

## دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي

هاني البمباوي\*

ملخص الدراسة:

اتجهت العديد من الشركات في الوقت المعاصر إلى توسيع نطاقات ومجالات استخدامها للوسائل الرقمية في تسويق منتجاتها، ولقد حظي الواقع المعزز باهتمام متزايد خلال السنوات الماضية، ومع اعتبار أن التقنية جديدة؛ وأن هذا النوع من الدراسات مستحدث في مجال الإعلان، وأن آليات تطبيقها تحتاج إلى معرفة أكبر، الأمر الذي يستوجب الوقوف على إمكانيات تقنيات الواقع المعزز كمدخل متطور لمستخدم الإعلان التفاعلي لخلق بعد ديناميكي، والارتقاء بمستوى الإعلان.

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز ومدى تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، والتعرف على أكثر التقنيات الإبداعية والتقنيات الفائقة في الإعلانات التفاعلية، والوقوف على أهم التطبيقات الحديثة التي تمكن المعلنون من الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز، والتعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي في ظل ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة التحليلية، ومن أهمها أن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات في أي مكان، مما أعطى للمستخدم ميزة توفير الوقت والجهد والمال في الذهاب المباشر إلى المتاجر لتجربة المنتجات، وقدمت تلك الإعلانات صورة أكثر واقعية للمنتجات بشكل تفاعلي جذاب بطريقة تتسم بالإبداع والابتكار ومؤثرة في عقل المشاهد، مما يعطي الفرصة بصورة أكبر لمحاكاة الواقع، وأن جمهور إعلانات الواقع المعزز، هو جمهور لديه معرفة بالتقنية، حيث أن مشاهد الإعلان يجب أن يقوم بتحليل تطبيق على هاتفه المحمول، لكي يستطيع مشاهدة الإعلان واستخدام تقنية الواقع المعزز، وأشارت النتائج إلى الأشكال الإبداعية والابتكارية التي تجذب انتباه مشاهدي تلك الإعلانات، حيث تم استخدام التقنيات الفائقة، والوسائط المتعددة، وساعدت تقنيات الواقع المعزز في الانتقال بالإعلان الرقمي إلى مستوى متطور في عالم الإعلانات، حيث ساهمت تلك التقنية في زيادة الانخراط والتفاعلية، وأصبحت تجربة المستخدم أفضل بكثير.

**الكلمات المفتاحية:** الإبداع والابتكار، إعلانات الواقع المعزز، التسويق التفاعلي،

الإعلان الرقمي

\* باحث دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان - إعلام الزقازيق واستشاري وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية

## **The role of creativity and innovation in the augmented reality advertising industry and its impact on the future of digital advertising**

### **Abstract:**

In the contemporary time, many companies tended to expand the ranges and areas of their use of digital means in marketing their products, and augmented reality has received increasing attention over the past years, and considering that the technology is new; And that this type of studies is new in the field of advertising, and that the mechanisms of its application need more knowledge, which necessitates examining the capabilities of augmented reality technologies as an advanced input for the user of interactive advertising to create a dynamic dimension, and raise the level of advertising.

This study aimed to know the role of creativity and innovation in the augmented reality advertising industry and the extent of their impact on the future of digital advertising, to identify the most creative techniques and superior technologies in interactive advertising, to identify the most important modern applications that enable advertisers to benefit from augmented reality technologies, and to identify the impact of advertisements Augmented reality on the future of digital advertising in light of the revolution in artificial intelligence technologies.

The study reached several results through the analytical study, the most important of which is that augmented reality technology allows users to try products anywhere, which gives the user the advantage of saving time, effort, and money in going directly to stores to try the products. Those advertisements provided a more realistic picture of the products in an attractive interactive way. In a way that is creative, innovative, and affects the mind of the viewer, which gives more opportunity to simulate reality, the audience for augmented reality ads is an audience with the knowledge of technology, as the ad viewer must download an application on his mobile phone, to be able to watch the ad and use augmented reality technology The results indicated the creative and innovative forms that attract the attention of the viewers of those advertisements, where superior technologies and multimedia were used, and augmented reality technologies helped move digital advertising to an advanced level in the world of advertisements, as this technology contributed to increasing engagement and interactivity, and became the user experience Much better.

**Keywords:** Creativity and Innovation - Augmented Reality Ads - Interactive Marketing - Digital Advertising

## مقدمة:

تطورت صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في العصر الحالي، فاستغلال التقنيات الحديثة المختلفة تخلق أبعاد ديناميكية وترفيهية وتفاعلية جديدة غير مسبوقة لإرضاء المستخدم المتطور الحالي، في محاولة قوية لجذب انتباهه في عصر التكنولوجيا الحديثة، المليء بمقومات تكنولوجية نشنت من انتباه المستخدم، كذلك الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحقيق عناصر بصرية تفاعلية لاستحسان المنتج وتجربته بشكل تفاعلي قبل شراؤه، ومن هنا لجأ صانعي الإعلان لتقنية الواقع المعزز التفاعلية المبهرة، والتي تتيح للمستخدم أبعاداً جوهرية مواكبة لمتطلبات العصر الحالي.

وبدأت الشركات في الآونة الأخيرة تستخدم تكنولوجيا الواقع المعزز في الإعلانات لتسويق منتجاتها، حيث أصبح من السهل الجمع بين ما هو واقعي وما هو افتراضي، إلى جانب إمكانية تفاعل المتلقي مع العرض الإعلاني، وتعد إعلانات الواقع المعزز هي الطريقة الجديدة التي يمكن من خلالها لأي علامة تجارية توصيل تجربة المستخدم للمنتج، حيث يمكن للعميل أن يشعر بالمنتج أو الشيء الرقمي من خلال استخدام تطبيق الواقع المعزز.

ويعد الهدف الأساسي للمعلنين هو تعريف المتلقي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، في محاولة الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المحتملين لهذا المنتج أو الخدمة، ومع استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في الترويج الإعلاني أصبح الهدف إنشاء تجربة مميزة مع المستهلك؛ مما يزيد من فاعلية العملية الاتصالية وتحقيق العملية الترويجية بشكل فعال.

ونجد الآن العديد من الشركات العالمية تستخدم تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلانات تفاعلية لعرض منتجاتها، فتعرض تجارب افتراضية غامرة للملابس والسيارات والنظارات الشمسية والأحذية والماكياج والإكسسوارات والأطعمة والمشروبات والأثاث والتصميم الداخلي... وغيرها، وبذلك تساعد تقنية الواقع المعزز الجمهور في تجربة المنتجات، ومعرفة مدى ملاءمتها لهم شخصياً أو في بيئاتهم، وتوفر لهم طرقاً جديدة من نوعها للتفاعل مع المنتجات، ويسمح للشركات بزيادة الوعي وتعزيز مميزات المنتج، وقياس ردود الفعل الفورية بدقة أكثر وفي الوقت الحقيقي.

إضافة إلى ذلك؛ يمكن للمعلنين الآن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز لصياغة تجارب غامرة وتعزيز أنواع مختلفة من مشاركة المتلقي، وإنشاء العديد من الإعلانات التفاعلية، وتمكين المتلقي من تجربة المنتجات بطرق جديدة، خاصة وأن تقنية الواقع المعزز تقوم على عرض المعلومات الرقمية، في الوقت الفعلي للأشياء أو الأشخاص أو المساحات في العالم الواقعي.

ومن هنا اهتمت الدراسة بمحاولة التعرف على دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي.

## مشكلة الدراسة:

اتجهت العديد من الشركات في الوقت المعاصر إلى توسيع نطاقات ومجالات استخدامها للوسائل الرقمية في تسويق منتجاتها، والتي تخلق الفرصة للمعلن من تقديم الإعلان والتأثير

في عملية البيع، وأيضاً تمكن المستهلك من التفاعل مع الرسالة الإعلانية، وكذلك المشاركة في المحتوى المقدم؛ خاصة بعد تغير نمط حياة المستهلك، واتجاهه لجمع المعلومات عبر هذه الوسائل وتفضيلها، بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية التقليدية.

ولقد حظي الواقع المعزز باهتمام متزايد خلال السنوات الماضية، ومع اعتبار أن التقنية جديدة؛ وأن هذا النوع من الدراسات مستحدث في مجال الإعلان، وأن آليات تطبيقها تحتاج إلى معرفة أكبر، الأمر الذي يستوجب الوقوف على إمكانيات تقنيات الواقع المعزز كمدخل متطور لمستخدم الإعلان التفاعلي لخلق بعد ديناميكي، والارتقاء بمستوى الإعلان. وتحقيق مبدأ الإبهار في المحتوى الإعلاني، وتقديم دليل عملي للمعلنين حول طريقة توظيف تقنية الواقع المعزز في إعلاناتهم، مما يتيح معها تجربة أكبر ووعي أفضل بخواص المنتج واستخداماته، وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، من خلال فهم المتلقين الإدراكي والعاطفي، واستكشاف ردودهم والاستجابات المؤيدة التي تحفز إعلانات الواقع المعزز.

فمن هنا تكمن مشكلة الدراسة، فيما هو دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي؟

#### الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Eru. Et. Al. 2022)<sup>(1)</sup>، لبيان تأثير الابتكار وتجربة الواقع المعزز على ولاء المستهلك ونية الشراء، وأجريت الدراسة على عينة من الجمهور باستخدام أداة الاستبيان، وكانت عن تجربة سيارة جديدة ومشاهدة تجربة بشكل مختلف من حيث تجربة مشاهدة السيارة من الداخل والالتفاف حولها ومشاهدة كل التفاصيل، وأظهرت النتائج أن تجربة الواقع المعزز قد تأثرت إيجابياً بعد الابتكار، حيث أن عينة الدراسة وضح عليهم الاندهاش وأبدوا إعجابهم الشديد بتلك التكنولوجيا التي مكنتهم من مشاهدة السيارة وتجربتها في حين أن السيارة لم يتم وصولها لدى الوكلاء بعد، ولكنه كان اعلان تحفيزي على الشراء، وتأثر ولاء المستهلك بتجربة الواقع المعزز إيجابياً.

بحثت دراسة (Hsu, S.H., Tsou, H., & Chen, J., 2021)<sup>(2)</sup>، في كيفية تأثير تطبيقات الواقع المعزز على القيمة التجريبية للعملاء؛ مما يعزز بدوره نية الاستخدام المستمر للتطبيق، وتم تطبيق استبانة عبر الإنترنت شملت (437) عميلاً لتطبيق (YouCam Makeup) في تايوان، وتشير النتائج إلى أن ميزات الواقع الافتراضي التجريبي له تأثير إيجابي أكبر على قيمة المتعة من القيمة النفعية؛ في المقابل فإن قيمة المتعة فقط لها تأثير إيجابي على نية الاستخدام المستمر، وتوضح النتائج كذلك أن تأثير قيمة المتعة على نية الاستخدام المستمر يتم تعديله بشكل إيجابي من خلال دعم العملاء المدرك، وهو ما اتضح في نتيجة تجربة تطبيق (YouCam Makeup) في تايوان على تجربة مستحضرات التجميل.

وأشارت دراسة (Park, M. & Yoo, J., 2020)<sup>(3)</sup>، إلى أبعاد التفاعلية المدركة بعد تجربة المستهلكين التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز، وتأثيرها على الصورة الذهنية لعملية التسوق وتأثير ذلك على الاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية. وأجريت الدراسة باستخدام منهج المسح على عينة بلغت (302) سيدة في كوريا الجنوبية بعد تسوق مستحضرات التجميل،

عبر أحد تطبيقات العلامات التجارية المستندة إلى تقنية الواقع المعزز عبر هواتفهم الذكية. وكشفت النتائج عن أن القدرة على التحكم في عملية التسوق والتسوية المدركة، كأبعاد للتفاعلية المدركة كانا لهما تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن عملية التسوق، وبدورها كانت للصورة الذهنية تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتج، ونواياهم السلوكية كالشراء أو ترشيح التطبيق للأصدقاء.

واستهدفت دراسة (ShuaiYang and Others 2020)<sup>(4)</sup>، استكشاف تأثير الواقع المعزز على صناعة الإعلان، وذلك من خلال تجربة ميدانية وتجربتين معمليتين، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن إعلان الواقع المعزز يزيد من نسبة المبيعات بناء على سلوك الجمهور الذي يحب هذه النوعية من الإعلانات، وهذا يعزز من زيادة فضولهم تجاه الإعلان، والاهتمام بالإعلان، ومع ذلك فإن التأثيرات يزيد الاندهاش بها عندما لا يكون المستهلك على دراية بتقنية إعلانات الواقع المعزز بشكل عام.

وهدفت دراسة (Yang, S., Carlson, J.R., & Chen, S., 2020)<sup>(5)</sup>، إلى استكشاف كيف ولماذا ومتى يؤثر الواقع المعزز على فعالية الإعلان؟ حيث توصلت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قوامها (432) مفردة أن إعلان الواقع المعزز يزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان؛ من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان والاهتمام به، كما تم تطبيق دراسة تجريبية على (62) مشاركاً، وتم قياس التجربة باستخدام تقنية تتبع العين في بث مباشر؛ حيث توفر تقنية تتبع العين آلية موضوعية لمقارنة الانتباه البصري بين إعلان الواقع الافتراضي والإعلان التقليدي، وأظهرت نتائج تجربة تتبع العين في البث المباشر تأثيراً إيجابياً مهماً لإعلان الواقع المعزز على الموقف تجاه الإعلان مقارنة بالإعلان التقليدي؛ حيث أدى إعلان الواقع المعزز إلى مستوى أعلى من الاهتمام تجاه الإعلان التقليدي.

بينما تناولت دراسة (شيماء صلاح، 2020)<sup>(6)</sup>، تقنية الواقع المعزز كأحد الحلول الإعلانية السياحية المبهرة التي تساعد في تجسيد الواقع السياحي المصري بشكل فعال للمستخدمين. واستخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي، مستخدمة تجربة قدرة الدمج التفاعلي: وتختبر الدراسة عملياً إعلانين (تجربة الواقع المعزز في مقابلة الإعلانات التقليدية) لاختبار فرضيتين، أولاً تأثير الواقع المعزز للإعلان السياحي بالهاتف الذكي على ارتفاع معدل ارتباط المستخدم من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز، ثانياً: تحديد تأثير التجربة الإعلانية السياحية المعززة في تصميم الإعلان السياحي التفاعلي في مقابلة الإعلان التقليدي، وأشارت نتائج الدراسة إلى فعالية تقنية الواقع المعزز في الإعلان السياحي بالهاتف الذكي على ارتفاع معدلات ارتباط المستخدم في مقابلة الإعلان التقليدي.

واستهدفت دراسة (Bilgili, B., Ozkul, E., Koc, E & Ademoglu, M.H., )<sup>(7)</sup> (2019)، الفروق بين ثقة العملاء في المنتج ونواياهم الشرائية وفقاً لكل من التجارب الحقيقية للمستهلكين في المتجر، وتجربة تطبيق الواقع المعزز، والإعلان التقليدي داخل التطبيقات، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه من خلال دراسة تجريبية على (58) طالبا بإحدى الجامعات الحكومية بتركيا، أن التعرض لتطبيق الواقع المعزز من خلال موقع نظارة ريبان له مستوى ثقة ونوايا شراء أعلى نحو المنتج، بالمقارنة بالتجربة الحقيقية في المتجر والإعلان التقليدي

في التطبيقات، وهذا يعود إلى أن التجربة عن طريق تقنية الواقع المعزز تعطي لهم الحرية في الاختيار من بين المئات من الموديلات والألوان للنظارات، وهذا أعطى لهم حرية أكبر، مقارنة بالتجربة في المتاجر الحقيقية، فقد لا يتوفر هذا الكم والوقت للتجربة والقياس.

وهدفت دراسة (Feng & Xie 2019)<sup>(8)</sup>، إلى معرفة دور الإبداع الإعلاني في إعلانات الفيديو التي تعرض بتقنية الواقع المعزز من خلال تجربة عبر الإنترنت، واستكشاف تأثير الأبعاد الثلاثة للإبداع الإعلاني على استدعاء اسم العلامة التجارية على المدى القصير والطويل، وأنت النتائج بأن المستجيبين للإعلان اعجبوا كثيرا بهذه الفكرة وتم مشاركة هذا الإعلان مع الكثير من معارفهم، وهذا بالطبع يدعم زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتساهم هذه الإعلانات التي تعمل بتقنية الواقع المعزز، في ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور، حيث أنه أسلوب جديد من أساليب التسويق الذي لاقى إعجاب كبير بين الجمهور.

وهدفت دراسة (Khan, Haajer and M, Dr. Sriram, 2019)<sup>(9)</sup>، إلى الكشف عما إذا كانت تطبيقات التسوق التي تستخدم الواقع المعزز تؤثر على نوايا الشراء للأجيال الجديدة. وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المستجيبين، تم اختيارهم بطريقة هادفة حيث يجب أن يكون المستجيبون من المستخدمين لتطبيقات التسوق المدعومة بمميزات الواقع المعزز لديهم المعرفة بكيفية استخدام تلك التطبيقات، ويقوم المستجيبون الذين استخدموا تطبيقات الواقع المعزز للتسوق بإحالة الآخرين الذين يعرفون أيضاً أنهم استخدموا نفس التطبيقات، أو تطبيقات الواقع المعزز للتسوق من خلال استبيان منظم لاستنباط ردود المستجيبين. وتشير النتائج إلى أن استخدام تلك التقنيات تدعم النوايا الشرائية للمستخدمين ورغبتهم في اقتناء المنتجات التي يتم تسويقها.

وسعت دراسة (Kim B.J. et.al 2019)<sup>(10)</sup>، لتصميم واجهة مستخدم بها أشخاص مشهورين يتم استدعائهم في الواقع الحقيقي، ويستخدمون إيماءات اليد وحركات الذراع كطريقة تفاعل بين المستخدم ومحتويات إعلانات الواقع المعزز، لتمنح المستخدم الشعور (بمعالجة الكائنات) بالتلاعب بالأشياء في العالم الحقيقي، وتم تحديد إيماءات لمعالجة الكائنات بناء على إيماءات الدوران والتكبير واختيار الكائن، وكانت نتائج تلك الدراسة أن المستخدم شعر بمشاعر ارتباطية بهؤلاء الأشخاص، والذي عن طريقهم من السهل بث الإعلانات عن طريق هؤلاء الأشخاص، وبث رسائل تسويقية واستغلال ارتباط المستخدم بتلك التطبيقات، التي تعمل بتقنية الواقع المعزز.

واستهدفت دراسة (طارق إسماعيل 2019)<sup>(11)</sup>، التعرف على الأساليب الجديدة لتقنية الواقع المعزز في التسويق للمنتجات إلكترونياً، وأكدت نتائج الدراسة على أن الواقع المعزز هو أحد التقنيات الواعدة والمستقبلية في تسويق المنتجات سواء في أثناء تصميم المنتج، أو كجزء من الدعاية الترويجية مما يتطلب وضعه ضمن قائمة أولويات الشركات والمؤسسات الإنتاجية، لما له من دور فعال في خفض تكاليف عملية التصميم وضمان جودة المنتجات وزيادة نسبة المبيعات في الأسواق.

وسعت دراسة (Scholz, J., & Duffy, K., 2018)<sup>(12)</sup>، إلى التعرف على كيف يمكن للواقع المعزز أن يعزز التسويق عبر الهواتف المحمولة والعلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين وهم داخل المنزل؛ من خلال الدراسة الاثنوجرافية التي قامت بها الباحثة، كما توضح الدراسة كيفية استخدام المستهلكين لتطبيق التسوق المحمول، باستخدام برنامج الواقع المعزز في منازلهم، وكشفت الدراسة عن العلاقة الوثيقة التي قد تنشأ نتيجة دمج تكنولوجيا الواقع المعزز في هواتف المستهلكين أو إدراكهم لذواتهم، وأشارت الدراسة إلى أن تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز يحتاج إلى أن يكون جيداً وسهل الاستخدام حيث أنه من أسهل التجارب هي مسح الباركود، وأوضح المبحوثين أن استخدام الباركود أسهل بكثير من التطبيقات المعقدة التي رأوها في إعلانات منتجات أخرى تستخدم تقنية الواقع المعزز، وعلى أصحاب العلامات التجارية الفلقين بشأن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، أن يعطوا العلامات التجارية لديها مهلة معينة، عند تطوير تطبيقات الواقع المعزز الخاصة بها؛ حتى تصبح من ضمن اهتمامات المستخدم أو ضمن أولوياته.

وسعت دراسة (Wakim, R. S., Al Sebai, L. D., & Miladinovic, M., 2018)<sup>(13)</sup>، إلى دراسة تأثيرات استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز على نية شراء المنتج في صناعة النظارات السويدية؛ ذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وقرارات الشراء الخاصة بالعملاء، وقد تم ذلك بالاستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا، وأجريت الدراسة على (103) مشاركاً، وتم استخدام تطبيق الهاتف المحمول لتكنولوجيا الواقع المعزز على أكبر متاجر التجزئة للنظارات الإسكندنافية، التي تباع مختلف العلامات التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز لها تأثير على نوايا شراء المستهلك للمنتج، حيث أنهم يستطيعون تجربة المنتج ومشاهدة أنفسهم وهم يرتدون تلك المنتجات، كما أوضح المشاركون أن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز تعد وسيلة مفيدة لشراء منتجات النظارات، وأن مثل هذه التكنولوجيا ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

نستنتج من العرض السابق للتراث المعرفي، والذي تناول توظيف تقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان، وتبين الآتي:

- أوضحت الدراسات أن الجمع بين البيئة الواقعية والافتراضية يعد ميزة من مميزات تقنية الواقع المعزز، قادرة على توفير تجارب حسية فريدة عكس الإعلانات التقليدية ثنائية الأبعاد، حيث تسمح إعلانات الواقع المعزز للمتلقي بأن يعيش تجربة أكثر تفاعلية، نابضة بالحياة.
- تبين وجود تنوع في الاستخدامات المختلفة التي وظفت تقنية الواقع المعزز، ومن بين هذه الاستخدامات نجد الموضة والأزياء والأحذية ومستحضرات التجميل والساعات والإكسسوارات والمشروبات والأطعمة والأثاث والسياحة، وغيرها الكثير.
- من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود اهتمام متزايد من قبل الباحثين الأجانب خلال السنوات الماضية بدراسة تقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان باعتبارها تقنية مستحدثة، كما تبين أن معظم هذه الدراسات تنتمي إلى نمط الدراسات الميدانية والتجريبية،

- فقد فحصت عديد من الدراسات مواقف الجمهور تجاه حملات الواقع المعزز، وأجريت الدراسات التحليلية المتعلقة بإعلانات الواقع المعزز على نطاق محدود.
- أكدت الدراسات السابقة أن تقنية الواقع المعزز تحقق نتائج إعلانية أفضل، بما في ذلك الموقف تجاه العلامة التجارية والإعلان، وزيادة نوايا الشراء والتفضيلات والاهتمام بالمنتج عند مقارنتها بالبدائل الأخرى، التي لا توظف تقنية الواقع المعزز في الإعلان.
- شكلت الدراسات السابقة ونتائجها الإطار الأساسي الذي استند عليه الباحث في تحديد أهمية الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينته، وتقديم الجزء المعرفي حول تقنية الواقع المعزز.

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية تقنية الواقع المعزز في صناعة الإعلانات، حيث أن الدراسات في هذا الموضوع حديثة بالنسبة للدراسات العربية، وتعد إعلانات الواقع المعزز مفهوم جديد وإضافة نوعية في عالم صناعة الإعلانات والابتكار في طرق ترويج السلع والخدمات. تزامناً مع زيادة القدرات التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال السلع والخدمات، في ظل تكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، والتي أبرزت أهمية العمل على دراسة قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، والعمل على الإبداع والابتكار في أساليب الترويج لها.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى معرفة دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز ومدى تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، وللوصول لهذا الهدف الرئيسي؛ حاولت الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- 1- التعرف على أكثر التقنيات الإبداعية والتقنيات الفائقة في الإعلانات التفاعلية، التي يستخدمها صناع إعلانات الواقع المعزز.
- 2- الوقوف على أهم أساليب التسويق الحديثة التي تمكن المعلنون من الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز.
- 3- الكشف عن المميزات التي يحققها استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق للسلع والخدمات المختلفة.
- 4- التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي في ظل ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي.



## الإطار النظري للدراسة:

يتحدد الإطار النظري للدراسة في نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory):

قام بوضع النظرية كل من ريتشارد دافت (Richard L. Daft) وروبرت لينجل (Ropert H. Lengel)، وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة<sup>(14)</sup>.

وفي الأونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الاتصال الإعلامية الحديثة مثل الفيديوها المتطورة وعقد المؤتمرات عبر الإنترنت، وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام عند اختيارها، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالاتصال، وليس التأثيرات المترتبة على استخدام وسائل الإعلام فقط<sup>(15)</sup>.

وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة الاتصال هو تقليل غموض الرسالة، إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها. وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة<sup>(16)</sup>.

إن ثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لها عدة خصائص شاملة، وهي كما يلي:

- القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد.
- القدرة على تيسير فورية رجوع الصدى.
- القدرة على جذب التركيز الشخصي.
- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية.

وتصنف نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر التي تستخدم بها الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية؛ فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة<sup>(17)</sup>.

وتفترض هذه النظرية فرضيتين أساسيتين، هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية<sup>(18)</sup>.

ومما سبق يتضح أن هذه النظرية مناسبة للدراسة الحالية كتوضيح لمدى ثراء إعلانات الواقع المعزز، والتي تشتمل على كافة عناصر الوسائط المتعددة، وساعدت على زيادة حجم التسويق الرقمي، كما يمكن الاستفادة منها في توضيح دور هذه التقنيات الثرية المقدمة في الإعلانات، في تحفيز الاتجاه نحو المنتج المعن عنده، وبالتالي التحفيز على السلوك الشرائي.

#### تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة فيما هو دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز ومدى تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

- 1- ما هي أكثر التقنيات الإبداعية والتقنيات الفائقة في الإعلانات التفاعلية التي يستخدمها صناع إعلانات الواقع المعزز؟
- 2- ما هي أهم أساليب التسويق الحديثة التي تمكن المعلنون من الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز؟
- 3- ما هي المميزات التي يحققها استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق للسلع والخدمات المختلفة؟
- 4- ما هو تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي في ظل ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

#### فرضية الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرضية وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأساليب الإبداعية والابتكارية في صناعة إعلانات الواقع المعزز، ومدى تأثيرهما الإيجابي على مستقبل الإعلان الرقمي.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، إذ تسعى إلى توصيف وتحليل الكيفية التي توظف تقنيات الواقع المعزز واستخدام أساليب الإبداع والابتكار في صناعة الإعلان ومدى تأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي، معتمدة على منهج المسح الإعلامي للتعرف على تقنيات الواقع المعزز، وذلك بإجراء تحليل كمي لنماذج إعلانية استخدمت تلك التقنيات، ولإلقاء الضوء على إمكانية تقنية الواقع المعزز كمدخل متطور في صناعة الإعلان الرقمي، ومسح أشكال الإبداع والابتكار المختلفة في إعلانات الواقع المعزز، وانطلاقاً من هذه الإجراءات تأتي أهمية التحليل الكمي لنماذج الإعلانات عينة الدراسة.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية على الإنترنت، مثل مواقع الشركات ومواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع يوتيوب، حيث أن تلك المواقع بها العديد من نماذج الحملات التسويقية التي تستخدم إعلانات الواقع المعزز بها.

وتم اختيار عينة عمدية تمثلت في (14) إعلان صمم بتقنية الواقع المعزز، والسبب في اختيار تلك العينة بالتحديد، هو أن الباحث راعى اختيار إعلانات حازت على شهرة وشعبية كبيرة من الجمهور، وحدث على تلك الإعلانات تفاعل كبير سواء بالتعليقات أو الإعجاب، لكي يقف الباحث على مدى التأثير الذي أحدثته تلك التقنيات في تطور صناعة الإعلانات.

### أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون، وتستخدم أداة تحليل المضمون لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اقتضت متطلبات الدراسة، تحليل الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عينة الدراسة، بطريقة كيفية لمحتوى الإعلانات وتحليل طريقة عرضها، مما يسهم في إيضاح نتائج التحليل والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وأيضاً تم استخدام أدوات تحليل تعمل بالذكاء الاصطناعي، على مواقع التواصل الاجتماعي، لقياس مدى تأثير تلك التقنيات على درجة جذب الجمهور لتلك الإعلانات، ومن تلك الأدوات: أداة Hootsuite، وأداة Buferr وهي أدوات تصدر تقارير بعدد المشاهدات ومدى التفاعل على الإعلان، وغيرها من الإحصاءات.

### الجانب المعرفي للدراسة:

#### ماهية تقنية الواقع المعزز:

على الرغم من أن انتشار تقنية الواقع المعزز بتطبيقاته المختلفة في مجال الإعلان والتسويق يعود إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، إلا أن بداية ظهوره تعود إلى أواخر الخمسينيات، عندما صمم "مورتون هيلج" جهازاً يسمى سنسوراما يحاكي الواقع بالصوت والصورة والفيديو، حتى الحركة؛ لكنه فشل على المستوى التجاري، وظلت الفكرة موجودة، وفي الستينيات اخترع العالم "إيفان ساذرلاند"، ما يشبه جهازاً يوضع على الرأس لعرض المعلومات والجرافيك والرسومات ثلاثية الأبعاد، بيد أن هذا الجهاز كان بدائياً وثقيل الوزن وقدراته محدودة بالمقارنة بالكمبيوتر الآن، ثم بعد ذلك ظهر استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الطيران الحربي لعرض المعلومات أمام الطيار، وظلت تجارب اكتشاف هذه التقنية فترة في مراكز الأبحاث والشركات الكبيرة حتى ظهور أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، التي ساعدت على انتشار هذه الفكرة بسهولة استخدامها، وهي تعد أداة تساعد في إضافة المعلومات والعناصر الافتراضية من خلال كاميرا الجهاز وشبكة الإنترنت.

وبذلك لا تعد تقنية الواقع المعزز جديدة تماماً، إلا أن مجال الإعلانات بدأ يتعامل معها حديثاً، فأصبحت هذه التقنية أحد أهم اتجاهات الإعلانات الرقمية الحديثة، فقد اتجهت مجموعة متنوعة من الشركات التجارية الكبيرة والوكالات الإعلانية إلى إدراج الواقع المعزز كتقنية إعلانية

للترويج للمنتجات، على أمل زيادة جذب الانتباه وزيادة مشاركة الجمهور وتفاعلهم، كما اتجهت شركات كبيرة رائدة في مجال التكنولوجيا إلى طرح أجهزة حديثة تدمج هذه التقنية، مثل جوجل وميكروسوفت<sup>(19)</sup>.

وتشير تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality) إلى تراكب كائنات افتراضية ثلاثية الأبعاد على البيئة المادية للفرد، كما تعرف بأنها تجربة تفاعلية لبيئة العالم الحقيقي، حيث تستخدم المعلومات الإدراكية التي أنشأت بواسطة الكمبيوتر لزيادة العناصر في العالم الحقيقي، التي تغطي أحياناً عديداً من الطرق الحسية، مثل المرئية والسمعية والحسية والجسدية والشمية، ويعرف الواقع المعزز بأنه نظام يجمع بين العالم الواقعي والافتراضي، ويسمح بالتفاعل في الوقت الفعلي، ويسمح بالتسجيل الدقيق ثلاثي الأبعاد للعناصر الافتراضية والحقيقية، حيث يمكن للمستخدم إضافة عناصر افتراضية للبيئة الحقيقية التي يراها مثل قطع أثاث افتراضية داخل حجرة بالمنزل أو أي منتج آخر، كذلك التحكم في حجمه ونقله من مكان لآخر، فتقنية الواقع المعزز هي تجربة تفاعلية رقمية مع البيئة الحقيقية التي تعزز العالم الواقعي بعناصر افتراضية ومعلومات رقمية من خلال الكمبيوتر<sup>(20)</sup>.

وبشكل عام؛ تشير تقنية الواقع المعزز إلى تراكب ثلاثي الأبعاد افتراضي في البيئة الحقيقية للمستخدم، وتضيف هذه الطبقة الافتراضية الموضوعية بين البيئة المادية والمستخدم، معلومات نصية أو صوراً أو فيديو أو عناصر أخرى إلى عرض المستخدم للبيئة الحقيقية.

#### الفرق بين تقنية الواقع المعزز وتقنية الواقع الافتراضي:

نظراً لخلط الكثير بين تقنية الواقع المعزز وتقنية الواقع الافتراضي، وجب التنبؤ به عن ذكر تلك الفروق لكي يتضح الموضوع التي تتحدث عنه الدراسة؛ فأصل كلمة المعزز هو الزيادة، وهو ما يعني إضافة شيء ما، ففي حالة تقنية الواقع المعزز فإن العناصر المختلفة كالرسومات والأصوات وردود الفعل التي تضاف إلى عالمنا الحقيقي، فتعزز الأشياء التي نراها ونسمعها ونشعر بها، وعلى عكس الواقع الافتراضي الذي يتطلب من المستخدم أن يسكن بيئة افتراضية تماماً، يستخدم الواقع المعزز البيئة الحقيقية المحيطة بالمستخدم، ويقوم بتركيب المعلومات الافتراضية في طبقة فوق طبقة البيئة الحقيقية، حيث يختبر مستخدمو الواقع المعزز تجربة عالم جديد ومحسن، ويمكن لتطبيقات الواقع المعزز أن تكون بسيطة، مثل إخطارات النصوص، أو معقدة مثل تعليمات حول كيفية إجراء عملية جراحية مهددة للحياة، ويمكن أن يسלט الضوء على بعض الميزات، ويمكنه تعزيز الفهم، وتوفير البيانات المجدولة في الوقت المناسب<sup>(21)</sup>، وبينما يغمر الواقع الافتراضي المستخدم تماماً في بيئة تُنشأ بواسطة الكمبيوتر، فإن الواقع المعزز يمكن المستخدم من عرض العالم الحقيقي الذي يتم فيه تثبيت الكائنات التي أنشأت بواسطة الكمبيوتر، ومن ثم تحسين الواقع بدلاً من استبداله، فالواقع الافتراضي يهدف إلى إسقاط المستخدمين في عالم مقنع ولكنه مصطنع، على النقيض من ذلك؛ فإن الواقع المعزز يكمل العالم الحقيقي من خلال وضع أجسام أو مكونات تُنشأ بواسطة الكمبيوتر<sup>(22)</sup>.

### خصائص استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان:

- التفاعلية في الوقت الفعلي: حيث توفر تقنية الواقع المعزز طريقة ديناميكية جذابة للتفاعل مع المستخدمين، وتعطي تجربة ممتعة ومسلية أكثر ثراء لهم من خلال زيادة التفاعل والمشاركة، فهي تساعد في بناء صورة ذهنية مؤثرة، وتجعل العلامة التجارية والمنتجات أكثر ابتكاراً واستجابةً وتزيد من قيمتها المتصورة.
- الافتراضية: حيث يُمنح المستخدمون عناصر افتراضية، فيعرض المنتج المادي بشكل افتراضي على المستخدم بصورته الحقيقية لرؤيته واختباره، فيتمكن من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة المنتج، مما يوفر عنصري الإبهار والمصادقية، فالقوة الحقيقية لتقنية الواقع المعزز تكمن في قدرتها على السماح للمستخدم بالاحتفاظ بالمنتجات المصممة في العالم الافتراضي، بشكل كامل ودقيق وإمكانية التفاعل معها.
- مزامنة الواقع الافتراضي والواقعي: الجمع بين الحقيقة والافتراضية في البيئة الواقعية، فالمستخدم لا يزال على علم بمحيطه، فتعرض المعلومات الافتراضية التي تنسجم تماماً مع العالم الحقيقي للمستخدمين.
- قابلية القياس: مع تقنية الواقع المعزز يمكن للمعلن رؤية جميع خصائص المستخدمين الذين يرون الإعلان ويتفاعلون معه، وعددهم والتفاصيل الديموغرافية لهم، وبذلك يمكن قياس الاستجابة للإعلان بسهولة في الوقت الفعلي، وتمكين المعلنين من فهم عملائهم بشكل أفضل.
- قابلية الاستخدام: تستخدم تقنية الواقع المعزز إيماءات بسيطة مثل موجه اليد، أو تنزيل تطبيقات على الهواتف الذكية أو استخدام الكاميرا المدمجة فيها، مما يوضح سهولة التعامل دون الحاجة لتدريب مسبق، خاصة لعشاق التكنولوجيا الأصغر سناً، كما أنه أسلوب مناسب للمستخدمين كبار السن الذين يواجهون صعوبات في الانتقال للمحلات التجارية.
- الخدمة الذاتية والاستقلالية: تنطوي إعلانات الواقع المعزز على مستوى أعلى من الخدمة الذاتية التي تولد شعوراً بالاستقلالية، حيث تمنح تقنية الواقع المعزز المستخدمين حرية التعامل مع ماذا وكيف يُعرض محتوى إعلان الواقع المعزز، وتساعد على تضمين معلومات مفيدة تُطلع المستخدمين على الكيفية التي يمكن أن يساعدهم بها المنتج في تحقيق شعور بالاستقلالية أو النجاح الشخصي، وبشكل مستمر طوال 24 ساعة، سواء من خلال تحميل واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، أو للتحكم في المحتوى المعروض على الشاشات المجهزة بالواقع المعزز من خلال الحركات.
- التنقل: حيث يمكن للمعلن تخصيص الاتصال حسب المستخدم لأنه مسؤول عن التنقل، فيمكن الوصول إلى المنتج وتجربته دون قيود المكان أو الوقت، فهو يقدم فرصة جيدة لتوفير الوقت وممارسة التسوق والشراء من البيت، كما أنه يوفر للمستخدمين التنقل داخل المتجر مما يتيح وقت تسوق أسرع ويقلل من الإحباط.
- خصوصية الموقع وميزة تحديد الموقع الجغرافي.

- الانتشار الفيروسي: إن إعلان الواقع المعزز لديه القدرة على الانتشار الفيروسي، فقد يوصي أحد المستخدمين المعجبين به لأصدقائهم ومن ثم زيادة عدد عمليات الاستخدام.
- التكلفة الأقل: حيث يمكن إضافة ميزات إعلان الواقع المعزز إلى قنوات الإعلان التقليدية، وتخفيض الميزانية المطلوبة نتيجة إضافة معلومات مفصلة إلى القنوات التقليدية باستخدام تقنية الواقع المعزز، إضافة إلى تطوير تطبيق الواقع المعزز بتكلفة أقل من تلك الموجودة على الوسائط التقليدية الأخرى مع مزيد من المحتوى، ومن ثم توفير معلومات كافية للمستخدم إذا تم القيام به بشكل صحيح<sup>(23)</sup>.

### صناعة الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز:

كان للتصميم التفاعلي دوره في سرعة تطور تقنيات الواقع المعزز، فهو يركز على الاتصال الهادف للوسائط من خلال عمليات تعاونية ودورية بين جمهور المستخدمين من جانب والتكنولوجيا من جانب آخر، فمنذ دخول الكمبيوتر مساعداً أساسياً في عملية تصميم المنتج فيما يسمى (Design Computer Aided Product) (CAPD)، فقد أصبح اعتماد المصممين عليه في كل مراحل التصميم خاصة في الرسم والنمذجة، ولكن دون تقنية الواقع المعزز تظل أفكار المصممين، وهي ثلاثية الأبعاد، جامدة حبيسة شاشات الكمبيوتر ثنائية الأبعاد دون تحقيق إدراك فعلي لها وتفاعل مطلوب مع جميع مكونات المنتجات، وهنا تكمن أهمية الاستعانة بتقنية الواقع المعزز في نقل تلك الأفكار والتصورات للمصممين من البيئة ثنائية الأبعاد لشاشات الكمبيوتر إلى بيئة العالم الواقعي المادي، ومن ثم يمكن الحكم بفاعلية على نجاح التصميم ومدى اندماجه في بيئة الاستخدام المتوقعة له، وتمر عملية صناعة الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز بمجموعة من الخطوات وهي كما يلي:

- 1- مرحلة جمع وتحليل المعلومات عن السلع المنافسة: حيث يمكن استخدام الواقع المعزز في تحليل خصائص ومواصفات السلع المنافسة، وتحديد السلبيات والإيجابيات الموجودة بها من خلال عمليات المحاكاة المختلفة.
- 2- مرحلة التصميم ووضع الأفكار: حيث تسهم تقنية الواقع المعزز في تقييم الأفكار المختلفة ومقارنة البدائل والاختيار من أفضلها في ضوء وجودها في البيئة الحقيقية، وتزويد المصمم بالعديد من الرسومات الفنية المدعمة بالواقع المعزز، التي يمكن تحويلها باستخدام البراكود والتطبيقات المناسبة إلى أشكال ثلاثية الأبعاد.
- 3- مرحلة تطوير الفكرة النهائية واختيار الألوان المناسبة والخامات والقياسات المختلفة للمكونات، وإعداد العناصر الافتراضية في البيئة الحقيقية.
- 4- مرحلة الاختبارات المختلفة لمكونات التصميم والجوانب الهندسية فيه من مواصفات كالتحمل الحراري والإجهادات المختلفة، وإدراكها بصورة واقعية خارج نطاق شاشات الكمبيوتر.
- 5- التأكد من سلامة عمليات التجميع للمكونات المختلفة قبل البدء في عمليات الإنتاج النهائية<sup>(24)</sup>. وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه يجب على المعلنين اتباع أربع خطوات لتصميم تجارب واقع معزز ناجحة، إذ يجب عليهم أولاً صياغة أهداف الإعلان من خلال تحديد الجمهور المستهدف

وأهداف الاتصالات، باستخدام هذه المعلومات يجب عليهم بعد ذلك توجيه القرارات حول كيفية تشغيل طبقة الواقع المعزز للمستخدمين، وتنظيم كيف يتم ملؤها بالمحتوى والعناصر الافتراضية، وأخيراً يجب أن يقرر المعلنون مدى وطرق دمج طبقة الواقع المعزز مع العالم المادي الحقيقي، ومع ذلك؛ لتحسين حملة الواقع المعزز يجب على المعلنين التفكير فيما وراء هذه الاعتبارات، فإنهم بحاجة إلى فهم ومعالجة الديناميكيات بين مختلف مكونات الواقع المعزز النشطة والسلبية من أجل زيادة مشاركة المستخدم إلى أقصى حد، وإنشاء تجارب واقع معزز غامرة<sup>(25)</sup>.

وبذلك نجد ثلاثة عناصر تُستخدم مع الإعلان المصمم بتقنية الواقع المعزز:

1- مولد المشهد: وهو البرنامج أو التطبيق المسؤول عن توليد المشهد الافتراضي المطلوب الخاص بالواقع المعزز، ويعد بمثابة أداة استشعار، حيث يحدد الصورة، ومن ثم تحميل المحتوى الرقمي ذا الصلة، وتوجد شركات متعددة مثل ( Yeppar app, Layar3, Blippar) توفر تطبيقات تُتيح للمستخدمين استخدام هواتفهم الذكية أو حواسيبهم اللوحية لمسح وتتبع الواقع المعزز.

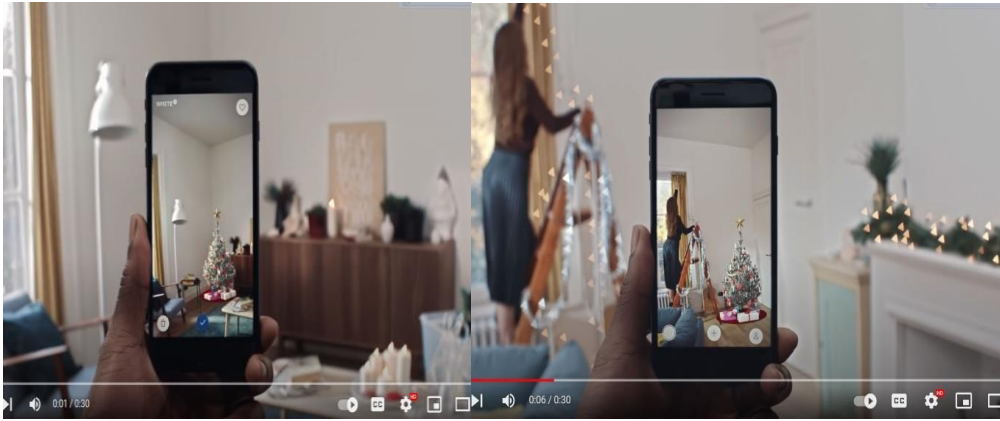
2- نظام التعقب: هو الذي يتتبع الصورة الثابتة ليقوم مولد المشهد بتشغيل المشهد الافتراضي المحاكي لها.

3- شاشة عرض: وهي التي يُعرض المشهد الافتراضي عليها كوسيط لعرض المعلومات، وغالباً ما تكون شاشة الهاتف الذكي أو شاشة الجهاز اللوحي، ويجب أن يكون الجهاز الذكي مدعم بالكاميرا للتعامل مع الأشياء الحقيقية ومتصلاً بالإنترنت<sup>(26)</sup>.

نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات:

الهدف من هذا الجزء التحليلي، هو التعرف على كيفية استخدام المعلنين لأساليب الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز، وسوف يعرض الباحث تحليل تلك الإعلانات كما يلي:

1- إعلان (IKEA) باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (1) إعلان (IKEA) باستخدام الواقع المعزز<sup>(27)</sup>

استخدمت (IKEA) هذا الإعلان، وكانت الفكرة من وراءه هي مساعدة العملاء على تصور شجرة الكريسماس الخاصة بهم "تماماً كما هو الحال مع أثاث (IKEA) في أي مكان يحلو لهم؛ في غرفة المعيشة أو الحديقة الخاصة بهم. وعن طريق التطبيق يتمكن المستخدمون من رؤية الشجرة من زوايا ومنظورات مختلفة، بالإضافة إلى تزيينها بزخارف عيد الميلاد من (IKEA).

وتتعلق تقنية الواقع المعزز في هذا النوع من الإعلانات بإنشاء تجربة خيالية تعطي الإحساس بالواقعية، وتم إضافة أربعة أنماط شجرية إلى (IKEA Place)، وتم تصميم التطبيق باستخدام (ARKit) الجديد للواقع المعزز من (Apple)، وهو يشتمل على نماذج ثلاثية الأبعاد وحيثية لكل شيء بدءاً من الأرائك والكراسي ووصولاً إلى مقاعد القدم وطاولات القهوة. ويمنح هذا التطبيق انطباعاتاً دقيقة عن حجم الأثاث وتصميمه ووظائفه في المنزل، وكان شعار (IKEA) هو "لا تتخيل فقط ولكن جرب (IKEA Place) وأنت في مكانك"، وأعطت هذه التجربة الإحساس الواقعي للمشاهد والتي تدعم قرارهم بالشراء.

وجدير بالذكر أن (IKEA) ليست هي بائع التجزئة الوحيد للأثاث الذي يستثمر بكثافة في الواقع المعزز، فلقد أعلنت شركة (Wayfair) عن إصدار نسخة محسنة من تطبيقها (View in Room)، باستخدام تقنية (LiDAR) عند التسوق لشراء منتجات للمنزل.

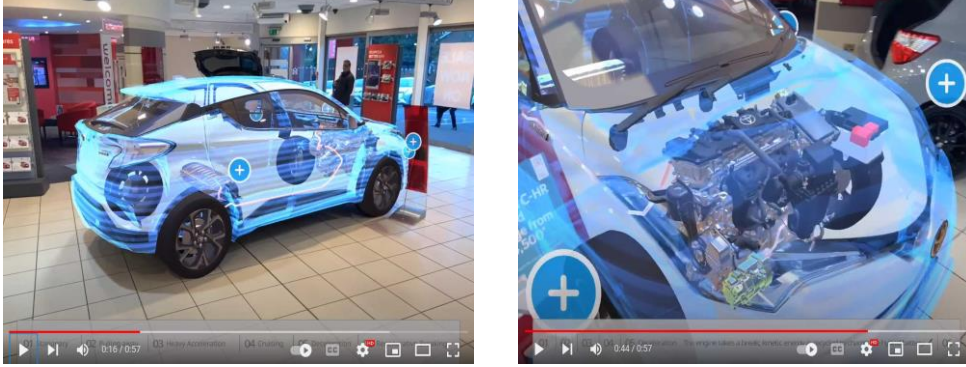
إلى جانب (LiDAR)، أضافت (Wayfair RealityKit) لمنح المستخدمين رؤية أكثر واقعية وأصالة، على سبيل المثال تمكينهم من عرض المنتجات والحصول على منظر طبيعي للمنتجات وهي في أماكنها الفعلية. بالإضافة إلى ذلك؛ يتيح الإصدار الجديد للمستخدمين تصنيف المنتجات والوقوف أمامها ورؤية المنتج من جميع الزوايا، كما يفعلون في العالم الحقيقي، مما يخلق تجربة مخصصة بشكل فعال.

وبالنسبة لتجار التجزئة للأثاث، يمكن أن يكون الواقع المعزز فعالاً بشكل كبير في زيادة المبيعات. فوفقاً لشركة (IKEA)، من المرجح أن يشتري المستهلكون الأثاث بزيادة مقدارها (11) مرة إذا أتيحت لهم الفرصة لمعرفة كيف يبدو في منازلهم باستخدام الواقع المعزز.

واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Wakim, R. S., Al Sebai, L. D., & Miladinovic, M., 2018)، حيث تم استخدام تطبيق الهاتف المحمول لتكنولوجيا الواقع المعزز على أكبر متاجر التجزئة للنظارات الإسكندنافية، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز لها تأثير على نوايا شراء المستهلك للمنتج حيث أنهم يستطيعون تجربة المنتج ومشاهدة أنفسهم وهم يرتدون تلك المنتجات، كما أوضح المشاركون أن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز تعد وسيلة مفيدة لشراء منتجات النظارات، وأن مثل هذه التكنولوجيا ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.



## 2- إعلان Toyota C-HR باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (2) إعلان Toyota C-HR باستخدام الواقع المعزز (28)

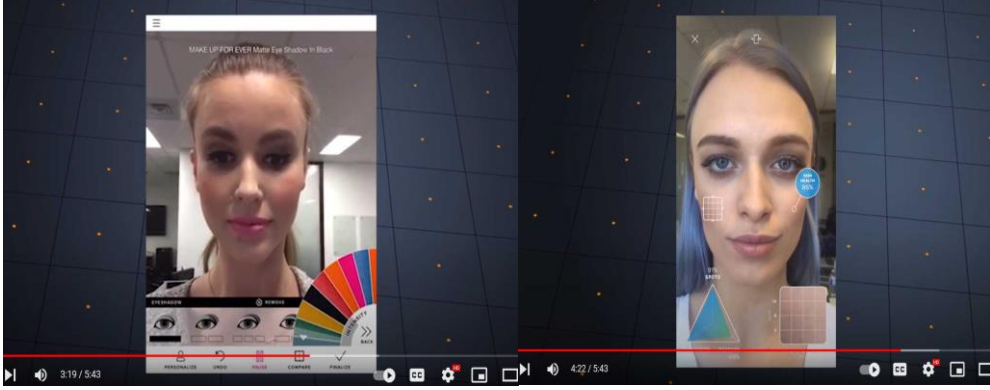
يستخدم تطبيق (Toyota Hybrid AR) الجديد الواقع المعزز لمساعدة العملاء على فهم طرازهم الهجين بشكل أفضل. ويساعد التطبيق في إعطاء الإحساس الفعلي للقيادة وحالاتها مثل التباطؤ أو التسارع في القيادة، ويوضح أي أجزاء من النظام الهجين قيد الاستخدام وكيف يتم تمرير الطاقة بينها.

وتمكن (Toyota Brandwidth) العملاء من رؤية ما بداخل نموذج (C-HR) من خلال تجربة الواقع المعزز الهجينة الجديدة. ويستخدم تطبيق (Toyota Hybrid AR) تقنية الواقع المعزز في وضوح الأجزاء الداخلية للمحرك ونظام القيادة، مما يساعد العملاء على اكتساب فهم أفضل لكيفية عمل النظام، إضافة إلى كشف أدق التفاصيل في السيارة التي يرغب المستخدم في رؤيتها، عن طريق تحريك الجهاز اللوحي في الفراغ ليعطي وهم انتقال البصر داخل السيارة.

فبالإضافة إلى الفكرة الخلاقة؛ فكانت التجربة كلها عوامل جذب فائقة التأثير في الإعلان، مما يثري من استجابة الجمهور للإعلان وانخرطهم في التجربة.

واتفقت النتائج مع نتائج دراسة (Eru. Et. Al. 2022)، في تأثير الابتكار وتجربة الواقع المعزز على ولاء المستهلك ونية الشراء، والتي كانت عن تجربة سيارة جديدة ومشاهدة تجربة بشكل مختلف من حيث تجربة مشاهدة السيارة من الداخل والالتفاف حولها ومشاهدة كل التفاصيل، وأظهرت النتائج أن تجربة الواقع المعزز قد تأثرت إيجابياً بعدد الابتكار، حيث أن عينة الدراسة وضح عليهم الاندهاش وأبدوا إعجابهم الشديد بتلك التكنولوجيا التي مكنتهم من مشاهدة السيارة وتجربتها في حين أن السيارة لم يتم وصولها لدى الوكلاء بعد، ولكن كان إعلان تحفيزي على الشراء، وتأثر ولاء المستهلك بتجربة الواقع المعزز إيجابياً.

### 3- إعلان L'Oreal's باستخدام الواقع المعزز:



#### شكل رقم (3) إعلان L'Oreal's باستخدام الواقع المعزز (29)

تقدم (L'Oreal's) مستحضرات تجميلية بالواقع المعزز، حيث أنها تدرك أي سيدة وقفت في ممر مستحضرات التجميل وشاهدت العشرات من الألوان المتاحة مدى صعوبة العثور على اللون المناسب. ولذلك يمكن أن تساعد العينات الموجودة في حل هذه المسألة، ولكن لا تحتوي المتاجر دائماً على أمثلة لكل لون أو منتج. لذا استطاعت (L'Oreal's) مساعدة السيدات في تجربة المكياج بمساعدة الواقع المعزز. فيمكنهن القيام بذلك عبر تطبيق الهاتف الذكي الذي يوفر أكثر من (1000) لون مختلف.

ويسمح هذا الأسلوب للسيدات بفهم الخيارات الأكثر ملاءمة لهن، حتى عندما يكونون في المنزل ويفضلون شراء المستحضرات التجميلية عبر الإنترنت. فإن هذه التقنية قد تساعدهن في اتخاذ قرار الشراء، وهنا تقنية الواقع المعزز تساهم بشكل كبير في تحفيز رغبة الشراء.

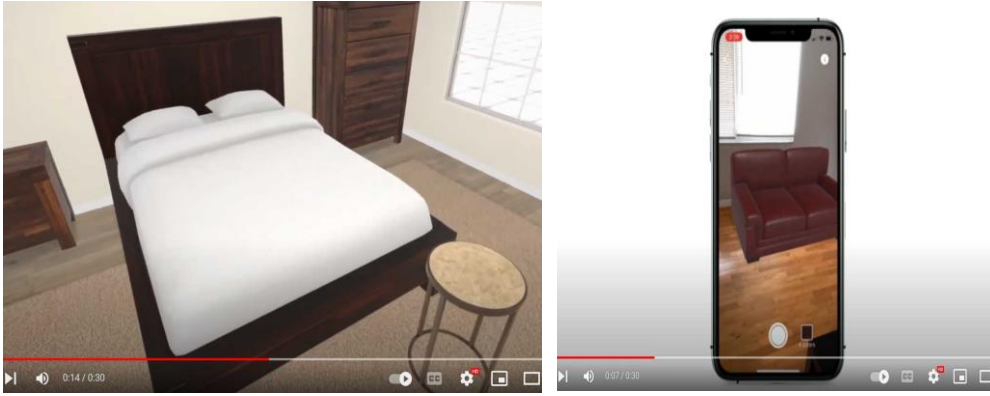
وجدير بالذكر؛ بأن العلامة التجارية (L'Oreal's) قامت بتطبيق للتقنية التي تتضمن بعض خيارات ألوان الشفاه. وقد استحوذت هذه التجربة على الكثير من العملاء، حيث قررت العلامة التجارية المضي قدماً في تطبيق (AR) بطريقة أكثر شمولاً. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن احتضان الواقع المعزز هو جزء من استثمار أكبر في التكنولوجيا للتجربة عبر الإنترنت داخل متجر (L'Oreal's).

ولقد قدمت (L'Oreal's) تجربة فعلية لتطبيق الواقع المعزز من خلال تركيب أنماط مختلفة من مستحضرات التجميل، وإمكانية التصفح بين أنماط مستحضرات التجميل، ولدى المستخدمين خيارات متعددة تعرض بطريقة حية ثلاثية الأبعاد متطورة.

وُثِر المقطع بعد ذلك على منصة يوتيوب، وذلك في سبيل الترويج لمنتجات الشركة، مما يخلق المزيد من المبيعات.

واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Hsu, S.H., Tsou, H., & Chen, J., 2021)، في كيفية تأثير تطبيقات الواقع المعزز على القيمة التجريبية للعملاء؛ حيث تشير نتائج تلك الدراسة إلى أن مميزات الواقع الافتراضي التجريبي له تأثير إيجابي أكبر على قيمة المتعة من القيمة النفعية؛ وهو ما اتضح في نتيجة تجربة تطبيق (YouCam Makeup) في تايوان على تجربة مستحضرات التجميل.

#### 4- إعلان (Macy's) باستخدام الواقع المعزز:



#### شكل رقم (4) إعلان (Macy's) باستخدام الواقع المعزز (30)

أصبح التسوق للحصول على أثاث منزلي جديد أكثر سهولة مع التوسع في خدمة تخطيط الغرف ثلاثية الأبعاد من (Macy)، والمدعومة من (Marxent). وهو لإخراج الشكل التخميني من تصميم الغرفة، يتيح مخطط الغرفة ثلاثي الأبعاد للعملاء رؤية أثاثهم المفضل ومفروشات المنزل تقريباً في غرفة مصممة خصيصاً لعكس مساحة المعيشة الخاصة بهم. وتمنح هذه الأداة المفيدة العملاء الثقة التي يحتاجون إليها لإجراء عمليات الشراء المهمة، ويمكن تصميم غرفة ثلاثية الأبعاد في المتجر من قبل موظف مختص في المتجر مدرب خصيصاً أو من المنزل عبر استشارة افتراضية. أو يمكن للمستهلكين استخدام ميزة الواقع المعزز (See YourSpaceIRL) المتوفرة في تطبيق (Macy) لمشاهدة وتجريب أكثر من (13000) من منتجات الأثاث في المنزل عبر أجهزتهم المحمولة. وتتوفر أداة تصميم غرفة (See Your Space IRL) في أكثر من (400) متجر من متاجر (Macy) في جميع أنحاء العالم وعلى الموقع الإلكتروني الرسمي (macys.com).

وتعزز هذه التجربة من تجربة المنتج الرقمي في البيئة الواقعية ومعرفة إن كان يتناسب مع الترتيبات الحالية والمساحات التصميمية، فتحوّلت المنتجات الرقمية إلى منصات عرض تفاعلية تعرض قطعة الأثاث بشكل ثلاثي الأبعاد.

وهذا يوضح أن توظيف تقنية الواقع المعزز في تصميم الإعلان جعل الفكرة الإعلانية والبيئة الواقعية المحيطة والمتلقي جزءاً واحداً، إذ يستمتع الجمهور بنهج "ما تراه هو ما تحصل عليه".

واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة ( Wakim, R. S., Al Sebai, L. D., & Miladinovic, M., 2018)، حيث تم استخدام تطبيق الهاتف المحمول لتكنولوجيا الواقع المعزز على أكبر متاجر التجزئة للنظارات الإسكندنافية، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز لها تأثير على نوايا شراء المستهلك للمنتج حيث أنهم يستطيعون تجربة المنتج ومشاهدة أنفسهم وهم يرتدون تلك المنتجات، كما أوضح المشاركون أن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز تعد وسيلة مفيدة لشراء منتجات النظارات، وأن مثل هذه التكنولوجيا ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

#### 5- إعلان (Ford) باستخدام الواقع المعزز بالتعاون مع (Snapchat):



شكل رقم (5) إعلان (Ford) باستخدام الواقع المعزز بالتعاون مع (Snapchat)<sup>(31)</sup> أرادت شركة فورد أن تظل قادرة على المنافسة في السيارة الرياضية متعددة الاستخدامات الكندية (SUV) وعملت مع (Snapchat) لإنشاء فلتر (AR) متعلق بسيارتها (EcoSport mini SUV) الذي يتميز بنموذج ثلاثي الأبعاد واقعي للسيارة داخل (Snapchat). يمكن للمستخدمين وضع السيارة وقياسها في أي مكان في بيئتهم المباشرة، واكتشاف الجوانب الداخلية والخارجية لها. لم تنتشر فورد أرقام المبيعات المرتبطة بهذه الحملة، ولكنها أقرت بأن هذه التجربة كانت ناجحة جدا وساعدت العملاء المحتملون على الإقدام بشراء السيارة. وكانت هذه أول حملة تسويق لسيارة بالواقع المعزز في السوق الكندية، وساعدت هذه المحاولة على إدراك الجمهور بأن شركة السيارات لا تخشى استغلال الفرص للوصول إلى جمهورها. وهذه التجربة تسمح للمستهلكين بالتفاعل مع (EcoSport) من (Ford) كما لو كانت السيارة أمامهم مباشرة، ويمكن للمستخدمين الذين يفتحون كاميرا (Snapchat) الخاصة بهم ويختارون الكاميرا الخارجية اختيار (WorldLens) التي تحمل عنوان (Ford) وانبثاق السيارة أمامهم، وباستطاعتهم الالتفاف حول السيارة بشكل مجسم ومعاينة الكابينة الداخلية والتصميم الخارجي، كل هذا عن طريق كاميرا الهاتف المحمول التي تعمل بواسطة التطبيق، وكانت هي المرة الأولى لـ (Snapchat) التي تقوم فيها بمعاينة المظهر الداخلي لسيارة لمعلن سيارات.

وأيضاً اتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Eru. Et. Al. 2022)، في تأثير الابتكار وتجربة الواقع المعزز على ولاء المستهلك ونية الشراء، والتي كانت عن تجربة سيارة جديدة ومشاهدة تجربة بشكل مختلف من حيث تجربة مشاهدة السيارة من الداخل والالتفاف حولها ومشاهدة كل التفاصيل، وأظهرت النتائج أن تجربة الواقع المعزز قد تأثرت إيجابياً بعدد الابتكار، حيث أن عينة الدراسة وضح عليهم الاندهاش وأبدوا إعجابهم الشديد بتلك التكنولوجيا التي مكنتهم من مشاهدة السيارة وتجربتها، في حين أن السيارة لم يتم وصولها لدى الوكلاء بعد، ولكن كان إعلان تحفيزي على الشراء، وتأثر ولاء المستهلك بتجربة الواقع المعزز إيجابياً.

#### 6- إعلان (Amazon) باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (6) إعلان (Amazon) باستخدام الواقع المعزز (32)

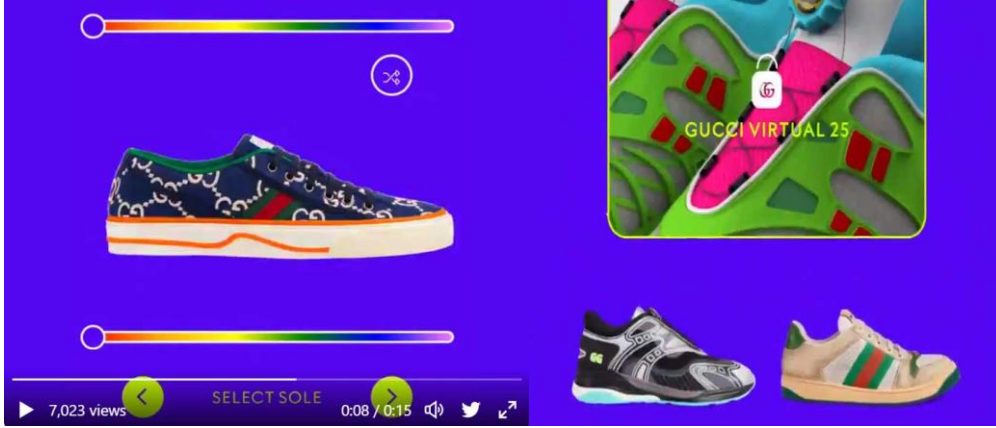
تم إنشاء صالون أمازون، أول صالون لتصفيف الشعر من عملاق التجارة الإلكترونية، من خلال هذه التجربة سيتمكن العملاء من تجربة ألوان شعر مختلفة باستخدام تقنية الواقع المعزز، قبل صبغ وتصفيف شعرهم بالفعل.

بالإضافة إلى كونه وسيلة لزيادة مبيعات منتجات مستحضرات التجميل الاحترافية، فإن صالون أمازون هو إلى حد كبير وسيلة لاختبار تقنيات الواقع المعزز التي يمكن لأمازون تنفيذها في مواقع البيع بالتجزئة الأخرى، وطريقة لجمع بيانات العملاء الفريدة التي يمكن تطبيقها أيضاً على موقع التجارة الإلكترونية الخاص بها.

واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Park, M. & Yoo, J., 2020)، إلى أبعاد التفاعلية المدركة بعد تجربة المستهلكين التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز لمستحضرات التجميل، وتأثيرها على الصورة الذهنية لعملية التسوق وتأثير ذلك على الاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية. حيث كشفت النتائج عن أن القدرة على التحكم في عملية التسوق لمستحضرات التجميل والتسلية المدركة، كأبعاد للتفاعلية المدركة كانا لهما تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن عملية التسوق، وبدورها كانت للصورة الذهنية تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتج، ونواياهم السلوكية كالشراء أو ترشيح التطبيق للأصدقاء.



## 7- إعلان (Gucci) باستخدام الواقع المعزز:



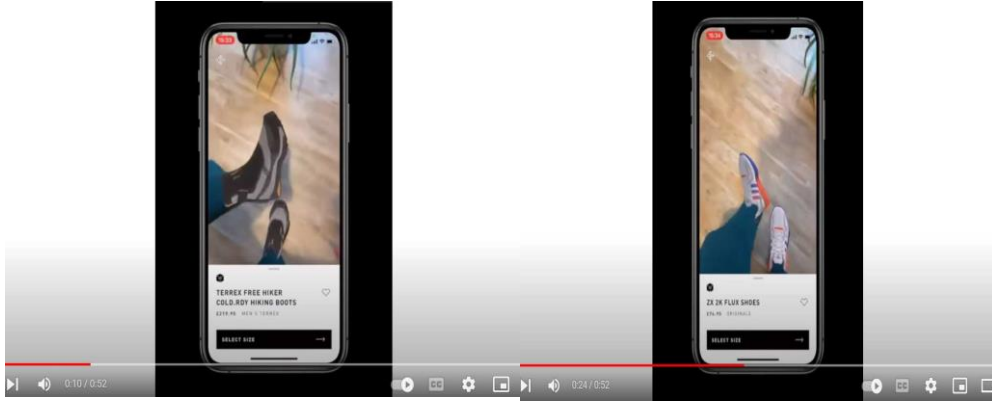
### شكل رقم (7) إعلان (Gucci) باستخدام الواقع المعزز<sup>(33)</sup>

أحد الأسباب الرئيسية لاستثمار العلامات التجارية للبيع بالتجزئة في تكنولوجيا الواقع المعزز هو مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات أفضل وأكثر استنارة بشأن المنتجات. كانت (Gucci) واحدة من أوائل العلامات التجارية الفاخرة التي قامت بذلك، حيث أضافت ميزة الواقع المعزز إلى تطبيقها للسماح للمستخدمين بتجربة أحذية رياضية. من خلال منح العملاء تمثيلاً مرئياً لكيفية ظهور المنتج في الحياة الواقعية، وتمثلت التجربة في توفير العديد من موديلات الأحذية وإعطاء الفرصة كاملة لتجربة كافة الموديلات من خلال تقنية الواقع المعزز.

وفي الأونة الأخيرة، أصدرت (Gucci) زوجاً من الأحذية الرياضية الافتراضية، والتي تم تصميمها ليتم ارتداؤها ومشاركتها عبر الإنترنت فقط. ويمكن شراء المدرب الرقمي فقط، الذي تم إنشاؤه بالتعاون مع منصة الموضة (AR Wanna)، عبر تطبيق (Gucci) مقابل (17.99) دولاراً، مما يجعله وسيلة سهلة الوصول للمستهلكين للحصول على العلامة التجارية الفاخرة، وباستطاعة المستخدم تجربة هذه الأحذية بشكل افتراضي ممزوج بتقنية الواقع المعزز.

وأنت هذه النتائج متوافقة مع نتائج دراسة (Bilgili, B., Ozkul, E., Koc, E & Ademoglu, M.H., 2019)، حيث كانت نتائجها هي أن التعرض لتطبيق الواقع المعزز من خلال موقع نظارة ريبان له مستوى ثقة ونوايا شراء أعلى نحو المنتج، بالمقارنة بالتجربة الحقيقية في المتجر والإعلان التقليدي في التطبيقات، وهذا يعود إلى أن التجربة عن طريق تقنية الواقع المعزز تعطي لهم الحرية في الاختيار من بين المئات من الموديلات والألوان للنظارات، وهذا أعطى لهم حرية أكبر، مقارنة بالتجربة في المتاجر الحقيقية، فقد لا يتوفر هذا الكم والوقت للتجربة والقياس.

## 8- إعلان (Adidas) باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (8) إعلان (Adidas) باستخدام الواقع المعزز (34)

كانت (Adidas) واحدة من العلامات التجارية الأولى التي أدخلت تقنية الواقع المعزز في إعلاناتها. حيث أضافت (Adidas) التقنية إلى تطبيق (iOS) الخاص بها، مما ساعد المتسوقين على اتخاذ قرار بشأن الشراء دون الدخول إلى المتجر وهو أمر سرعان ما أصبح لا مفر منه لجميع المستهلكين. تم إنشاء تطبيق الواقع المعزز بالشراكة مع منصة (Vyking)، وهذا التطبيق يتتبع حركات القدم، مما يتيح للمستخدمين رؤية كيف تبدو الأحذية الرياضية على أقدامهم في الوقت الفعلي، مع الأحذية أو بدونها. وأصبح من الممكن الآن أيضاً تجربة مئات الأحذية في تطبيق (adidas iOS).

وأدت هذه التجربة إلى توفير الوقت والجهد مقارنة بالتسوق التقليدي، فيمكن محاولة تجربة ارتداء الأحذية من خلال شاشة الهاتف المحمول، إذ يمكن للفرد تجربة الحذاء دون ارتدائه في الواقع، فيسمح التطبيق صورة القدم ويتم تركيب صورة الحذاء عليه في الوقت الفعلي، فيتمكن بالفعل من تجربة الحذاء وارتدائه دون الذهاب للمتجر وتجربة القياس الحقيقية، ويمكن لمستخدمي هذا التطبيق التقاط صورته وهو يرتدي الحذاء، ويمكن إرسال الصور بالبريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً وضع الصور في المعرض على صفحة المعجبين، مما يشجع العملاء المحتملين على خوض التجربة.

واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Wakim, R. S., Al Sebai, L. D., & Miladinovic, M., 2018)، حيث تم استخدام تطبيق الهاتف المحمول لتكنولوجيا الواقع المعزز على أكبر متاجر التجزئة للنظارات الإسكندنافية، وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز لها تأثير على نوايا شراء المستهلك للمنتج حيث أنهم يستطيعون تجربة المنتج ومشاهدة أنفسهم وهم يرتدون تلك المنتجات، كما أوضح المشاركون أن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز تعد وسيلة مفيدة لشراء منتجات النظارات، وأن مثل هذه التكنولوجيا ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

## 9- إعلان (OREO) باستخدام الواقع المعزز:



### شكل رقم (9) إعلان (OREO) باستخدام الواقع المعزز (35)

كذلك استخدمت (OREO) تقنية الواقع المعزز للتفاعل مع المعجبين، فقد انتهزت فرصة الاحتفال برأس السنة، لإطلاق تجربة واقع معزز فريدة من نوعها، وهي ( OREO AR Scan ) الصورة تنبعث منها الموسيقى، في الإعلان الأول لعام (2020) في فيتنام، أحدثت (OREO) تأثيراً غير متوقع لعملائها. عندما يستخدم العملاء هواتفهم المحمولة لمسح الكعكة الموضوعية على صور (OREO) الموجودة مسبقاً، سيعزف الهاتف أحياناً موسيقى صاخبة مخصصة للعام الجديد الفيتنامي.

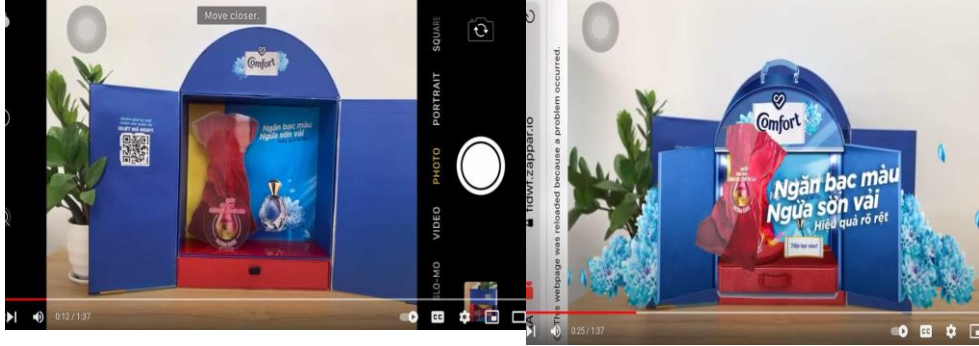
حدد (OREO) هدف الصورة أو تقنية تتبع الصورة المستخدمة بشكل شائع في الواقع المعزز لهذه الحملة. ويمكن القول إن هذا المقطع هو فيديو ترويجي رائع حول التفرد والتميز، عندما أصبح التسويق التكنولوجي أكثر شيوعاً في فيتنام.

وأدت المؤثرات الصوتية الرائعة إلى ردود فعل عاطفية تتسم بالولاء للعلامة التجارية، وبذلك استطاعت الحملة من تقديم طريقة جديدة لتحسين تجربة افتراضية على نطاق واسع، بالاعتماد على عنصرين رئيسيين هما الترفيه والتكنولوجيا.

واتفقت تلك النتائج مع دراسة (Scholz, J., & Duffy, K., 2018)، حيث كشفت الدراسة عن العلاقة الوثيقة التي قد تنشأ نتيجة دمج تكنولوجيا الواقع المعزز في هواتف المستهلكين أو إدراكهم لذواتهم، وأشارت الدراسة إلى أن تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز يحتاج إلى أن يكون جيداً وسهل الاستخدام حيث أنه من أسهل التجارب هي مسح الباركود، وأوضح الباحثين أن استخدام الباركود أسهل بكثير من التطبيقات المعقدة التي رأوها في إعلانات منتجات أخرى تستخدم تقنية الواقع المعزز، وعلى أصحاب العلامات التجارية القلقين بشأن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، أن يعطوا العلامات التجارية لديهم مهلة معينة عند تطوير تطبيقات الواقع المعزز الخاصة بهم؛ حتى تصبح من ضمن اهتمامات المستخدم أو ضمن أولوياته.



## 10- إعلان (Comfort) باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (10) إعلان (Comfort) باستخدام الواقع المعزز (36)

وهو عرض حي لقضاء عطلة (Tet of Comfort) مع مغني (Toc Tien). وهو الأكثر خصوصية على الإطلاق عند استخدام تقنية الواقع المعزز لتقديم قصص عن العطور وإرشادات حول كيفية صنع الملابس للعملاء.

تختار (Comfort) هدف صورة بتقنية الواقع المعزز الذي يجعل التجربة على علبة الهدايا أسهل من أي وقت مضى. ويُستخدم في هذا النوع جهاز لوحي أو كاميرا هاتف ذكي مزود بتطبيق واقع معزز، حيث يوجه الجهاز لمسح الباركود المطبوع على صندوق الهدايا، ويتم استخدام الكاميرا للتعرف على صورة الفستان على صندوق الهدايا لعرض معلومات حول المنتجات الجديدة بتقنية الواقع المعزز. مع ميزات مفيدة مثل: السماح للمستخدمين بالتفاعل، ودمج مقاطع الفيديو، وإدراج الروابط للوصول إلى مواقع الويب.

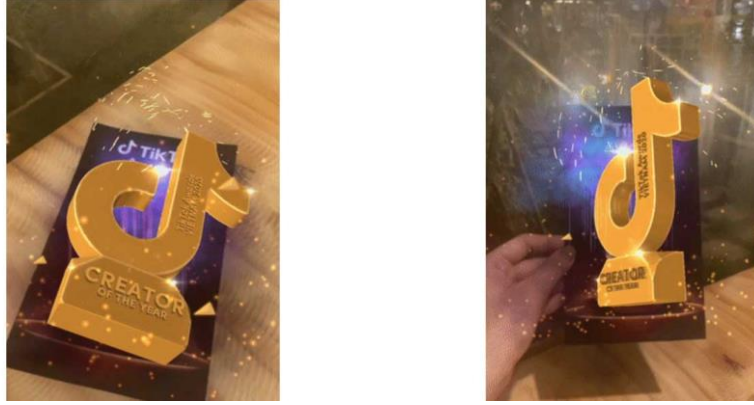
ما جعل هذه التقنية تحظى بتفاعل كبير مع منتجات متنوعة، وبذلك يمكن للمعلنين من خلال تقنية الواقع المعزز أن يجعلوا الإعلانات أكثر فاعلية، فتكون بمثابة وسائط رقمية تفاعلية تعطي الإحساس بالبيئة الواقعية، وتتيح طرقاً إبداعية لتجربة المنتجات والخدمات. وبإضافة تقنية الواقع المعزز للإعلان تمنح الفرصة للمنتج لمضاعفة قيمة العلامة التجارية. حيث أتت الحملة الإعلانية بعدد كبير من المشاهدات وآلاف الردود المفضلة من المستهلكين على علامة (Comfort) التجارية.

وبذلك نجد أن استخدام مسح الباركود أبسط أشكال هذا النوع لأنها لا تتطلب أكثر من مجرد تمرير كاميرا الهاتف على الرمز، فينتقل معها المستخدم إلى التجربة الافتراضية الممتعة.

واتفقت تلك النتائج مع دراسة (Scholz, J., & Duffy, K., 2018)، حيث كشفت الدراسة عن العلاقة الوثيقة التي قد تنشأ نتيجة دمج تكنولوجيا الواقع المعزز في هواتف المستهلكين أو إدراكهم لذواتهم، وأشارت الدراسة إلى أن تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز يحتاج إلى أن يكون جيداً وسهل الاستخدام حيث أنه من أسهل التجارب هي مسح الباركود، وأوضح الباحثون أن استخدام الباركود أسهل بكثير من التطبيقات المعقدة التي رأوها في إعلانات منتجات أخرى

تستخدم تقنية الواقع المعزز، وعلى أصحاب العلامات التجارية القلقين بشأن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، أن يعطوا العلامات التجارية لديها مهلة معينة عند تطوير تطبيقات الواقع المعزز الخاصة بها؛ حتى تصبح من ضمن اهتمامات المستخدم أو ضمن أولوياته.

#### 11- إعلان (TikTok) باستخدام الواقع المعزز:



#### شكل رقم (11) إعلان (TikTok) باستخدام الواقع المعزز (37)

بطاقة (TikTok Scan AR) في حفل جوائز (TikTok)، لأول مرة مع ظهور الدعوات لتطبيق تقنية الواقع المعزز لخلق نقطة فريدة للحدث. لم يعد الإبداع قصة فردية على وجه الخصوص، فمع الروح الإبداعية المستمرة لمجتمع المستخدمين والمبدعين على (TikTok)، فقد جلب العديد من الأفكار المبتكرة وذات المغزى. يرسل (TikTok) لكل ضيف بطاقة دعوة ممسوحة ضوئياً تعرض كأساً ذهبياً ومؤثرات بصرية وصوتية.

يمكن ملاحظة أن تنوع المحتوى الذي تساهم به تقنية الواقع المعزز في ابتكار القيم في التسويق تساعد منشئي المحتوى على إحداث فرق في حملات العلامات التجارية للمساهمة في ربط المستهلكين والعلامات التجارية.

واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (Feng & Xie 2019)، في معرفة دور الإبداع الإعلاني في إعلانات الفيديو التي تعرض بتقنية الواقع المعزز من خلال تجربة عبر الإنترنت، وأنتت النتائج بأن المستجيبين للإعلان أعجبوا كثيراً بهذه الفكرة وتم مشاركة هذا الإعلان مع الكثير من معارفهم، وهذا بالطبع يدعم زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتساهم هذه الإعلانات التي تعمل بتقنية الواقع المعزز، في ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور، حيث أنه أسلوب جديد من أساليب التسويق الذي لاقى إعجاب كبير بين الجمهور.

## 12- إعلان (EE 5G) باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (12) إعلان (EE 5G) باستخدام الواقع المعزز<sup>(38)</sup>

أطلقت العلامة التجارية (EE) حملة غامرة تعتمد على الواقع المعزز لتسليط الضوء على خدمة (G5) وإظهار قدرات (Apple iPhone Pro)، ومنحت تجربة الواقع المعزز المستندة إلى الويب للمستخدمين أداءً من المغنية (Rita Ora) كصورة رمزية وأحدث أغنية منفردة لها في منزلها. وبعد انتهاء الأداء تم عرض زر للمستخدمين يقول "اكتشف قوة G5" والذي نقلهم إلى موقع (EE) الإلكتروني.

فيلم مدته دقيقتان عن (The Green Planet AR Experience)، مدعوم من (EE 5G)، والذي ينظر في كيف ألهمت سلسلة (The Green Planet، BBC Studios)، تجربة غامرة رائدة وحائزة على جوائز.

حيث تتيح فكرة البث بالواقع المعزز للمستخدمين تعلم واستكشاف العناصر المحيطة بهم، والتفاعل في الوقت الفعلي معها، مما يزيد من واقعية الإعلان.

واتفق هذا التحليل مع نتائج دراسة (Yang, S., Carlson, J.R., & Chen, S., 2020)، إلى استكشاف كيف ولماذا ومتى يؤثر الواقع المعزز على فعالية الإعلان؟ حيث أظهرت نتائج تجربة تتبع العين في البث المباشر تأثيراً إيجابياً مهماً لإعلان الواقع المعزز على الموقف تجاه الإعلان مقارنة بالإعلان التقليدي؛ حيث أدى إعلان الواقع المعزز إلى مستوى أعلى من الاهتمام تجاه الإعلان التقليدي.

### 13- إعلان (Lucasfilm) باستخدام الواقع المعزز:

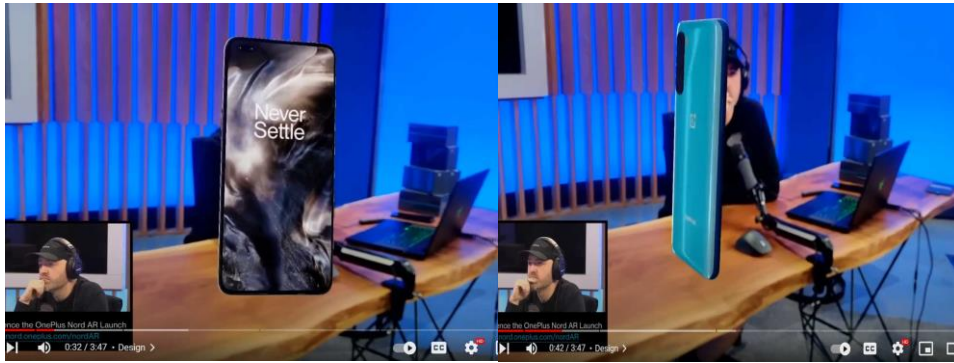


شكل رقم (13) إعلان (Lucasfilm) باستخدام الواقع المعزز<sup>(39)</sup>

طور (Studio Lucasfilm) تطبيق الواقع المعزز للترويج للموسم الثاني من سلسلة (+Disney) الشهيرة (TheMandalorian). يتيح هذا التطبيق تصور بعض الشخصيات في التجربة، ويمكن إعادة تمثيل أفضل المشاهد للمستخدم في أي مكان. فتستفيد من هذه التجربة المصنوعة بواسطة تقنيات الواقع المعزز، مما يثري البيئة بالثلاث والتأثيرات الخاصة الأخرى بينما تجد نفسك على كواكب من عالم (Star Wars). يتيح لك وضع الصور إمكانية التقاط المشاهد بسهولة ومشاركتها مع الأصدقاء مما يجعلها تجربة جديرة بالمشاركة.

واتفقت تلك النتائج مع دراسة (Kim B.J. et.al 2019)، والتي كانت لتصميم واجهة مستخدم بها أشخاص مشهورين يتم استدعائهم في الواقع الحقيقي، ويستخدمون إيماءات اليد وحركات الذراع كطريقة تفاعل بين المستخدم ومحتويات إعلانات الواقع المعزز، وكانت نتائج تلك الدراسة أن المستخدم شعر بمشاعر ارتباطية بهؤلاء الأشخاص والذي عن طريقهم من السهل بث الإعلانات عن طريق هؤلاء الأشخاص وبث رسائل تسويقية واستغلال ارتباط المستخدم بتلك التطبيقات التي تعمل بتقنية الواقع المعزز.

### 14- إعلان (OnePlus) باستخدام الواقع المعزز:



شكل رقم (14) إعلان (OnePlus) باستخدام الواقع المعزز<sup>(40)</sup>

أطلقت (OnePlus) هاتفها الرائد (Nord) خلال حدث تم إنشائه بالواقع المعزز الذي تم بثه مباشرة عبر أحد التطبيقات، وتمت استضافة الحدث على منصة الواقع المعزز وتم عرض (Nord) بشكل ثلاثي الأبعاد مما سمح للمستخدم بمشاهدته من جميع الزوايا، ويمكن للمستخدمين استكشاف الميزات والمواصفات التفصيلية للهاتف الذكي الجديد والاطلاع عليها. إنه أول حدث إطلاق بالكامل عبر الواقع المعزز وشاهد أكثر من (100000) شخص البث المباشر. وكانت طريقة رائعة لإطلاق منتج رائد، وحرصت شركة (OnePlus) على إعطاء الارشادات الكاملة للمشاهد لكيفية استخدام تقنية الواقع المعزز في استكشاف مزايا هذا الهاتف، لكي تأتي التجربة بنجاح حيث أن هناك الكثير من المشاهدين لا يدركون كيفية التعامل مع التطبيقات التي تعمل بتقنية الواقع المعزز.

وبذلك نجد أن إعلان الواقع المعزز يفتح إمكانيات جديدة للعلامات التجارية لتوصيل معلومات عن المنتج إلى المستهلكين بطريقة جذابة، ولكن في المقابل بعض تلك الإعلانات تحتاج إلى مستخدم لديه المعرفة بالتعامل مع التقنيات وواجهات المستخدم وتنسيقات الوسائط الجديدة.

وهذه النتائج اتفقت مع نتائج دراسة (Khan, Haajer and M, Dr. Sriram, 2019)، حيث تمثلت عينة تلك الدراسة في مجموعة من المستجيبين، تم اختيارهم بطريقة هادفة حيث يجب أن يكون المستجيبون من المستخدمين لتطبيقات التسوق المدعومة بمميزات الواقع المعزز ولديهم المعرفة بكيفية استخدام تلك التطبيقات، وتشير النتائج إلى أن استخدام تلك التقنيات تدعم النوايا الشرائية للمستخدمين ورجبتهم في اقتناء المنتجات التي يتم تسويقها.

#### تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي:

إن إعلانات الواقع المعزز هي واحدة من الاتجاهات الأكثر تطوراً في مجال الإعلان الرقمي، وتعد وسيلة فعالة لتحسين تجربة المستخدم وزيادة ولاء المستهلكين وتحسين القدرة التنافسية وزيادة المبيعات، وفيما يلي نذكر أهم نتائج تأثير إعلانات الواقع المعزز على مستقبل الإعلان الرقمي:

1- زيادة الانخراط والتفاعلية: يمكن للمستخدمين التفاعل مع العناصر الرقمية المعززة في العالم الحقيقي، وهذا يجذب انتباههم ويزيد من احتمالية الانخراط في الإعلانات. ويمكن أن تتضمن إعلانات الواقع المعزز عناصر مثل الإرشادات الافتراضية للمنتجات وتجارب المستخدم المعززة والمحاكاة المفتوحة، مما يعزز من الانتباه للإعلان الرقمي والتفاعل معه.

2- تحسين تجربة المستخدم: تقنية (AR) الواقع المعزز تتيح تجربