهلك، وذلك بسبب التطور التكنولوجي المستمر، مما أدى إلى اهتمام الشركات الإنتاجية والخدمية المختلفة بوجود كيانات إلكترونية لها عبر شبكة الإنترنت، خاصة بعد انتشار أجهزة الهواتف المحمولة وتطور شبكات الاتصالات، ومع تطور التسويق الإلكتروني من مجرد عرض الصور الافتراضية للسلع والخدمات على المواقع الإلكترونية المختلفة إلى دمجها في البيئة الواقعية أصبح مصطلح «التسويق المعزز للواقع» (Augmented Reality Marketing) يفرض نفسه بشكل كبير بوصفه أحد الأساليب التسويقية الحديثة، والذي يعرف بأنه شكل تسويقي يمثل حلقة الوصل بين المعلومات الإلكترونية والبيئة الواقعية بشكل تفاعلي، حيث يتيح الواقع المعزز خلق تجربة حقيقية للمنتج، وتعزيز البيئة الافتراضية بالمعلومات المرئية.

ويعد (Ivan Sutherland) الرائد في مجال الواقع المعزز، وذلك عام ١٩٦٠، حينما مكّن الأفراد من رؤية رسومات ثلاثية الأبعاد، ثم في أوائل التسعينيات ظهر مصطلح «الواقع المعزز» ليصف تجسيد بعض المنتجات الخاصة بالطائرات، ومع التطور التقني لأجهزة الهواتف المحمولة المزودة بالكاميرات الرقمية والشاشات الملموسة وتقنية (GPS) أصبح الواقع المعزز له أهمية كبيرة في مجال التسويق.

وهناك العديد من التقنيات التي تلجأ الشركات إلى توظيفها في إطار تطبيقها للتسويق المعزز للواقع، ففي البداية كانت تعتمد الشركات على أجهزة عالية التخصص لتجسيد المنتج وعرضه بشكل واقعي مثل (Google glass)، ولكن مع استمرار التطور التكنولوجي في الهواتف المحمولة تطورت تقنيات التسويق المعزز للواقع، ومنها: عرض المنتج في مساحة ثلاثية الأبعاد (3D)، مما يساعد على زيادة الإحساس بالواقعية، وكذلك تقنية (QR code)، والتي تمكن المستخدم من خلال المسح الضوئي بتوجيه كاميرا الهاتف المحمول على كود الاستجابة السريعة المتواجد على العبوة الخاصة بالمنتج من الحصول على المزيد من المعلومات المرئية، فضلاً عن تقنية (Markerless)، والتي تسمح بتحديد البيئة الواقعية التي يتواجد فيها المستخدم من خلال كاميرا الهاتف المحمول، وتجربة وضع المنتج مثل أجهزة الأثاث المنزلي لتحديد مدى ملاءمته لتلك البيئة، وتعد شركة (ikea) من أبرز الشركات التي

اعتمدت على هذه التقنية في خلق تجربة حقيقة للمنتج، وكذلك تقنية magic mirror والتي تتيح للمستخدم اختبار المنتجات كأنها في الواقع ولا سيما في مستحضرات التجميل.

ونتيجة للتطور المستمر في تقنيات الواقع المعزز أصبح هذا الموضوع محط اهتمام العديد من الدراسات، وذلك بعد أن أوضحت العديد من التجارب لدى المستخدمين تأثير هذا الشكل التسويقي على استجابتهم وعلاقتهم بالعلامة التجارية، وذلك من حيث خلق قيمة إضافية للمنتج وزيادة الخبرة الإيجابية الخاصة بذلك المنتج، فضلاً عن خلق الإحساس بالمتعة والتسلية في التسوق، وتوصيل المعلومات بشكل أكثر تفاعلية، مما يساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

على الرغم من الاهتمام البحثي بقضية الدراسة إلا أنه لا توجد رؤية شاملة ومدخل فكري شامل يوضح أهم العوامل المؤثرة على فعالية التسويق المعزز للواقع لمختلف الشركات والمنظمات التي تمثل العديد من القطاعات السلعية والخدمية في الثقافات المختلفة، وهو الأمر الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال الدراسات التي تتناول القضية بشكل محدد وقاصر على مجال معين ونطاق جغرافي محدد، وإنما من خلال الدراسة المتعمقة التي تقوم على تحليل وتفسير الإنتاج البحثي لدراسات التسويق المعزز، وأهم النتائج التي وصلت إليها بما يمكن من تقديم إطار إرشادي للباحثين ومسؤولي التسويق أو مصممي التطبيقات الإلكترونية.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال بحوث التسويق المعزز خلال الفترة من عام ٢٠١٣ حتى عام ٢٠٢٢، بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات والمداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها، وأخيراً أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

أهداف الدراسة:

- رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات التسويق المعزز خلال الفترة من عام ٢٠١٣ حتى عام ٢٠٢٢.
- تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي اهتمت بمجال التسويق المعزز خلال فترة الدراسة وإبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات.
- التعرف على أهم المداخل الفكرية والنماذج النظرية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بقضية الدراسة.
- رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، إضافة إلى تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها.
- تقديم إطار إرشادي للباحثين لتطوير الأجندة البحثية في مجال التسويق المعزز.

منهجية الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني (Meta-Analysis)، وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث

العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت واختلفت عليه من نتائج، كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأطر النظرية التي استخدمتها هذه الدراسات، وذلك من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق المعزز في الفترة من عام ٢٠١٣ حتى عام ٢٠٢٢.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع، وتم اختيار عينة متاحة من الدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع في الفترة من عام ٢٠١٣ وحتى عام ٢٠٢٢ نظراً إلى اتساع المجال البحثي وبروز التكنولوجيا الحديثة في العملية التسويقية، وذلك من خلال مسح المكتبتين العربية والأجنبية، وروعي أن تكون الدراسات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة تحقيقاً للثراء المعرفي، وتم استخدام أسلوب البحث التقليدي في المكتبات والبحث الإلكتروني من خلال محركات البحث على شبكة الإنترنت وقواعد البيانات العربية والأجنبية، وقد بلغ حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل ٩١ دراسة بواقع ٨٦ دراسة باللغة الإنجليزية، و ٥ دراسات باللغة العربية.

ولقد تمثلت مصادر الاطلاع والمراجعة في الدوريات العلمية في مجال التسويق والإعلان، بالإضافة إلى الاستفادة من مكتبة كلية الإعلام بما تتضمنه من دوريات علمية في مجال التسويق الإلكتروني، وكذلك قواعد البيانات الإلكترونية العربية، والتي تمثلت في بنك المعرفة المصري وقاعدة بيانات دار المنظومة، وتمثلت قواعد البيانات الإلكترونية للدراسات والبحوث الأجنبية في: (Academia, Elsevier, Sage Publication, Google, Google Scholar, Research Gate)، بالإضافة إلى النصوص الكاملة لرسائل الدكتوراه على موقع (ProQuest).

وفيما يلي قائمة بالدوريات العلمية العربية التي تم الاعتماد عليها:

جدول رقم (١)

الدوريات العلمية العربية التي تم الاعتماد عليها

الدوريات العربية	التكرار	%
مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية	٣	٦٠
المجلة المصرية لبحوث الإعلام	٢	٤٠
المجموع	٥	١٠٠

وفيما يلي قائمة بالدوريات العلمية الأجنبية التي تم الاعتماد عليها:

جدول رقم (٢)

الدوريات العلمية الأجنبية التي تم الاعتماد عليها

الدوريات الأجنبية	التكرار	%
Journal of Retailing and Consumer Services	14	18.7

الدوريات الأجنبية	التكرار	%
Journal of Business Research	8	10.7
Psychology & Marketing	5	6.7
Technology in Society	3	4
International Journal of Retail & Distribution Management	2	2.7
Computers in Human Behavior	2	2.7
Sustainability	2	2.7
Journal of Services Marketing	2	2.7
Information Technology & People	2	2.7
Electronic Commerce Research and Applications	1	1.3
International Journal of Management and Applied Science	1	1.3
Journal of Hospitality and Tourism Technology	1	1.3
Telematics and Informatics	1	1.3
Journal of Research in Interactive Marketing	1	1.3
Bahria University Journal of Management & Technology,	1	1.3
Tourism Management Perspectives	1	1.3
Information & Management	1	1.3
International Journal of Consumer Studies	1	1.3
Heliyon	1	1.3
Journal of Consumer Behaviour,	1	1.3
Computer Systems Science and Engineering	1	1.3
Journal of the Academy of Marketing Science	1	1.3
Systems	1	1.3
Journal of Place Management and Development	1	1.3
Journal of Fashion Marketing and Management	1	1.3
Journal of Marketing and Consumer Research	1	1.3
Journal of Travel Research,	1	1.3
Information technology & tourism	1	1.3
Robotics and Computer-Integrated Manufacturing	1	1.3
Journal of Hunan University Natural Sciences	1	1.3
Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City	1	1.3
Technological Forecasting and Social Change	1	1.3
Procedia-Social and Behavioral Sciences	1	1.3
International Journal of Hospitality Management	1	1.3
Computers in Human Behavior,	1	1.3

الدوريات الأجنبية	التكرار	%
Clothing and Textiles Research Journal	1	1.3
Binus Business Review	1	1.3
International Journal of Information Management,	1	1.3
Procedia Computer Science	1	1.3
Journal of Physics	1	1.3
Cogent Business & Management Journal	1	1.3
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1	1.3
Journal of Vacation Marketing	1	1.3
International Journal of Retail & Distribution Management	1	1.3
المجموع	75	100

وقد تم استخدام مجموعة من الكلمات المفتاحية (Keywords) والدمج فيما بينها بعدة طرق، بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من البحوث والرسائل العلمية، وفيما يلي أهم الكلمات المفتاحية العربية والأجنبية التي تم استخدامها في البحث على قواعد البيانات الإلكترونية:

جدول رقم (٣)

الكلمات المفتاحية (Keywords) التي تم استخدامها

كلمات مفتاحية	Keywords
التسويق المعزز للواقع	Augmented Reality Marketing
رمز الاستجابة السريعة	QR Code
التطبيقات الإلكترونية	Electronic Applications
التسويق الإلكتروني	Electronic Marketing
الاستجابة السلوكية	Behavioral Response
التفاعل الإلكتروني	Electronic Interaction
الخدمات السياحية	Tourist Services
ثراء الوسائل	Media Richness
التسوق عن بعد	Remote Shopping
الذكاء الاصطناعي	Artificial Intelligence
الإعلان المدمج	Built-in advertising
متاجر التجزئة	Retail Stores

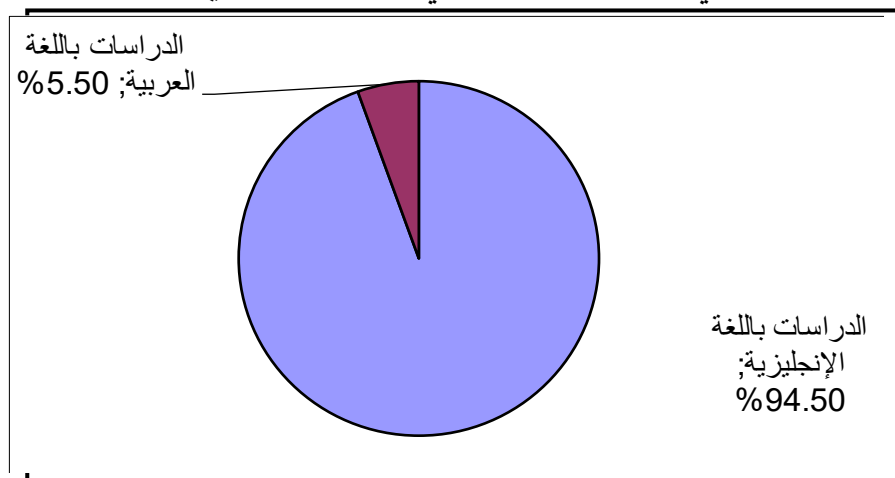
نتائج الدراسة:

المحور الأول: خصائص وسمات عينة الدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع

أولاً: لغة النشر:

يتضح من الشكل رقم (١) أن إجمالي عدد الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل ٩١ دراسة، ويشير الشكل إلى تفوق الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية على الدراسات المنشورة باللغة العربية في مجال التسويق المعزز للواقع، حيث مثلت الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية نسبة ٩٤,٥% من إجمالي الدراسات بواقع ٨٦ دراسة، ومثلت الدراسات المنشورة باللغة العربية نسبة ٥,٥% بواقع ٥ دراسات، وهو

ما يعني أن المدرسة العربية بحاجة إلى مزيد من الاهتمام بدراسة التسويق المعزز للواقع بمختلف تقنياته لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، والتي لا غنى عن دمجها في الممارسات التسويقية.



شكل رقم (١)
لغة النشر

ثانياً: أسلوب النشر:

جدول رقم (٤)

أسلوب النشر

أسلوب النشر	التكرار	%
بحث منشور في دورية علمية محكمة	٨٠	٨٧,٩
بحث منشور في مؤتمر علمي	٨	٨,٨
رسالة دكتوراه غير منشورة	٣	٣,٣
إجمالي	٩١	١٠٠

يتضح من الجدول (٤) أن النشر في دورية علمية محكمة هو السمة الغالبة لأسلوب نشر البحوث التي تناولت التسويق المعزز للواقع بنسبة ٨٧,٩%، يليها بفارق كبير النشر في مؤتمرات علمية بنسبة ٨,٨%، ثم رسائل الدكتوراه بنسبة ٣,٣%.

ثالثاً: عدد القائمين بالبحث في بحوث التسويق المعزز للواقع:

جدول رقم (٥)

عدد الباحثين

عدد الباحثين	التكرار	%
ثلاثة باحثين فأكثر	٥٨	٦٣,٧
باحثان	١٩	٢٠,٩

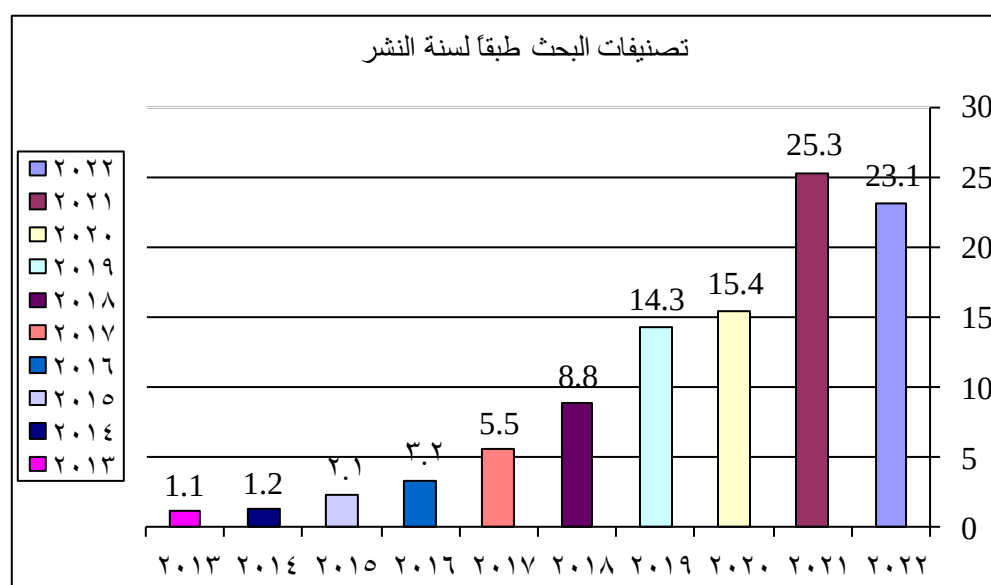
باحث واحد	١٤	١٥,٤
إجمالي	٩١	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) أن أغلب الدراسات محل التحليل قام بإجرائها فريق بحثي من ثلاثة باحثين فأكثر بنسبة ٦٣,٧%، وانفردت البحوث الأجنبية بوجود فريق بحثي يشترك في تنفيذ وإعداد الدراسة محل التحليل، وجاء في المرتبة الثانية الدراسات التي قام بإجرائها باحثان بنسبة ٢٠,٩%، وأخيراً تم إجراء نسبة ١٥,٤% من البحوث عن طريق باحث واحد.

وتشير هذه النتيجة إلى عدم اهتمام الباحثين العرب بالمشاركة في بحوث جماعية في مجال التسويق المعزز للواقع، وترى الباحثة أن الاهتمام بالبحوث الجماعية في مجال الدراسة يمكن أن يضيف أبعاداً ورؤى أكثر عمقاً، فضلاً عن إمكانية المقارنة بين تأثير تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع بأشكالها المتعددة في بيئات مختلفة، حيث يمكن أن يتولى كل باحث دراسة دولة محددة بما يثري نتائج البحث.

رابعاً: سنوات نشر البحث:

يتضح من الشكل رقم (٢) تصاعد الاهتمام بمجال التسويق المعزز للواقع وفقاً للتصاعد الزمني، حيث انخفضت الدراسات في عامي ٢٠١٣ و ٢٠١٤، ويمكن أن يرجع ذلك إلى عدم انتشار توظيف تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع في الترويج للعلامات التجارية، ثم حدث ارتفاع تدريجي في الاهتمام بدراسات التسويق المعزز للواقع في عامي ٢٠١٥ و ٢٠١٦، وذلك بنسبة ٢,١%، ٣,٢% لكل منهما على التوالي.



شكل رقم (٢)

تصنيفات البحث طبقاً لسنة النشر

وظهر ارتفاع ملحوظ في الاهتمام بدراسات هذا المجال بداية من عام ٢٠١٩، حيث بلغت ١٤,٣% بواقع ١٣ دراسة، ثم ١٤ دراسة في عام ٢٠٢٠ بنسبة ١٥,٤%، ثم ٢٠٢١ بواقع ٢٣ دراسة بنسبة ٢٥,٣%، ويعود ذلك إلى تعدد وتطور تقنيات التسويق المعزز مثل تقنية (Markerless) وتقنية (QR code) (رمز الاستجابة السريعة)، فضلاً عن تقنية المرأة السحرية، وحدث انخفاض طفيف في الدراسات في عام ٢٠٢٢ بواقع ٢١ دراسة بنسبة ٢٣,١%، ويرجع ذلك إلى أن الدراسات خلال هذا العام

ما زالت قيد التنفيذ، كما تبين أن هناك تناميًا واضحًا للدراسات التجريبية في الثلاثة أعوام الأخيرة، والتي هدفت لاختبار العوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع ١٣ دراسة، وبنسبة بلغت ١٤,٣%.

المحور الثاني: الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات التسويق المعزز للواقع وأبرز النتائج التي توصلت إليها:

تتناقش الباحثة من خلال هذا المحور تصنيف الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق المعزز وفق الاتجاهات البحثية الحديثة، كما ستعرض الباحثة أبرز نتائج الدراسات الخاصة بكل اتجاه.

جدول رقم (٦)

الاتجاهات البحثية الحديثة

الاتجاهات البحثية الحديثة	التكرار	%
الخصائص المؤثرة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع	٢٣	٢٥,٣
الأساليب والتقنيات المختلفة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع	٢١	٢٣,١
العوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع	٢٠	٢١,٩
عوامل أهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق	١٦	١٧,٦
التحديات المرتبطة باستخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق	١١	١٢,١
إجمالي	٩١	١٠٠

يشير الجدول رقم (٦) إلى تنوع الاتجاهات البحثية لدراسة التسويق المعزز للواقع خلال الفترة من عام ٢٠١٣ وحتى عام ٢٠٢٢، وتصدر قائمة الاهتمام البحثي الاتجاه الخاص بالخصائص المؤثرة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع بنسبة ٢٥,٣% وقد يرجع ذلك إلى التطور المستمر في تقنيات الواقع المعزز وارتباط كل تقنية بنوعية محددة من الخصائص، واستخدم أغلبها المنهج التجريبي لاختبار تأثير الخصائص التكنولوجية لتلك التطبيقات، تلاه الاتجاه البحثي الخاص بالأساليب والتقنيات المختلفة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع بنسبة ٢٣,١%، ثم احتلت الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع المرتبة الثالثة بنسبة ٢١,٩%، تلتها الدراسات التي تناولت عوامل أهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق بنسبة ١٧,٦%، وأخيرًا الدراسات التي تناولت التحديات المرتبطة باستخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق بنسبة ١٢,١%، وربما يعود ذلك إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي صاحبه تطور الأساليب التسويقية، خاصة في المجتمعات الأجنبية، الأمر الذي انعكس على اهتمام الدراسات الحديثة بشكل أكبر على خصائص تطبيقات الواقع المعزز والأساليب والتقنيات المختلفة الخاصة بهذه التطبيقات، والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتتناول الباحثة الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات التسويق المعزز للواقع وأبرز النتائج التي توصلت إليها على النحو التالي:

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت عوامل أهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق
أدى الاتجاه المتزايد لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق للسلع والخدمات الخاصة بالشركات الإنتاجية والخدمية المختلفة إلى الاهتمام بتوظيف تطبيقات التسويق المعزز للواقع، والتي تجمع ما بين البيئة الواقعية والافتراضية، وفي هذا الإطار ركز عدد من الدراسات السابقة على أهمية التسويق المعزز

للواقع، وقد قسمت تلك الدراسات عناصر الأهمية إلى: عناصر تتعلق بالسماوات التقنية لتطبيقات الواقع المعزز مقارنة بالأدوات والوسائل التسويقية التقليدية، وعناصر تتعلق بالمستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية، وعناصر تتعلق بالشركات التي توظف تلك التطبيقات في نطاق خطتها التسويقية.

وبالنسبة لعناصر الأهمية الخاصة بالميزات التقنية لهذه التطبيقات مقارنة بالأدوات والوسائل التسويقية التقليدية، فقد أشارت دراسة (Segovia, et.al, 2014) التجريبية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة -والتي هدفت إلى تقييم فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع في الترويج للسلع المعمرة في المكسيك- إلى التوسع في استخدام هذا الشكل التسويقي، والذي أصبح يتسم بانخفاض التكلفة بعد أن كان يعتمد في بداياته على استخدام أدوات معينة مثل (Google Glass)، خاصة بعد حدوث التطور التكنولوجي في الهواتف المحمولة، كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أن وجود الكاميرات الإضافية التي تمكن من العرض ثلاثي الأبعاد تساعد في جذب الانتباه للمنتج المقدم.

وأكدت دراسة (O'Mahony, 2015) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها (١٣) مفردة من ممارسي التكنيكات التسويقية الحديثة مثل الواقع المعزز، ومجموعات نقاش مركزة مع عينة قوامها (٤٩) مفردة من عملاء عدد من المنتجات الإلكترونية في إسبانيا، أن التسويق المعزز للواقع يجعل المستخدم يتحكم في الصور الافتراضية، ويشارك في تصميم المنتج الملائم لاحتياجاته من حيث الشكل واللون والتصميم، واتضح تأثير هذا الشكل التسويقي على زيادة درجة مصداقية المعلومات المقدمة، وبررت دراسة (Beak, et.al, 2020) المسحية على عينة قوامها (٢٤٠) من عملاء عدد من متاجر التجزئة في نيويورك، ذلك بأن التقنيات التي توظفها تطبيقات التسويق المعزز للواقع تساعد على تصميم نموذج افتراضي للمنتج يعمل على محاكاة الواقع، واتضح تأثير تلك التقنيات على درجة الارتباط بالعلامة التجارية.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Kang, et. al, 2022)، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (٦٣٠) مفردة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك دراسة (Zhu, et.al, 2022) المسحية على عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من زائري أحد مواقع التراث الثقافي في الصين، حيث أشارت هاتان الدراستان إلى أن تطبيقات الواقع المعزز تستفيد من البيانات الخاصة بالمستخدم، وينتج عن ذلك توظيف الوسائط المتعددة التي تخلق تجربة متعددة الحواس، واتضح تأثير الإحساس بالتجربة على درجة المنفعة الوظيفية المدركة لتطبيقات الواقع المعزز.

وفي نفس السياق أكدت دراسة (Pounshneh, et. al, 2017) التجريبية على عينة قوامها (٩٩) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك دراسة (Smink, et.al, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ١١٣ مفردة من طلاب جامعة أمستردام- أن تطبيقات التسويق بالواقع المعزز كأحد أشكال تدفق التكنولوجيا في التسويق ساعدت على خلق التجارب المدمجة من خلال دمج المحتوى الرقمي في البيئة الواقعية التي يتواجد فيها المستخدم، الأمر الذي انعكس على تقليل الإحساس بعدم اليقين في المنتج، وكذلك موقف المستخدم تجاهه.

كما أوضحت نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال أن تطبيقات التسويق المعزز للواقع لا تسهم فقط في تحسين كفاءة الترويج للسلع والخدمات الخاصة بالعلامات التجارية المختلفة، وإنما تسهم أيضًا في تحسين كفاءة المؤسسات المختلفة، مثل المؤسسات الصحفية، ومن أبرزها دراسة (مروة إبراهيم،

(٢٠١٨) والتي اعتمدت على إجراء مقابلات شخصية متعمقة على (٥٠) من الخبراء والمتخصصين في مجال الطباعة والإعلام المصري من أساتذة الجامعات والمسؤولين في المؤسسات الصحفية في مصر، حيث أبرزت هذه الدراسة أن تقنية (QR code)، والتي تعتمد على تسليط الكاميرا الخاصة بجهاز الهاتف المحمول على كود تظهره المؤسسة على الصور الصحفية، تساعد على توجيه الفرد للمزيد من الوسائط المتعددة، مثل: صور إضافية، مقاطع فيديو على اليوتيوب، وعروض الشرائح المصورة، والتي تم إنشاؤها من قبل الصحيفة، مع إمكانية تحريكها والتحكم في محتواها بشكل تفاعلي، وكذلك ربطها بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساهم في جذب شريحة القراء الجدد من الشباب، تلك الشريحة التي تبحث عن الوصول السريع والسهل للمعلومة أو الخبر من خلال استخدام حاستي السمع والنظر معا أثناء مشاهدة الخبر عبر الفيديو المدمج.

أما بالنسبة لعناصر أهمية هذه التطبيقات من حيث علاقة المستخدم بالعلامة التجارية، فقد توصلت دراسة (Kannaiah & Schanti, 2015) الاستكشافية على عينة قوامها (٢٢٢) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية الخاصة بالسلع الانتقائية في الهند، إلى أهمية التطبيقات الخاصة بالواقع المعزز، والتي تعتمد على عرض بعض المنتجات مثل الأثاث المنزلي في مكان تواجد المستخدم، وفقاً لقياس المساحات والأبعاد، بالنسبة بالمستخدم لإتاحتها العديد من البدائل، واتضح تأثير هذه التطبيقات على خلق قيمة مضافة للمنتج وارتفاع درجة النية الشرائية.

كما أوضحت دراسة (Hilken, et. al, 2017) التجريبية على عينة قوامها (١٩٥) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية للنظارات في عدد من الولايات الأسترالية أنه من خلال التطبيقات المختلفة للواقع المعزز لا يتم الاكتفاء فقط بتجسيد المنتج بشكل واقعي، وإنما يمكن الحصول على المزيد من المعلومات التفصيلية، مما انعكس على مدركات المستخدم الخاصة بجودة المنتج المقدم.

وفي هذا السياق أبرزت دراسة (Sun, et. al, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٣٣٥) مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في الصين، تأثير تطبيقات التسويق المعزز للواقع على خلق الإحساس بالثراء الحسي والمعلوماتي للمنتج المعلن عنه، الأمر الذي أثر إيجابياً على خلق خبرة إلكترونية إيجابية للمستخدم، وكذلك خلق المزيد من الإشباع المعلوماتي.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (إيمان أسامة، ٢٠٢١) والتي اعتمدت على المنهج شبه التجريبي على عينة قوامها (٦٣) مفردة من خريجي جامعة القاهرة، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المبحوثين عينة الدراسة في الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية بين القياسين القبلي والبعدي، وبلغت قيمة «ت» (٢,٠٥١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (١٢٤) ومستوى معنوية أقل من (0.05)، وجاءت النتائج لصالح تطبيقات الواقع المعزز، مما يبرز أن تطبيقات التسويق المعزز للواقع من الأدوات التسويقية الحديثة التي ينبغي أخذها في الاعتبار لخلق خبرة إيجابية بمنتجات الشركة وعلامتها التجارية.

كما أكدت دراسة (Wang, et. al, 2022) التجريبية على عينة قوامها (٢٣٨) مفردة من السيدات عملاء عدد من العلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل في الصين، أن الخصائص المتوافرة في تطبيقات التسويق المعزز للواقع تخلق الإحساس بالمتعة من التسوق الإلكتروني، كما اتضح تأثير تلك التطبيقات على درجة انغماس المستخدم مع العلامة التجارية الخاصة بالتطبيق.

وعن عناصر الأهمية الخاصة بتأثير تطبيقات الواقع المعزز على الشركات التجارية من حيث المنافع الاقتصادية وإمكانية تقييم فعالية الحملات التسويقية، فقد توصلت دراسة الحالة التي أجراها (Hagl & Duane, 2018) على عينة من الشركات التكنولوجية في ألمانيا إلى تأثير التطبيقات الخاصة بالواقع المعزز على زيادة حركة المرور على المواقع الإلكترونية للشركات، الأمر الذي ينعكس على زيادة درجة الوعي بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات.

وفي ذات السياق أبرزت دراسة (Marzourk, et.al, 2019) المسحية على عينة قوامها (١٥٨) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في استكشاف المتحف الوطني في واشنطن أن البنية الأساسية المرتبطة بالواقع المعزز تسمح بتتبع سلوكيات المستخدم واهتماماته، مما يساعد على قياس فعالية هذا الشكل التسويقي من خلال معرفة من قام بالمشاهدة والتجربة. وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Cranmer, et.al, 2020) والتي اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من مقدمي الخدمات السياحية ومديري الفنادق في المملكة المتحدة- في أن تطبيقات التسويق المعزز للواقع من خلال البعد التفاعلي تخلق ميزة تنافسية للشركة وتساعد على زيادة كفاءة إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء.

الاتجاه الثاني: الدراسات التي تناولت الأساليب والتقنيات المختلفة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع

لفهم الأساليب المختلفة لتطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق، والتي تسمح بالوصول للمزيد من المعلومات التفصيلية ومعاينة المنتجات وإمكانية التحكم في سمات المنتج وفقاً للاحتياجات والنفضيلات، فقد أشارت دراسة (Park & Kim, 2021) التجريبية على عينة قوامها (٤٠٤) مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة من السيدات في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية إلى فعالية تقنية «QR Code» (Quick Response Code) رمز الاستجابة السريعة، والذي يعتمد على تسليط الكاميرا الخاصة بجهاز الهاتف المحمول على كود تظهره الشركة على إحدى منتجاتها في إكساب المستخدم تجارب مختلفة خاصة بذلك المنتج.

وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Minh, et. al, 2020) المسحية على عينة من مستهلكي عدد من المنتجات الاستهلاكية في فيتنام قوامها (٢٩١) مفردة، تفضيل مستخدمي التطبيقات الإلكترونية لتقنية (QR code) وخاصة في السلع الاستهلاكية عند تصميمها على العبوة، وذلك لسهولة الاستخدام وإمكانية الحصول على المزيد من المعلومات عن المنتجات ومكوناتها والعروض الخاصة بها فضلاً عن الرسائل الإعلانية المرتبطة بالمنتج.

وأضافت دراسة (طارق إسماعيل، ٢٠١٩) والتي استهدفت التعرف على متطلبات وتأثير تصميم المنتجات عبر تطبيقات الواقع المعزز- أن هذه التقنية كأحد أساليب التسويق المعزز للواقع يمكن توظيفها في متاجر التجزئة، وذلك من خلال نوافذ الواقع المعزز في منافذ البيع (Windows of Augmented Reality in Shops)، والتي تعتمد على توفير حيز أو مكان مزود بشاشات داخل منافذ البيع، ويمكن العملاء من خلال عمل مسح ضوئي للمنتجات التي يرغبون في شرائها أن يحصلوا على المزيد من الصور الإيضاحية الخاصة بالمنتج، وأوضحت هذه الدراسة تأثير هذه التقنية على مساعدة العميل على اتخاذ قرار شرائي سريع، وذلك لاقتناع المستخدم وفقاً للتفاعل المرئي والخبرة الحسية والابتعاد عن ضغط البائعين.

كما توصلت دراسة (Sun, et .al, 2019) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٩٢) مفردة من طلاب جامعة (Wuhan) في الصين إلى تأثير هذه التقنية في زيادة فعالية الأنشطة الترويجية الخاصة بالشركات، ولا سيما مندوبو المبيعات المسؤولين عن التواصل بشكل شخصي مع العملاء، وذلك من خلال توظيف هذه التقنية عبر المواد الترويجية للشركة مثل المطبوعات، واتضح من نتائج هذه الدراسة تأثير هذه التقنية على درجة إقتناع المستخدم بمميزات المنتج.

وبالنسبة لتقنية (Markerless) فقد أوضحت دراسة (Qin, et. al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (١٦٢) مفردة من الطلاب الجامعيين في إحدى الجامعات في جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية، أن هذه التقنية التي تسمح بالتعرف على البيئة التي يوجد بها المستخدم ومسح العالم الحقيقي ثم وضع المنتج الجديد لتحديد مدى ملاءمته للبيئة المحيطة تساعد على تذكر المستخدم للعلامة التجارية والارتباط العاطفي بها، كما اتضح تأثير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية الناتج عن التفاعل مع هذه التقنية على الاستجابة الشرائية للمستخدم.

كما كشفت دراسة (Stumpp, et. al, 2019) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٥٦) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية أن توظيف شركة (IKEA) للأثاث لهذه التقنية، والتي تعتمد على تقدير المساحات، وتتيح للمستخدم الفرصة لاستعراض قطع الأثاث المناسبة للمنزل، وإمكانية تغيير حجمها وأبعادها وفقاً للمساحات المتاحة، واختيار الألوان المناسبة، ساعدت على خلق المزيد من الاندماج الإلكتروني مع منتجات هذه الشركة.

وهذا ما أكدته دراسة (Kowalczyk, et.al, 2021) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٣٩٨) مفردة من طلاب جامعة (Disburg-essen) في ألمانيا، حيث طلب منهم تخيل أنه قد تم تعيينهم في الجامعة، وطلب منهم اختيار كرسي لمكتب باستخدام تطبيق (IKEA-place)، والذي يعتمد على توظيف تقنية (Markerless)، وأبرزت نتائج الدراسة أن هذه التقنية أثرت بشكل إيجابي على درجة الانغماس في تجربة الواقع المعزز، وكذلك درجة الرضا عن المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية.

وأوضحت بعض الدراسات الأجنبية بخصوص هذه التقنية أنها تستفيد في تحديد المكان الخاص بتواجد المستخدم، الأمر الذي يساعد على فعالية استخدامها في الترويج للأماكن السياحية، وفي هذا السياق أشارت دراسة (Sung, et. al, 2022) التجريبية على عينة قوامها (130) مفردة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في عدد من المدن في الولايات المتحدة الأمريكية والتي استهدفت تقييم فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع في الترويج للأماكن الترفيهية- أن تطبيقات التسويق المعزز للواقع - والتي تعتمد على الاستفادة من مكان تواجد المستخدم- تؤثر على نية المستخدم لإعادة زيارة المكان السياحي، كما أبرزت هذه الدراسة تأثير الخبرة السابقة للمستخدم والمحيطين به كمتغير وسيط على درجة النية السلوكية.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Lo & Cheng, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٢٠٣) مفردة من طلاب جامعة (Hong Kong)، في تأثير تطبيقات الواقع المعزز المعتمدة على المكان (Location Based Augmented Reality)، والقائمة على إرفاق محتوى تفاعلي للعلامات التجارية القائمة على الموقع الجغرافي على خلق المزيد من الثقة في المعلومات المقدمة عن المعلم السياحي.

وفي هذا السياق أبرزت دراسة (Goebert & Greenholghm, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٢٥٠) مفردة من المهتمين بالسياحة الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على نية المستخدم للاستجابة لتطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق الرياضي، تأثير استخدام الواقع المعزز من خلال تطبيقات (Gps Navigator) الموجهة خصيصًا للسائحين، والتي توصي المستخدم بأفضل الطرق للمعالم السياحية المراد الوصول إليها - على زيادة درجة الرضا عن هذا الشكل التسويقي، وكذلك عن الشركات التي تقوم بتوظيفه والتي تؤثر بدورها على نيته السلوكية.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (عزي عبير، ٢٠٢٢) والتي اعتمدت على استخدام منهج المسح على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز من فئات عمرية مختلفة، وكذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع (٣٠) مفردة من العاملين في قطاعات مختلفة (القطاع السياحي - القطاع التجاري)، حيث أبرزت هذه الدراسة أن الأجهزة المحمولة متعددة الوسائط والتي تسمح للأفراد بتسجيل مقاطع الفيديو والصوت والنصوص والصور، وربط هذا المحتوى بمواقع جغرافية محددة تساعد على نشر هذه المعلومات عبر المواقع الاجتماعية، واتضح من نتائج هذه الدراسة تأثير تطبيقات الواقع المعزز في المجال السياحي في تكوين صورة متكاملة عن الوجهات السياحية.

وأوضحت عدة دراسات أجنبية تقنية magic mirror المرآة السحرية - والتي يتم توظيفها في العديد من المنتجات مثل مستحضرات التجميل والنظارات والأحذية والساعات، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Sholz & Duffy, 2018)، بإجراء (١٦) مقابلة متعمقة مع مستخدمي تطبيق (Sephora) لمنتجات العناية بالبشرة في المملكة المتحدة، إلى أن تطبيقات الواقع المعزز التي تطلقها العلامات التجارية باسمها والتي تعمل على توظيف هذه التقنية تساعد المستخدم في اختبار المنتجات وتجربتها بما يساعد في التأثير على الاستجابة الشرائية وذلك من خلال التطبيق مباشرة.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Zanger, et. al, 2022) التجريبية على عينة قوامها (٢٥١) مفردة من السيدات من مستخدمي عدد من العلامات التجارية الإلكترونية في المملكة المتحدة، في أن إمكانية تجربة المنتج باستخدام تقنية المرآة السحرية تؤثر على الاستجابة السلوكية على المستخدم من خلال مشاركة تجربته للمنتج مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أبرزت هذه الدراسة تأثير هذه التقنية على الوزن النسبي للعلامة التجارية.

كما أشارت الدراسة التي أجراها (Badkoube, et.al, 2019)، والتي هدفت إلى تحليل استخدامات الواقع المعزز في مجال التسويق للتعرف على الفرص التسويقية التي يخلقها الواقع المعزز للشركات، خاصة بالنسبة للخدمات الترفيهية، إلى قيام شركة (Song) مع شركات (8 th wall, Trigger, Amazon Sumerian) بإطلاق تجربة الواقع المعزز لفيلم (Spider Man)، وذلك من خلال تطبيق يمكّن الأفراد من وضع رسوم متحركة لرجل العنكبوت بمنزلهم، وأثر ذلك على زيادة مشاركات هذه الرسوم على صفحات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثر بالإيجاب على زيادة مبيعات تذاكر هذا الفيلم.

واستعرضت دراسة (Song, et.al, 2019) التجريبية على عينة قوامها (99) مفردة من مستخدمي عدد من التطبيقات الإلكترونية في سويسرا، تقنية (Search Augmented Reality)

«إمكانية البحث بالواقع المعزز»، بحيث يمكن للمستخدم أن يحصل على خيار عرض النتائج في شكل ثلاثي الأبعاد، وأوضحت هذه الدراسة تأثير هذه التقنية على زيادة المنفعة المدركة من البحث عبر المحرك البحثي.

وتناولت دراسة (Adshead, et.al, 2019) بإجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها (٢٧) مفردة من كبار مديري التسويق لعينة من شركات الإنترنت في المملكة المتحدة شكلاً آخر من أشكال تطبيقات التسويق المعزز للواقع؛ من خلال تضمين إعلانات الواقع المعزز عبر تطبيقات الألعاب الإلكترونية، وتوصلت هذه الدراسة إلى تأثير هذه الإعلانات على خلق المزيد من الوعي بتلك العلامات التجارية.

وأكدت دراسة (Tao, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٢٠) مفردة تم التوصل إليهم من خلال موقع (Amazon Mechanical Turk)، ارتفاع درجة التفاعل مع تطبيق التسويق المعزز للواقع، والذي يقوم على رعاية المحتوى من حيث قيام الشركة برعاية تطبيق يعتمد على الواقع المعزز، فيتم دمج اسم التطبيق والعلامة التجارية في عرض تجربة واقعية للمنتج.

وأضافت دراسة (Nikhashemi, et.al, 2021)، التجريبية على عينة قوامها (٣٠٤) مفردة من مستخدمي عدد من تطبيقات الواقع المعزز في ماليزيا، أن التطبيقات الإلكترونية التي تتم رعايتها تزود المستخدم بالقدرة على الانتقال لصفحة الموقع الإلكتروني للشركة أو تشغيل محتوى مرئي (صور- فيديو)، الأمر الذي يؤدي للمزيد من التعرف على العلامة التجارية لتلك الشركة ومنتجاتها المختلفة.

وفيما يتعلق بالتقنية الأنسب لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فقد أكدت دراسة (Romano, et.al, 2021) وذلك بالاعتماد على إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من الطلاب في جامعة (Swimburne) في أستراليا- على أن اختيار الشكل المناسب من التقنيات الخاصة بتطبيقات الواقع المعزز يعتمد على تحديد الشركة للشريحة التسويقية المستهدفة وتحديد مدى ملاءمة طبيعة المنتج للتطبيق الخاص بالواقع المعزز.

الاتجاه البحثي الثالث: الخصائص المؤثرة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع

اهتم عدد من الدراسات السابقة بتوضيح الخصائص المميزة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع وتأثيرها على استجابة المستخدم السلوكية وعلاقته بالعلامة التجارية، وقد قامت تلك الدراسات بالتوصل إلى هذه الخصائص، وذلك من خلال اختبار تأثير عدد من النظريات والنماذج العلمية، ومن أبرزها: (نموذج تقبل التكنولوجيا - نظرية ثراء الوسائل - نظرية التدفق - نموذج المحفز-العملية- الاستجابة)، وقد قامت تلك الدراسات بتقسيم تلك الخصائص إلى ثلاثة أنواع، الأول: الخصائص المعتمدة على توظيف تكنولوجيا التحول الرقمي، النوع الثاني الخصائص المتعلقة بجودة عرض المحتوى الترويجي، النوع الثالث الخصائص المتعلقة بالتضمين البيئي والقدرة على خلق الإحساس بمحاكاة الواقع، وبالنسبة للنوع الأول من الخصائص، فقد أشارت دراسة (Rauschnabel, et. al, 2019) التجريبية على عينة قوامها (٢٠١) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية- أن جودة التطبيق المرتبطة بسهولة التصفح والتحميل على جهاز الهاتف المحمول، وكذلك القدرة على تحميل البيانات المرئية الخاصة بالمستخدم تؤثر على درجة الرضا عن تطبيق الواقع المعزز الذي تطلقه العلامة التجارية.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Waston, et. al, 2018) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٦٢) مفردة من طلاب جامعة (Swiss) في سويسرا أن كفاءة وجودة تطبيق الواقع المعزز من

حيث القدرة على توظيف البيانات الخاصة بالمستخدم مثل ملامح الوجه والمكان الذي يتواجد فيه يؤثر على تقييم المستخدم لتطبيق التسويق المعزز للواقع، وكذلك على تكوين صورة ذهنية إيجابية خاصة بالعلامة التجارية.

كما كشفت دراسة (Jiang, et. al, 2021) المسحية على عينة قوامها (٣٧٩) مفردة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في الصين - أن التفاعلية، والتي ترتبط بقدرة تطبيق الواقع المعزز على التفاعل بسهولة وتمكين العميل من المشاركة في تصميم المحتوى المرئي، تؤثر إيجابياً على درجة الرضا عن التطبيق، وكذلك عن منتجات الشركة المتضمنة في هذا التطبيق.

وبالنسبة للعناصر المتعلقة بجودة عرض المحتوى الترويجي عبر التقنيات المختلفة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع، فقد أشارت دراسة (Huang, et. al, 2019) التجريبية على عينة قوامها (٢٠٧) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في تايوان- إلى أن المعلوماتية، والتي تعني تصميم المعلومات المرئية في تطبيق التسويق المعزز للواقع بالشكل الذي يكون مفيداً للمستخدم في إكسابه المزيد من المعرفة بخصوص مميزات المنتج، تساعد المستخدم على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (Mutterlein, et. al, 2019) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٢٧٣) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية- إلى أن التحديث المستمر في المحتوى المرئي المقدم عبر تطبيق التسويق المعزز للواقع الخاص بالعلامة التجارية يساعد على تفضيل المستخدم لتطبيق التسويق المعزز للواقع كأحدى وسائل الحصول على المعلومات.

كما كشفت دراسة (Van Esch, et. al, 2019) التجريبية على عينة قوامها (٣١٩) مفردة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في التسوق في إحدى الولايات الأسترالية، أن الإبداع والتميز في عرض المعلومات النصية والمرئية الرقمية وإحداث التكامل بينها يؤثر على نية المستخدم في التوصية بتبني تطبيق التسويق المعزز للواقع الخاص بالعلامة التجارية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Cowan, et. al, 2021) المسحية على عينة قوامها (٢٥١) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في المملكة المتحدة، والتي أبرزت أن الإبداع المدرك في تطبيق الواقع المعزز، والذي يرتبط بقدرة تطبيق الواقع المعزز على توظيف أفكار جديدة في الترويج لمنتجات الشركة، يؤثر على الاتجاه نحو العلامة التجارية. كما أبرزت دراسة (Whang, et. al, 2021)، باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٠٦) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في كوريا الجنوبية، أن الناحية الشكلية والجمالية لتطبيق التسويق المعزز للواقع والذي يرتبط بشراء ذلك التطبيق من حيث توظيف مختلف الوسائط المتعددة تساعد على خلق شخصية مميزة للعلامة التجارية في ذهن المستخدم.

وفي هذا السياق كشفت دراسة (Orús, et.al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (٢٠٦) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الإسبانية، أن قدرة التطبيق المعزز للواقع على تجسيم المنتج تؤثر على نية المستخدم في اتخاذ القرار الشرائي بخصوص العلامة التجارية.

كما توصلت دراسة (Hung, et. al, 2021) المسحية على عينة قوامها (٤١١) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في تايوان، إلى أن التخصيص في تصميم تطبيق التسويق المعزز للواقع وبناءه وفقاً لاحتياجات الشرائح المستهدفة من حيث النوع والدخل ونمط الحياة يؤثر على الجودة المدركة لتطبيق التسويق المعزز للواقع.

وأكدت دراسة (Qin, et. al, 2021) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٣٨٩) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية، أن عناصر التصميم الخاص بتطبيق الواقع المعزز تعتمد على نوع التقنية المستخدمة، وكذلك على طبيعة المنتج المعلن عنه. وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Chiu, et. al, 2021) المسحية على عينة قوامها (٤٢٦) مفردة من عملاء عدد من المطاعم في مدينة شنغهاي في الصين، والتي أشارت إلى أن درجة التطابق المدركة ما بين تقنية التسويق وملامح المنتج المراد إبرازها تؤثر على درجة المنفعة الوظيفية والحسية المدركة للتطبيق.

أما بالنسبة للعناصر المتعلقة بالتضمين البيئي، فقد كشفت دراسة (Pantano, et. al, 2017) التجريبية على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الإيطالية و(١٦٨) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية، أن الحيوية التي يتمتع بها التطبيق من حيث قدرته على خلق تجربة حسية للعناصر غير الحسية تؤثر على الاستجابة السلوكية للمستخدم، كما تؤثر على نية ذلك المستخدم في الاستمرار في التفاعل الإلكتروني مع تطبيق الواقع المعزز الخاص بالعلامة التجارية. وهو ما أكدت عليه دراسة (Rauschabel, 2021) المسحية على عينة قوامها (500) مفردة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في عدد من المدن في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن الواقعية والتي ترتبط بقدرة التطبيق المعزز للواقع على دمج العناصر الرقمية في البيئة الحقيقية التي يتواجد بها المستخدم وإمكانية تحريك العناصر الرقمية تؤثر على درجة استعداد المستخدم لتبني تطبيقات الواقع المعزز.

وأضافت دراسة (Barhorst, et. al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب عدد من الجامعات في المملكة المتحدة - أن قدرة تطبيق الواقع المعزز في خلق التصور العقلي التخيلي للمنتج من خلال عملية الدمج ما بين البيئة الواقعية والافتراضية تؤثر على درجة الانغماس مع العلامة التجارية.

وفي نفس السياق توصلت دراسة (Arghashi, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٢٩٧) مفردة من طلاب جامعة (Bahcesehir) في تركيا - إلى أن قدرة المستخدم على التحكم الحسي في عناصر المنتج تؤثر إيجابيا على خبرة المستخدم بالعلامة التجارية.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (شيماء صلاح، ٢٠١٨) التحليلية لمجموعة من النماذج الإعلانانية التي توظف تقنية الواقع المعزز بشكل تفاعلي بداخل المولات التجارية - والتي أبرزت أن قدرة تقنية الواقع المعزز على إضفاء الطابع الإنساني والقدرة على محاكاة الواقع يشجع المستخدم ويدفعه لدفع مبلغ أعلى في سبيل شراء العلامة التجارية.

وأوضحت بعض الدراسات أن التضمين البيئي الذي يتيح تطبيق التسويق المعزز للواقع يرتبط بالقدرة على خلق روح المغامرة، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Jung, 2017) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها (٣٥) مفردة من زائري إحدى المهرجانات السياحية في شمال غرب إنجلترا - إلى أن قدرة تقنية التسويق المعزز للواقع على خلق روح المغامرة تؤثر على تفضيل المستخدم لاستخدام التطبيق وتحفيزه على نية تكرار زيارة المكان السياحي، وذلك لاعتماده على التحفيز العاطفي،

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Gharaibeh, et.al, 2021) المسحية على عينة قوامها (٦٥٠) مفردة من زائري عدد من الأماكن السياحية في الأردن، والتي توصلت إلى أن قدرة تقنيات التسويق المعزز للواقع في المجال السياحي على خلق الإحساس لدى المستخدم بالقدرة على الحصول على المزيد من المعلومات الخاصة بزيارة المعالم السياحية تثير الشعور بالدهشة عند المستخدم، الأمر الذي يؤثر إيجابيا على استجابة المستخدم السلوكية من حيث اتخاذ القرار الشرائي.

كما أشارت دراسة (Hinsch & Rauschnabel, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٤٥) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية -إلى أن قدرة التطبيق على خلق منتجات افتراضية كبداية للمنتجات المادية يخلق قيمة مضافة للمستخدم فيما يخص التسوق من خلال تطبيقات التسويق المعزز للواقع.

وهو ما أكدته أيضًا دراسة (Kazmi, et .al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الطبقات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة من سكان مدينة كراتشي في باكستان، والتي أشارت إلى أن إتاحة التطبيق للمقارنة ما بين البدائل المختلفة المرتبطة باللون والشكل والتصميم تؤثر على درجة ثقة المستخدم في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

واستعرضت إحدى الدراسات مفهوم الأصالة في تطبيقات التسويق المعزز للواقع، مثل دراسة الحالة التي أجراها (Baratali, et. al, 2016) على عدد من تطبيقات الواقع المعزز الخاصة بقطاعات سلعية مختلفة، حيث أبرزت هذه الدراسة أن قدرة التطبيق على خلق الإحساس بالانفراد والتميز في عملية الدمج الإلكتروني مع الواقع يساعد على خلق مكانة مميزة للعلامة التجارية في ذهن المستخدم.

واستخلصت دراسة (Oyman, et. al, 2022) التجريبية على عينة قوامها (٢٧٨) مفردة من الفتيات مستخدمي منتجات العناية بالبشرة في تركيا، أن هناك أبعادًا مختلفة ينبغي أن يخلقها تطبيق التسويق المعزز للواقع، ومنها: البعد المعرفي والبعد التنظيمي والبعد الاقتصادي والبعد الحسي، وأبرزت هذه الدراسة أن التكامل ما بين الأبعاد المختلفة يساعد على زيادة درجة اندماج المستخدم مع العلامة التجارية عبر التطبيق الخاص بها.

الاتجاه الرابع: العوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات التسويق المعزز للواقع

اهتمت عدة دراسات سابقة بتناول العوامل المؤثرة على فعالية تأثير تطبيقات التسويق المعزز للواقع على استجابة المستخدم السلوكية، وقد قامت تلك الدراسات بتقسيم هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع، النوع الأول: العوامل المتعلقة بالمستخدم ذاته ومدرسته نحو هذا الشكل التسويقي. الثاني: العوامل المتعلقة بالإمكانات التي تتيحها تطبيقات التسويق المعزز للواقع. الثالث: العوامل الخاصة بعلاقة العميل بالعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بالنوع الأول من العوامل، فقد أشارت دراسة (Ramdani, et. al, 2022) المسحية على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من عملاء عدد من العلامات التجارية الإلكترونية في المملكة المتحدة، إلى أن احتياجات العميل المرتبطة بالحصول على معلومات فورية وسريعة حول المنتجات في أي وقت ومكان تزيد من درجة الرضا عن استخدام تطبيقات الواقع المعزز.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (Vo, et. al, 2022) التجريبية على عينة قوامها (٣٣٢) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في مدينة هوتشي في فيتنام، أن السمات الشخصية للمستخدم ومن أبرزها الفضول الإدراكي تؤثر على درجة اقتناع المستخدم وكثافة التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع، وأضافت دراسة (Chen & Lin, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٣٢) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية، أن مدركات المستخدم النفعية والمرتبطة بتوفير الوقت والجهد والمال تؤثر على الجودة المدركة لتطبيق التسويق المعزز للواقع. في حين أوضحت دراسة (Abrar, 2018) المسحية على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة من طلاب عدد من الجامعات الحكومية والخاصة في باكستان ممن لديهم خبرة في شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت، أن معتقدات المستخدم نحو طبيعة عملية التسويق تؤثر في استجابته السلوكية، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن هناك بعض الأفراد يكون لديهم رغبة في وجود تجربة حقيقية للمنتج من خلال اللمس، مما يخلق الإحساس بالمخاطرة من التفاعل مع هذا الشكل التسويقي، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Wu & Dong, 2022) التجريبية على عينة قوامها (٦٠٢) من طلاب عدد من الجامعات الصينية، حيث أبرزت أن القيمة المدركة للمستخدم للتسوق من خلال تطبيقات التسويق المعزز ودرجة الإحساس بتدفق المعلومات عبر تطبيقات الواقع المعزز تؤثر على النوايا السلوكية بخصوص شراء العلامة التجارية، وكذلك تؤثر على نية المستخدم في التوصية بالمنتج للآخرين. كما أكدت دراسة (Haile & Kang, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٨٨) مفردة من طلاب جامعة (Ajou) وجامعة (Suwon) في كوريا الجنوبية- أن عدم تمييز هذا الشكل التسويقي، وكذلك عدم الإلمام بالتقنيات الحديثة الخاصة به، يكون له تأثير سلبي على استجابة المستخدم، وذلك من حيث الإحساس بالخوف من عدم القدرة على الاستخدام أو تعقد الاستخدام. وأبرزت دراسة (Plotkina, et. al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (٢٨٢) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الفرنسية، أن الاحتياج من التسويق الإلكتروني يؤثر على درجة الاستجابة السلوكية، فكلما كانت هناك حاجة لتجربة المنتج أو الشراء إلكترونياً؛ انعكس ذلك إيجابياً على ارتفاع التقييم الإيجابي للمنتج ودرجة الاستجابة الشرائية، وكذلك على ارتفاع درجة الثقة في اختيار العميل، وهذا ما أكدته دراسة (Sengupta & Cao, 2022) المسحية على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في عدة مدن في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي توصلت إلى أن مدركات المستخدم نحو تجربة المنتج عن بعد، أي بمساعدة وسيط اتصالي وقدرته على تحديد ملامح المنتج، يؤثر على شكل الاستجابة السلوكية للمستخدم. وكشفت دراسة (Jiang, et. al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (٣١١) مفردة من طلاب عدد من الجامعات في الصين من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في التسوق، أن درجة الاندماج الإلكتروني للمستخدم مع الوسائط المتعددة تؤثر على درجة التفاعل الإلكتروني مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع، كما أبرزت هذه الدراسة تأثير درجة الاندماج الإلكتروني على مدركات المستخدم فيما يخص تقييم ذلك المستخدم لكفاءة اتخاذ القرار الشرائي. وتوصلت دراسة (Jessen, et. al, 2020) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٠٦) مفردة من طلاب عدد من الجامعات الأوروبية إلى أن الابتكار الشخصي، والذي يعني قدرة المستخدم

على إحداث معالجة للمعلومات الإلكترونية من حيث تقييم البدائل والمشاركة في اختيار التصميم المناسب، له تأثير كبير على درجة التفاعل مع تطبيقات الواقع المعزز، كما يزيد من قدرة المستخدم على التفكير الإبداعي.

وأشارت دراسة (De Moura, & Santo, 2020) التجريبية على عينة قوامها (٣٠٤) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في البرتغال إلى تأثير الاحتياجات الاجتماعية للمستخدم، حيث أوضحت هذه الدراسة أن درجة انتشار تطبيقات الواقع المعزز وارتفاع درجة الاستخدام في نطاق الدائرة الاجتماعية للمستخدم تزيد من درجة تقبل المستخدم لهذا الشكل التسويقي.

أما بالنسبة للنوع الثاني من العوامل، فقد توصلت دراسة (Javornik, et. al, 2016) عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من مصممي تطبيقات الواقع المعزز في عدد من الدول الأوروبية- إلى أن الصعوبات التقنية في بعض الأحيان تحول دون تجربة الواقع المعزز، حيث يحتاج هذا الشكل التسويقي إلى استخدام الإنترنت، ومن ثمَّ فحدوث أي عطل يؤثر على عرض المعلومات المرئية الخاصة بالمنتج.

وأشارت دراسة (Do, et. al, 2020) المسحية على عينة قوامها (٤٧٩) مفردة من مستخدمي الإنترنت في البحث عن المواقع السياحية في تاوان، أن المنفعة المدركة من تفاعل المستخدم مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع من حيث: (سهولة التطبيق - إتاحة العديد من البدائل - القدرة على خلق الإحساس بالمتعة أو التسلية - التحكم في كمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها)، تزيد من درجة الاندماج مع هذا الشكل التسويقي.

في حين اختلفت مع النتيجة السابقة نتيجة دراسة (Mishra, et. al, 2021) التجريبية على عينة قوامها (128) مفردة من طلاب جامعة (Uttar Pradesh) في الهند، والتي هدفت إلى دراسة تأثير خصائص تجربة الواقع المعزز على اتخاذ القرار الشرائي، حيث أوضحت هذه الدراسة أنه في بعض الأحيان قد يسمح تطبيق التسويق المعزز للواقع أن يقوم بعض المستخدمين بالتحكم في المعلومات التي يتم عرضها، مما يؤدي لزيادة حجم المعلومات المرئية أو النصية المعروضة، ويؤثر بشكل سلبي على جودة التطبيق، ومن ثمَّ استجابة المستخدم السلوكية.

وأكدت دراسة (Erdmann , et.al, 2021) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٢٥٣) مفردة من طلاب جامعة (ESIC) في إسبانيا، أن تضمين تطبيق الواقع المعزز للعروض الترويجية يزيد من درجة الرضا عن التطبيق، وكذلك عن المنتج المقدم.

وكشفت دراسة (Gatter & Rauschnabel, 2022) التجريبية على عينة قوامها (173) مفردة من طلاب جامعة (Hohenheim) في ألمانيا، وكذلك دراسة (Yoon & Oh, 2022) بال مسح على عينة قوامها (٣٥٨) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في قطاعات مختلفة في كوريا الجنوبية، أهمية دراسة الشركات لتفضيلات المستخدمين للأشكال المختلفة لتطبيقات الواقع المعزز، ومدى ولاءمتها للمحتوى المقدم لتأثيرها على درجة الانغماس في تجربة الواقع المعزز ودرجة مشاركة خبرة المستخدم.

أما بالنسبة للنوع الثالث من العوامل، والخاصة بعلاقة المستخدم بالعلامة التجارية، فقد أشارت دراسة (Irshad & Awang, 2016) بإجراء مقابلات شخصية مع عدد من مستخدمي التطبيقات

الإلكترونية في إحدى الجامعات الماليزية، إلى أن الاهتمام بالعلامة التجارية، وكذلك الاهتمام بالشراء عبر التطبيقات الإلكترونية، يؤثران على الحاجة إلى المزيد من تبادل المعلومات بخصوص تلك العلامة التجارية عبر الأدوات التسويقية الحديثة.

وتوصلت دراسة (Sideris, 2019) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٠٠) مفردة ممن يقومون بشراء منتجات الملابس والأزياء إلكترونياً في المملكة المتحدة، إلى أن الخبرة الإيجابية السابقة للمستخدم والناجمة من التفاعل الإلكتروني أو الفعلي مع العلامة التجارية تخلق المزيد من التعاطف مع المعلومات التي تقدمها الشركة عبر تطبيق الواقع المعزز.

وأكدت دراسة (Kim, et.al, 2020) المسحية على عينة قوامها (٤٠٨) مفردة من مستخدمي الخدمات السياحية الإلكترونية في كوريا الجنوبية، أن درجة الارتباط بالعلامة التجارية تؤثر على درجة التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Chen, et.al, 2022) التجريبية على عينة قوامها (٢١٢) مفردة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز في تايوان والتي كشفت أن درجة الانغماس مع العلامة التجارية تؤثر في مكونات الاتجاه العاطفي والسلوكي نحو منتجات العلامة التجارية التي تعتمد على توظيف تطبيقات التسويق المعزز للواقع.

الاتجاه البحثي الخامس: التحديات المرتبطة باستخدام تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق

أشارت بعض الدراسات إلى التحديات المؤثرة على فعالية تطبيقات الواقع المعزز في التسويق للعلامات التجارية والمنتجات الخاصة بها، وقد قسمت تلك الدراسات هذه التحديات إلى تحديات متعلقة بخصائص تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع ودرجة التوافق مع أجهزة الهواتف المحمولة، وتحديات متعلقة بمدرجات المستخدم نحو تكنولوجيا التحول الرقمي، فضلاً عن التحديات المتعلقة بدرجة وعي المستخدم وخبرته مع العلامة التجارية، وبالنسبة للنوع الأول من التحديات، فقد أشارت دراسة الحالة التي أجراها (Barile, 2013)، على عدد من تطبيقات الواقع المعزز في قطاعات سلعية وخدمية مختلفة في إيطاليا، إلى أن متطلبات تطبيقات الواقع المعزز بجمع وتخزين بيانات المستخدم (مثل مكان التواجد - بيئة المستخدم) تؤثر سلباً على درجة الخصوصية المدركة.

وفي هذا السياق، كشفت دراسة الحالة التي أجراها (Jung & Dieck, 2017) على تطبيقات أحد الأماكن الأثرية في المملكة المتحدة، أن تطبيقات التسويق المعزز للواقع تتطلب في بعض الأحيان الدخول على الروابط الإلكترونية، وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن الروابط التفاعلية تؤثر على درجة الأمان المدركة من استخدام التطبيق الخاص بالعلامة التجارية.

كما توصلت دراسة (Rauschnabel, et.al, 2018) بالمشح على عينة قوامها (٢٨٥) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في شمال الولايات المتحدة الأمريكية وبإجراء مقابلات متعمقة مع (٢١) مفردة من مصممي تطبيقات الواقع المعزز - إلى أن توظيف بعض التقنيات الخاصة بالواقع المعزز مثل تقنية (3D) المرتبطة بتجسيد المنتج في صور ثلاثية الأبعاد وإمكانية تشغيلها على أجهزة الهواتف المحمولة تؤثر على درجة القيمة المدركة من تطبيق التسويق المعزز للواقع، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Pizzi&Scarpi, 2020) التجريبية على عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في السوق في المملكة المتحدة، والتي توصلت إلى أن تعدد أنظمة التشغيل الخاصة بتطبيقات الواقع

المعزز تؤثر على درجة التوافق المدركة للمستخدم ما بين إمكانيات أجهزة الهواتف المحمولة والإمكانات التقنية لتطبيق الواقع المعزز.

وفي هذا الإطار أبرزت دراسة (Masood & Egger, 2019) المسحية على عينة قوامها (٨٤) مفردة من مصممي تطبيقات الواقع المعزز في المملكة المتحدة، أن إمكانيات الهواتف المحمولة تؤثر على جودة وضوح العناصر المرئية المرتبطة بالمنتج، كما أكدت هذه الدراسة على أن جودة العناصر المرئية تؤثر على درجة خبرة المستخدم المرتبطة بالعلامة التجارية.

وبالنسبة للنوع الثاني من التحديات، فقد توصلت دراسة (Poushneh, 2018) التجريبية على عينة قوامها (٣٢٩) مفردة من مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن مدركات المستخدم نحو تكنولوجيا تطبيقات التسويق المعزز للواقع من حيث احتياجها لاستهلاك المزيد من الطاقة الخاصة بالهاتف المحمول تؤثر سلبًا على نية المستخدم لتجربة المنتج عبر تطبيق الواقع المعزز.

كما كشفت دراسة (Javornik, et.al, 2021) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (١١١) مفردة من طلاب إحدى الجامعات البريطانية- وجود علاقة ارتباطية بين رغبة المستخدم في الابتكار في عملية التسوق الإلكتروني وبين درجة تقييم المستخدم لفعالية تطبيق الواقع المعزز الخاص بالعلامة التجارية.

وبالنسبة للنوع الثالث من التحديات، فقد أكدت دراسة الحالة التي أجراها (Cranmer, et.al, 2021) على تطبيقات الواقع المعزز لأحد الأماكن السياحية في المملكة المتحدة- أن التجربة السلبية للمستخدم مع تطبيق التسويق المعزز للواقع الخاصة بالمنتج تؤثر على الوزن النسبي المرتبط بالخدمة المقدمة.

في حين أبرزت دراسة (Harborth & Pape, 2021) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٣٩٣) مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية، تأثير شهرة العلامة التجارية والمعرفة السابقة للمستخدم بتلك العلامة على درجة اندماج المستخدم مع تطبيق الواقع المعزز الخاص بها.

وأضافت دراسة (Faqih, 2022) المسحية على عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من طلاب إحدى الجامعات في الأردن، وكذلك دراسة (Wang, et.al, 2022) باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها (٢٩٥) مفردة من الشباب مستخدمي عدد من العلامات التجارية الإلكترونية في المملكة المتحدة، أن انخفاض التعرض للحملات التسويقية الخاصة بالترويج لتطبيقات الواقع المعزز أثرت بشكل سلبي على درجة الوعي بأهمية التسوق الإلكتروني عبر هذه التطبيقات.

رؤية نقدية لأهم نتائج الدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع:

- اتضح من نتائج الدراسة أن «الواقع المعزز» تقنية متطورة في مجال التسويق، خاصة مع تطور أجهزة الهواتف المحمولة والشبكات اللاسلكية عالية السرعة، حيث تمكن هذه التقنية من زيادة درجة الإدراك البصري والسمعي للمستخدمين من خلال دمج المحتوى الرقمي (نص - صور - الموقع الجغرافي - التسجيلات الصوتية) في البيئة الفعلية للمستخدم، الأمر الذي يؤثر على الإحساس لدى المستخدم بالقدرة على خلق تجربة متعددة الحواس، ويؤدي إلى خلق خبرة إيجابية بخصوص المنتج المعلن عنه، ومن ثم زيادة عائدات الشركات، وانعكس ذلك على زيادة استخدام العديد من الشركات

من مختلف القطاعات السلعية (الأثاث - الملابس - الأحذية - النظارات - مستحضرات التجميل - السلع الاستهلاكية الاستقرابية)، وكذلك الخدمات، ولا سيما السياحية، لتقنيات مختلفة من التسويق المعزز للواقع، ومع ذلك فهناك مجموعة من التحديات تواجه التسويق المعزز للواقع، ومن أبرزها التحديات المرتبطة بخصوصية المستخدم ودرجة الأمان المدركة، وكذلك التحديات الخاصة بأنظمة التشغيل المختلفة لهذه التقنيات، فضلا عن عدم انتشار الحملات الإعلانية للترويج لهذا الشكل المتميز في التسويق.

- أبرزت النتائج أن تقنيات التسويق المعزز لم تسهم فقط في تحسين كفاءة الترويج للسلع والخدمات الخاصة بالعلامات التجارية المختلفة، وإنما ساهمت أيضًا في تحسين كفاءة المؤسسات مثل المؤسسات الصحفية، فمن خلال تقنية (QR code) والتي تعتمد على تسليط الكاميرا الخاصة بجهاز الهاتف المحمول على كود تظهره المؤسسة على الصور الصحفية ساعد ذلك على توجيه الفرد للمزيد من الوسائط المتعددة، مع إمكانية تحريكها والتحكم في محتواها بشكل تفاعلي، وكذلك ربطها بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في جذب شريحة القراء الجدد من الشباب.

- أظهرت النتائج تنوع مستويات التأثير الخاصة بتطبيقات التسويق المعزز للواقع على المستخدم، ومنها: التأثيرات المعرفية الخاصة بـ(الوعي بالمنتج - تمييز الملامح المختلفة لذلك المنتج)، التأثيرات العاطفية الخاصة بـ(الاتجاه نحو العلامة التجارية - درجة الانغماس مع المنتج - تفضيل العلامة التجارية - الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية - صورة وشخصية العلامة التجارية - درجة الرضا عن العلامة التجارية)، التأثيرات الإدراكية الخاصة بـ(الجودة المدركة للمنتج - المنفعة الوظيفية والحسية المدركة - الإبداع المدرك)، التأثيرات السلوكية الخاصة بـ(الاستجابة الشرائية - الدخول على المواقع الإلكترونية للشركات - نقل الخبرة الاجتماعية من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة)، وأبرزت العديد من الدراسات أن التأثيرات الخاصة بتقنيات التسويق المعزز للواقع تتجاوز التأثيرات المعرفية، وأنها أكثر تأثيرًا على المستوى العاطفي والإدراكي والسلوكي.

- أشارت النتائج بالنسبة للأساليب والتقنيات الخاصة بتطبيقات التسويق المعزز للواقع، تأثير طبيعة المنتجات المعلن عنها على فعالية التطبيق، حيث اتضح ارتفاع درجة تأثير تطبيق (IKEA Place) والذي يعتمد على توظيف تقنية (Markerless)، وكذلك التطبيقات الخاصة بمستحضرات التجميل والنظارات والتي تعتمد على تقنية المرآة السحرية على خبرة المستخدم ومدركاته الخاصة بالعلامة التجارية، في حين اتضح تأثير تقنية (QR Code) على الوعي بالمنتج والعروض الخاصة به، وبالتالي اتضح ارتفاع مستوى التأثير الخاص بتقنية (Markerless)، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه التقنية تتيح للمستخدم اختيار البديل المناسب وكذلك تمكينه عن طريق المشاركة في تصميم المنتج من حيث اختيار اللون والشكل والحجم المناسب، مما يخلق المزيد من الإحساس بالمتعة في التسوق، وخاصة بالنسبة لجمهور السيدات.

- أكدت النتائج وجود خصائص مميزة لتطبيقات التسويق المعزز للواقع للتأثير على استجابة المستخدم السلوكية وعلاقته بالعلامة التجارية، ومنها: الخصائص المتعلقة بتوظيف تكنولوجيا التحول الرقمي من حيث (سهولة التصفح والتحميل - توظيف البيانات الخاصة بالمستخدم - التفاعلية)، والخصائص المتعلقة بالتضمين البيئي من حيث (القدرة على خلق الإحساس بالحيوية -

- الواقعية)، والخصائص المتعلقة بآليات عرض المحتوى من حيث (المعلوماتية والتحديث المستمر - التخصيص - التصميم المرئي)، وأبرزت نتائج الدراسات أن إحداث التكامل ما بين هذه الخصائص يساعد على زيادة درجة اندماج المستخدم مع العلامة التجارية عبر التطبيق الخاص بها.
- أوضحت النتائج أن هناك عوامل شخصية خاصة بالمستخدم (مثل الفضول الإدراكي - احتياجات العميل المرتبطة بالحصول على معلومات فورية وسريعة حول المنتجات في أي وقت ومكان - معتقدات المستخدم نحو طبيعة عملية التسويق - الاحتياج إلى التسوق الإلكتروني)، تؤثر على مدركات المستخدم نحو العلامات التجارية التي توظف تطبيقات التسويق المعزز للواقع.
- أظهرت النتائج أن المتغيرات الخاصة بعلاقة المستخدم بالعلامة التجارية (من حيث: درجة الاهتمام بتلك العلامة - الخبرة السابقة - درجة الارتباط بالعلامة التجارية) تؤثر على الاستجابة السلوكية لمستخدمي التطبيق، وذلك من حيث (التفاعل مع تطبيق الواقع المعزز - تبادل المعلومات ومشاركتها عبر المواقع الاجتماعية - الشراء الفعلي).
- أشارت النتائج إلى أن تقنيات التسويق المعزز للواقع ساهمت في الترويج للوسائل التقليدية مثل المطبوعات، حيث أبرزت النتائج أن مندوبي المبيعات المسؤولين عن التواصل بشكل شخصي مع العملاء يوظفون تقنية (QR Code) عبر المواد الترويجية للشركة مثل المطبوعات، واتضح تأثير هذه التقنية على درجة إقناع المستخدم بمميزات المنتج.

المحور الثالث: مؤشرات كمية من البحوث التي خضعت للتحليل

أولاً: المجتمعات التي أجريت في سياقها البحوث عينة الدراسة:

جدول رقم (٧)

تصنيف الدراسات حسب الدولة

الدولة	التكرار	%
بريطانيا	١٧	١٨,٦
الولايات المتحدة الأمريكية	١٥	١٦,٥
الصين	٩	٩,٩
ألمانيا	٨	٨,٨
تايوان	٤	٤,٤
كوريا الجنوبية	٤	٤,٤
مصر	٤	٤,٤
إسبانيا	٣	٣,٣
أستراليا	٣	٣,٣
تركيا	٣	٣,٣
الهند	٢	٢,٢
فيتنام	٢	٢,٢

الدولة	التكرار	%
البرتغال	٢	٢,٢
سويسرا	٢	٢,٢
ماليزيا	٢	٢,٢
باكستان	٢	٢,٢
إيطاليا	٢	٢,٢
الأردن	٢	٢,٢
فرنسا	١	١,١
هولندا	١	١,١
المكسيك	١	١,١
اليابان	١	١,١
الإمارات العربية المتحدة	١	١,١
إجمالي	٩١	١٠٠

بالنسبة للمجتمعات التي أجريت في سياقها الدراسات التي خضعت للتحليل تشير بيانات جدول رقم (٧) إلى أن بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية حظيتا بأغلب الدراسات بنسبة ١٨,٦%، ١٦,٥% لكل منهما على التوالي، وبواقع ١٧ دراسة في بريطانيا، و ١٥ دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية. وبلغ عدد الدراسات الأوروبية ٣٦ دراسة، وأجريت ١٧ دراسة في بريطانيا و ٨ دراسات في ألمانيا، و ٣ دراسات في إسبانيا، ودراستان في إيطاليا، ودراستان أخرتان في سويسرا، وكذلك دراستان في البرتغال، ودراسة في فرنسا، ودراسة في هولندا.

أما دول آسيا فقد تضمن العرض التحليلي ٢٩ دراسة، منها ٩ دراسات في الصين، ودراستان في الهند، و ٤ دراسات في تاوان، ودراستان في فيتنام، ودراستان أخرتان في باكستان، ودراسة في اليابان، و ٣ دراسات في تركيا، ودراستان في ماليزيا، و ٤ دراسات في كوريا الجنوبية.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه على مستوى الدول تفوقت كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية والصين في إجراء الدراسات في مجال التسويق المعزز للواقع من أجل استخلاص أفضل التقنيات والخصائص المرتبطة بتطبيقات التسويق المعزز للواقع والعوامل المؤثرة على فعاليتها، وهو ما ينعكس على الممارسة الفعالة على المستوى التطبيقي، وهو ما يعكس أيضًا مواكبة التطور التكنولوجي في العملية التسويقية.

وفي سياق الدول العربية، تم إجراء ٧ دراسات بنسبة ٧,٧%، بواقع ٤ دراسات في مصر، ودراسة في الإمارات العربية المتحدة، ودراستين في الأردن وتم نشر هاتين الدراستين باللغة الإنجليزية، وقلت نسبة الدراسات في المجال البحثي محل التحليل في أفريقيا وأستراليا، وهو ما يشير إلى ضرورة اهتمام هذه المجتمعات بمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال التسويق المعزز للواقع.

ثانيًا: أنواع الشركات في الأبحاث عينة الدراسة:

انقسمت الشركات في المجال البحثي محل التحليل إلى شركات إنتاجية وشركات خدمية، وتفوقت الشركات الإنتاجية حيث بلغت نسبة إجراء الدراسات حولها ٧٠,٣%، في حين أن نسبة ٢٩,٧% كانت لشركات خدمية.

جدول رقم (٨)

نوع الشركات والمنتجات التي تمت دراستها

نوع الشركات	نوع الشركات بالتفصيل	التكرار	%
شركات إنتاجية	الأثاث	١٨	١٩,٨
	مستحضرات التجميل	١١	١٢,١
	النظارات	١٠	١٠,٩
	سلع استهلاكية استقرائية	٨	٨,٨
	منتجات إلكترونية	٦	٦,٦
	أجهزة كهربائية	٤	٤,٤
	الأحذية	٤	٤,٤
	الملابس	٣	٣,٣
شركات خدمية	الشركات السياحية	١٦	١٧,٦
	متاجر التجزئة	٨	٨,٨
	شركات الخدمات الترفيهية	٢	٢,٢
	المؤسسات الصحفية	١	١,١
إجمالي		٩١	١٠٠

وتعددت مجالات عمل الشركات الإنتاجية التي قام الباحثون من خلالها بدراسة تأثير تطبيقات التسويق المعزز للواقع، وجاء في مقدمتها شركات الأثاث المنزلي مثل (IKEA)، فمستحضرات التجميل مثل (Sephora)، ثم شركات النظارات مثل شركة (Ray.Ban)، وتلتها شركات السلع الاستهلاكية الاستقرائية مثل المنتجات الغذائية، ثم جاء بعد ذلك شركات الأجهزة الإلكترونية مثل شركات الهواتف المحمولة، تلاها شركات الأجهزة الكهربائية وشركات الأحذية مثل (Nike) بالتساوي، ثم شركات الملابس بواقع ٣ دراسات، كما تعددت الشركات الخدمية وجاء في مقدمتها الشركات السياحية، ثم متاجر التجزئة، تلتها شركات الخدمات الترفيهية، وأخيرًا المؤسسات الصحفية بواقع دراسة واحدة، وتشير هذه النتيجة إلى الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالتسويق المعزز للواقع على مستوى مختلف القطاعات الخدمية.

المحور الرابع: الأطر النظرية للدراسات التي تناولت التسويق المعزز

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن أغلب الدراسات محل التحليل استخدمت إطارًا نظريًا بنسبة ٨٧,٩%، بينما لم تستخدم نسبة ١٢,١% من الدراسات أي إطار نظري، وغالبية هذه النسبة هي لدراسات تحليلية وكيفية، واستخدم أكثر من نصف الدراسات محل التحليل بنسبة ٥٩,٣% إطارًا نظريًا واحدًا، في حين استخدم ٢٢% من الدراسات إطارين نظريين، واستخدمت ٤ دراسات ٣ أطر نظرية، كما استخدمت دراستان ٤ أطر نظرية.

جدول رقم (٩)

عدد الأطر النظرية المستخدمة

عدد الأطر النظرية	التكرار	%
١	٥٤	٥٩,٣
٢	٢٠	٢٢
٣	٤	٤,٤
٤	٢	٢,٢
لا يوجد	١١	١٢,١
إجمالي	٩١	١٠٠

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أن أكثر الأطر النظرية التي تم استخدامها هي نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) بنسبة ٢٦,٤%، تلاها نموذج المحفز - العملية - الاستجابة (Stimulus-Organism-Response) بنسبة ١٥%، ثم نظرية التدفق (Flow Theory) بنسبة ١٣,٨%، وجاء في المرتبة الرابعة نظرية الفعل المبرر (Reasoned Action Theory) بنسبة ١٢,٦%.

وجاءت مجموعة من الأطر النظرية منفردة في دراسة واحدة، مثل: نظرية القيمة المدركة، ونموذج التسلسل الهرمي، ونظرية المرجعية الذاتية، ونظرية الصور الذهنية، والنظرية المعرفية، ونموذج الإعلان التفاعلي، ونظرية الخبرة الاقتصادية، ونظرية الحد من عدم التيقن، ونظرية المحاكاة العقلية، ونظرية الأصالة، ونظرية قيمة الاستهلاك، ونظرية الإنصاف.

جدول رقم (١٠)

الأطر النظرية المستخدمة

الإطار النظري	التكرار	%
نموذج تقبل التكنولوجيا	٢٣	٢٦,٤
نموذج المحفز - العملية - الاستجابة	١٣	١٥
نظرية التدفق	١٢	١٣,٨
نظرية الفعل المبرر	١١	١٢,٦
نظرية الاستخدامات والإشباع	٦	٦,٩
نظرية التسويق بالواقع المعزز	٤	٤,٦
نظرية ثراء الوسائل	٣	٣,٤
نظرية التواجد عن بعد	٢	٢,٣
نظرية القيمة المدركة	١	١,١
نموذج التسلسل الهرمي	١	١,١
نظرية المرجعية الذاتية	١	١,١
نظرية الصور الذهنية	١	١,١

النظرية المعرفية	١	١,١
نموذج الإعلان التفاعلي	١	١,١
نظرية الخبرة الاقتصادية	١	١,١
نظرية الحد من عدم التيقن	١	١,١
نظرية المحاكاة العقلية	١	١,١
نظرية الأصالة	١	١,١
نظرية قيمة الاستهلاك	١	١,١
نظرية المرونة	١	١,١
نظرية الإنصاف	١	١,١
الإجمالي	٨٧	١٠٠

وتتناول الباحثة فيما يلي الأطر النظرية الأكثر شيوعاً بشيء من التفصيل:

- نموذج «تقبل التكنولوجيا»:

وضع هذا النموذج (Davis) عام ١٩٨٩، وذلك لقياس درجة قبول التكنولوجيا، ووفقاً لهذا النموذج فإن هناك عوامل تحدد قبول المستخدم للتكنولوجيا، ومن أبرزها المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام، ومن ثم يعتمد هذا النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا على أنها سهلة ومفيدة للمستخدم من حيث قدرتها على خلق منفعة وظيفية وحسية للمنتج؛ كان هناك اتجاه إيجابي نحو هذه التكنولوجيا، ومن ثم وجود الرغبة في استخدامها في التسوق.

- نموذج «المحفز - العملية - الاستجابة»:

ويوضح هذا النموذج كيف تؤثر البيئة التسويقية على مدركات الفرد واستجابته، وتمثل هذه البيئة محفزات لها تأثير على الاستجابات العاطفية للمستهلك، والتي تؤثر على استجابته السلوكية، ويتكون البناء الأساسي لهذا النموذج من ثلاثة عناصر أساسية، هي (S) (stimulus) المحفز، ويعرف بأنه العامل الذي يستثير المستهلك للقيام بسلوك محدد، (O) (Organism) العملية وهي مجموعة العوامل الوسيطة التي تتداخل مع المحفز لتحديد شكل الاستجابة، (R) (Response) وتشير إلى استجابات المستهلك بعد تعرضه للمحفزات، وأصبح يطبق هذا النموذج في مجال الوسائل الإلكترونية الحديثة، وفي هذا الإطار فإن المحفز يتمثل في البيئة الخاصة بالوسيلة التسويقية (مثل: التفاعلية - جودة المعلومات - التخصيص - الملاءمة - المتعة).

- نظرية «التدفق»:

وتقترح هذه النظرية أنه يمكن للأفراد الوصول للمزيد من الخبرة، وذلك من خلال تصميم التطبيقات الإلكترونية التي تعزز تجربة المستخدم للمنتج، ووفقاً لهذه النظرية فإن الخبرة الحسية التي تخلقها تطبيقات التسويق المعزز للواقع تؤدي إلى الارتباط العاطفي بالمنتج، وتخلق اتجاهًا إيجابيًا نحو تطبيق

الواقع المعزز، ومن ثم عندما يدرك المستخدم التطبيق على أنه وسيلة ترفيهية تخلق تجربة متعددة الحواس تزداد مواقفه الإيجابية نحو التطبيق والعلامة التجارية.

- نظرية «الفعل المبرر»:

ووفقاً لهذه النظرية، فإن النوايا السلوكية للمستخدم تتأثر بعاملين أساسيين، العامل الأول خاص باتجاهات المستخدم نحو السلوك، والعامل الثاني خاص بالمعايير الشخصية، وبالنسبة لتطبيق هذه النظرية في مجال التسويق المعزز للواقع، فإن العامل الأول يرتبط بتقييم المستخدم للنتائج المرتبطة بالتفاعل الإلكتروني عبر التطبيق الخاص بالواقع المعزز، أما العامل الثاني فيرتبط بمعتقدات المستخدم نحو الخبرة الاجتماعية والكلمة الإلكترونية المنطوقة الخاصة بتلك التطبيقات، وكذلك التجربة الإلكترونية الخاصة بها، وظهرت نظرية «السلوك المخطط» كامتداد لهذه النظرية، والتي أضافت عنصراً بنائياً مهماً هو التحكم السلوكي، للتعبير عن أن الأفراد سيحاولون بقوة أكبر القيام بالسلوك إذا ما كانت لديهم القدرة للسيطرة عليه.

المحور الخامس: الأطر المنهجية المستخدمة في بحوث التسويق المعزز

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأطر المنهجية للدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع من حيث نوع الدراسات والمناهج العلمية المستخدمة وأدوات جمع البيانات على النحو التالي:

أولاً: نوع الدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع

جدول رقم (١١)

نوع الدراسات

نوع الدراسة	التكرار	%
سببية	٥٣	٥٨,٢
وصفية	٣٧	٤٠,٧
استكشافية	١	١,١
الإجمالي	٩١	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن أغلب الدراسات التي تناولت التسويق المعزز للواقع هي دراسات سببية بنسبة ٥٨,٢%، وتعد الدراسات السببية هي الأنسب، حيث تستهدف هذه الدراسات البحث في الأسباب الكامنة وراء الظاهرة من خلال العلاقات السببية بين المتغيرات، واستخدمت الدراسات السببية في المجال البحثي محل التحليل من خلال الدراسات التجريبية لاختبار تأثير عوامل عدة على ردود أفعال المستخدمين نحو تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع، تلاها في المرتبة الثانية الدراسات الوصفية بنسبة ٤٠,٧%، وتهدف هذه الدراسات وصف وتحليل الظاهرة وجمع الحقائق حولها بشكل منظم، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدراسات الاستكشافية، والتي تهتم باستكشاف ظاهرة جديدة بنسبة ١,١%، وانفردت إحدى الدراسات الأجنبية بذلك النوع من الدراسات.

وتبين من نتائج العرض التحليلي أن الدراسات العربية أغلبها دراسات وصفية، في حين كانت أغلب الدراسات الأجنبية دراسات سببية من خلال إجراء تجارب لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات.

ثانياً: المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات التي تناولت التسويق المعزز

جدول رقم (١٢)

المناهج البحثية المستخدمة

منهج الدراسة	التكرار	%
المنهج التجريبي	٥٣	٥٨,٢
منهج المسح	٣٣	٣٦,٣
منهج دراسة الحالة	٥	٥,٥
الإجمالي	٩١	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٢) غلبة استخدام المنهج التجريبي في بحوث التسويق المعزز للواقع بنسبة ٥٨,٢%، ويتفق ذلك مع غلبة الدراسات السببية في الدراسة، حيث إن المنهج التجريبي هو الأكثر ملائمة للدراسات السببية، وفي المرتبة الثانية منهج المسح بنسبة ٣٦,٣%، وفي المرتبة الثالثة جاء منهج دراسة الحالة بنسبة ٥,٥%، حيث تم دراسة حالة لتطبيقات الواقع المعزز الخاصة بقطاعات سلعية وخدمية مختلفة، بما يوفر معلومات ثرية حول أهم الدروس المستفادة في مجال تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع، وتم توظيفه في الدراسات التي عُنيت بتطبيقات الأماكن الأثرية والسياحية في الدراسات الأجنبية.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، وجاء في مقدمها الاستبيان بنسبة ٨٣,٥%، وغلب الاستبيان على مستخدمي العلامات التجارية الإلكترونية، كما غلب استخدامه في الدراسات التجريبية التي تناولت العوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع بالسلب أو بالإيجاب، كما طبقت بعض الدراسات الاستبيان على مسؤولي التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية عبر الإنترنت.

جدول رقم (١٣)

أدوات جمع البيانات

الأداة المستخدمة	التكرار	%
الاستبيان	٧٦	٨٣,٥
دليل المقابلة	٩	٩,٩
أكثر من أداة	٥	٥,٥
تحليل المضمون	١	١,١
إجمالي	٩١	١٠٠

واعتمدت الدراسات محل التحليل في المرتبة الثانية على دليل المقابلة بنسبة ٩,٩% من حيث اعتماد الدراسات محل التحليل عليه في جمع المعلومات بشكل كفي، وأجريت أغلبها مع مصممي التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالتسويق المعزز ومع مسؤولي التسويق الإلكتروني للتعرف على الفرص

والتحديات التي تتيحها تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع للشركات المرتبطة بقطاعات سلعية وخدمية مختلفة، وفي المرتبة الثالثة جاء الجمع ما بين أكثر من أداة بنسبة ٥,٥%، حيث تم الجمع ما بين تحليل المضمون والاستبيان في خمس دراسات، وتشير هذه النتيجة إلى قلة الدراسات التي جمعت أكثر من أداة على الرغم من أهميتها في تحقيق فهم شامل وأعمق للظاهرة.

وجاء تحليل المضمون في المرتبة الرابعة بنسبة ١,١%، حيث تم تحليل مضمون مجموعة من النماذج الإعلانية التي توظف تقنية الواقع المعزز بشكل تفاعلي بداخل المولات التجارية، وذلك بالاعتماد على التحليل الكيفي.

مقترحات الدراسة:

- إجراء مزيد من الدراسات حول تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع في الدول العربية؛ للتعرف على طبيعة استخدام الشركات لتلك التطبيقات في التسويق الإلكتروني لعلاماتها التجارية، وردود أفعال المستخدمين لها على مستوى مختلف التأثيرات المعرفية والعاطفية والإدراكية والسلوكية.
- ضرورة توظيف أداة جماعات النقاش المركزة التي ندر استخدام الباحثين لها في مجال الدراسة، حيث يمكن إجراء جماعات نقاش مركزة مع الأكاديميين من أساتذة التسويق والمهنيين من مسئولي التسويق الإلكتروني في الشركات، وذلك لما توفره هذه الأداة من معلومات عميقة باعتبارها أداة كيفية للحصول على المعلومات.
- إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على تأثير المؤثرين الاجتماعيين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لتطبيقات التسويق المعزز للواقع، وانعكاس ذلك على تصورات ومدركات المستخدمين نحو هذا الشكل من أشكال التطبيقات الإلكترونية والعلامات التجارية الخاصة بها، حيث اتضح ندرة الدراسات في هذا المجال.
- أهمية توظيف المقاييس التي تساعد في التعرف على درجة استجابة العملاء لعناصر تطبيق التسويق المعزز للواقع، وتحديد أكثر العناصر التي تم التفاعل معها، بما يساعد على اختيار التصميم المناسب للتطبيق، مع مراعاة توظيف الروابط الخاصة بجهود تنشيط المبيعات بالشكل الذي يساعد على نشر هذا التطبيق عبر المواقع الاجتماعية.
- أهمية اتجاه الباحثين إلى تقييم فعالية تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع في مواقف الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الشركات والمنظمات، والتي اتضح عدم الاهتمام بها في الدراسات محل التحليل.
- ضرورة التوجه إلى إجراء المزيد من دراسات الحالة التي تجمع بين أكثر من أداة مثل: الاستبيان، وتحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة، وخاصة في المجتمعات العربية التي لم يتم فيها استخدام هذا النوع من الدراسات، وذلك من أجل التعرف على: الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع، وعوامل فعاليتها، ودرجة استجابة المستخدم الإلكتروني لها.
- الاتجاه نحو إجراء الدراسات المقارنة لدراسة تأثير الاختلاف الثقافي على قبول المستخدم للتفاعل مع تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع في مجتمعات مختلفة، والتي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بها.

- إجراء المزيد من الدراسات حول أسس التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع، وذلك من خلال توجيه المستخدم للدخول على روابط محددة أو توضيح التعليمات الخاصة بكيفية التفاعل مع التطبيق، مع الحرص على تجربة التطبيق قبل طرحه لمستخدمي الشركة؛ للتأكد من سهولة الدخول والتحميل، بما يرفع من الجودة المدركة للتطبيق.
- أهمية اتجاه الباحثين إلى مقارنة تأثيرات الواقع المعزز والواقع الافتراضي على استجابة المستخدم الإلكتروني ومدركاته نحو العلامات التجارية التي توظف تلك التطبيقات، والتي اتضح عدم اهتمام الدراسات محل التحليل بها.
- أهمية دراسة مدى تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني في الشركات التي توظف تطبيقات وتقنيات التسويق المعزز للواقع في قطاعات سلعية وخدمية مختلفة.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- سليمان، مروة إبراهيم. (٢٠١٨). دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٣ (٩)، ٥٩٧-٦١٩.
- صادق، شيماء صلاح. (٢٠١٨). تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٣ (١٢)، ٢٥٩-٢٧٨.
- أسامة، إيمان. (٢٠٢١). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٧٧)، ٤٠٥-٤٤٨.
- عزي، عبير. (٢٠٢٢). تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٧٨)، ٤٥٣-٤٩٠.
- إسماعيل محمد، طارق. (٢٠١٩). أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٤ (١٧)، ٣٣٥-٣٤٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abrar, K. (2018). Impact of augmented reality on consumer purchase intention with the mediating role of customer brand engagement: Moderating role of interactivity in online shopping. *Bahria University Journal of Management & Technology*, 1(2), 64-80.
- Adshead, S., Forsyth, G., Wood, S., & Wilkinson, L. (2019). The 16th Online advertising in the UK International Conference on Intelligence and Safety for Robotics ICISR, 14-20.
- Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations!. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101166.
- Badkoube, B., Gemma, T., Meffeord, J., Parisi, T. (2019). The 17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry, 5-34.
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 7, 649-666.
- Baratali, E., Abd, R. M., Parhizkar, B., & Gebril, Z. M. (2016). Effective of Augmented Reality (AR) in marketing communication; a case study on

- brand interactive advertising. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 2(4), 133–137.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436.
 - Barile, N. (2013). From the posthuman consumer to the ontobranding dimension: geolocalization, augmented reality and emotional ontology as a radical redefinition of what is real. *Journal of Business Research*, 1, 101–115.
 - Chen, S. C., Chou, T. H., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Kittikowit, S., & Lee, T. C. (2022). The mediation effect of marketing activities toward augmented reality: the perspective of extended customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 461–480.
 - Chen, Y., & Lin, C. A. (2022). Consumer Decision-Making in an Augmented Reality Environment: Exploring the Effects of Flow via Augmented Realism and Technology Fluidity. *Telematics and Informatics*, 1101833.
 - Chiang, L. L. L., Huang, T. L., & Chung, H. F. (2021). Augmented reality interactive technology and interfaces: a construal-level theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 49, 43–53.
 - Chiu, C. L., Ho, H. C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102561.
 - Cowan, K., Javornik, A., & Jiang, P. (2021). Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1799–1813.
 - Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
 - Cranmer, E. E., Urquhart, C., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2021). Developing augmented reality business models for SMEs in tourism. *Information & Management*, 58(8), 103551.

- De Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour: A study in a real-world retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 1, 1–14.
- De Moura, M. T., & Santo, R. E. (2020). Bridging physical and digital worlds: The use of AR in mobile commerce apps Social and technological facilitating factors and their influence on consumers. (PHD Thesis). University of Porto, 114–148. Retrieved from: <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/129637/2/425995>.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.
- Erdmann, A., Mas, J. M., & Arilla, R. (2021). Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1–21.
- Faqih, K. M. (2022). Factors influencing the behavioral intention to adopt a technological innovation from a developing country context: The case of mobile augmented reality games. *Technology in Society*, 69, 101958.
- Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology & Marketing*, 39(3), 508–523.
- Gharaibeh, M. K., Gharaibeh, N. K., Khan, M. A., Abu-ain, W. A. K., & Alqudah, M. K. (2021). Intention to use mobile augmented reality in the tourism sector. *Computer Systems Science and Engineering*, 37(2), 187–20.
- Goebert, C., & Greenhalgh, G. P. (2020). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 106, 106231.
- Hagl, R., & Duane, A. (2018). Exploring the impact of augmented reality and virtual reality technologies on business model innovation in technology companies in Germany. In *Australasian Conference on Information Systems*, 1–7.
- Harborth, D., & Pape, S. (2021). Investigating privacy concerns related to mobile augmented reality apps—A vignette based online experiment. *Computers in Human Behavior*, 122, 106833.

- Haile, T. T., & Kang, M. (2020). Mobile augmented reality in electronic commerce: investigating user perception and purchase intent amongst educated young adults. ***Sustainability***, 12(21), 9185.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 45(6), 884–905.
- Hinsch, C., Felix, R., & P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 53, 101987.
- Huang, T. L., Mathews, S., & Chou, C. Y. (2019). Enhancing online rapport experience via augmented reality. ***Journal of Services Marketing***, 33(7), 851–865.
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Ma, Y. C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. ***Technology in Society***, 67, 101757.
- Irshad, S., & Awang, D. R. B. (2016, August). User perception on mobile augmented reality as a marketing tool. In ***2016 3rd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCOINS)*** , 109–113.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self–The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. ***Journal of Business research***, 130, 170–187.
- Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2016). Revealing the shopper experience of using a" magic mirror" augmented reality make-up application. In ***Conference on designing interactive systems (Vol. 2016). Association for Computing Machinery (ACM)***, 871–882.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & De Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. ***Journal of Business Research***, 116, 85–98.
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users' Continuance Intention in Using

- Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function. ***Systems***, 10(1), 3–15
- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 63, 102720.
 - Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. ***Journal of Place Management and Development***, 10(2), 140–151.
 - Jung, T., tom Dieck, M. C., Moorhouse, N., & tom Dieck, D. (2017, January). Tourists' experience of Virtual Reality applications. In ***2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)*** , 208–210.
 - Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2022). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention. ***Journal of Fashion Marketing and Management***, 12, 1–21.
 - Kannaiah, D., & Shanthi, R. (2015). The impact of augmented reality on e-commerce. ***Journal of Marketing and Consumer Research***, 8, 64–73.
 - Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., Soomro, K. A., Hashem E, A. R., Akhtar, H., & Parmar, V. (2021). Role of Augmented Reality in Changing Consumer Behavior and Decision Making: Case of Pakistan. ***Sustainability***, 13(24), 14064.
 - Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus–organism–response model. ***Journal of Travel Research***, 59(1), 69–89.
 - Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. ***Journal of Business Research***, 124, 357–373.
 - Lo, W. H., & Cheng, K. L. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. ***Information technology & tourism***, 22(4), 537–562.
 - Marzouk, A., Maher, A., & Mahrous, T. (2019). The influence of augmented reality and virtual reality combinations on tourist experience.

Journal of the Faculty of Tourism and Hotels–University of Sadat City, 3(2), 1–19.

- Masood, T., & Egger, J. (2019). Augmented reality in support of Industry 4.0—Implementation challenges and success factors. ***Robotics and Computer–Integrated Manufacturing, 58***, 181–195.
- Minh, Dinh Tien, Hoang Cuu Long, and Truong Thanh Vy. (2020). "The Integrations with Augmented Reality Advertisements from the Perspectives of Vietnamese Consumers. ***Journal of Hunan University Natural Sciences. 47, (9), 1–14.***
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). From “touch” to a “multisensory” experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. ***Psychology & Marketing, 38(3)***, 385–396.
- Mütterlein, J., Kunz, R. E., & Baier, D. (2019). Effects of lead–usership on the acceptance of media innovations: A mobile augmented reality case. ***Technological Forecasting and Social Change, 145***, 113–124.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands’ mobile AR apps. ***Journal of Retailing and Consumer Services, 60***, 102464
- O’Mahony, S. (2015). A proposed model for the approach to augmented reality deployment in marketing communications. ***Procedia–Social and Behavioral Sciences, 175***, 227–235.
- Orús, C., Ibáñez–Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. ***International Journal of Hospitality Management, 98***, 103019.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. ***Computers in Human Behavior, 128***, 107127.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision–making process by using augmented reality: A two–country comparison of youth markets. ***Journal of Retailing and Consumer Services, 38***, 81–95.

- Park, H., & Kim, S. (2021). Do augmented and virtual reality technologies increase consumers' purchase intentions? The role of cognitive elaboration and shopping goals. ***Clothing and Textiles Research Journal***, 2,1-16.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2020). Privacy threats with retail technologies: A consumer perspective. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 56, 102160.
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2021). Improving service brand personality with augmented reality marketing. ***Journal of Services Marketing***, 4,1-19.
- 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.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 41, 169-176.
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 63, 102680.
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 58, 102337.
- Ramdani, M. A., Belgiawan, P. F., Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2022). Consumer Perception and the Evaluation to Adopt Augmented Reality in Furniture Retail Mobile Application. ***Binus Business Review***, 13(1), 41-56.
- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real world! The substitution of physical products by holograms. ***International Journal of Information Management***, 57, 102279.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 49, 43-53.

- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. ***Journal of Business Research***, 92, 374–384.
- 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, 11–23.
- Segovia, D., Mendoza, M., Mendoza, E., & González, E. (2014). Augmented reality as a tool for production and quality monitoring. ***Procedia Computer Science***, 75, 291–300.
- Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: decision–making quality and privacy concerns. ***International Journal of Retail & Distribution Management***, 1,1–19.
- Sideris, A., (2019). Augmented reality enhancing the digital customer experience in fashion retailing industry. **(PHD Thesis)**. University of Sunderland, 31–63. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336871746_Dissertation_Title_Augmented_Reality_Enhancing_the_Digital_Customer_Experience_in_Fashion_Retailing_Industry
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A., Van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. ***Journal of Business Research***, 118, 474–485.
- Song, H. K., Baek, E., & Choo, H. J. (2019). Try–on experience with augmented reality comforts your decision: Focusing on the roles of immersion and psychological ownership. ***Information Technology & People***.33, 1214–1234.
- Stumpp, S., Knopf, T., & Michelis, D. (2019, September). User experience design with augmented reality (AR). In ***Proceedings of the ECIE 2019 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship***,1032–1040.
- 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, 102828.
- Sun, D., Xu, L., Zhang, L., & Cui, N. (2019). How Augmented Reality Affects People's Perceptions: Adoption of AR in Product Display Improves Consumers' Product Attitude. In *Journal of Physics: Conference Series*.1288 (1(012037.
 - Sung, E., Han, D. I. D., & Choi, Y. K. (2022). Augmented reality advertising via a mobile app. *Psychology & Marketing*, 39(3), 543–558.
 - Tao, J. (2020). *The Influence of Message and Audio Modalities in Augmented Reality Mobile Advertisements on Consumers' Purchase Intention. (PHD Thesis)*. San Jose State University),17–40. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346667161_The_Influence_of_Message_and_Audio_Modalities_in_Augmented_Reality_Mobile_Advertisements_on_Consumers'_Purchase.
 - Van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heidt, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 35–42.
 - Vo, K. N., Le, A. N. H., Thanh Tam, L., & Ho Xuan, H. (2022). Immersive experience and customer responses towards mobile augmented reality applications: The moderating role of technology anxiety. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2063778.
 - Wang, W., Cao, D., & Ameen, N. (2022). Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective. *Information Technology & People*, 1,1–23.
 - Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,13,110–130.
 - Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*,48(5),433–451.

- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284.
- Wu, J., & Dong, J. (2022). Impact of Augmented Reality Characteristics on Retail Brand Equity. In *4th International Conference on Education Research and Social Science (ISERSS 2021)*, 220–224.
- Yoon, S., & Oh, J. (2022). A theory-based approach to the usability of augmented reality technology: A cost-benefit perspective. *Technology in Society*, 68, 101860.
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*.39,1285–1301.
- Zhu, C., Io, M. U., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2022). Understanding augmented reality marketing in world cultural heritage site, the lens of authenticity perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 14,1–14.

Ain Shams Journal of Media Research

**A Scientific Journal Issued by the Faculty of Mass Communication, Ain
Shams University**

Issue 1: January/June 2025

Editor-in-Chief: Prof. Heba Shahin

Deputy Editors-in-Chief:

Prof. Elsayed Bahnassy

Professor of Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University.

Prof. Salwa Suliman

Deputy for Education and Students' affairs, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

Prof. Ahmed Farouk Radwan

Professor of Public Relations and Advertising, University of Sharjah

Prof. Amani Albert

Head of Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Beni Suef University.

Managing Editor: Dr. Flora Ekram

Technical Director: Dr. Menna Abdelhamid

Editorial Secretary: Dr. Marwa Said

Website: <https://jasm.journals.ekb.eg/>

Email: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg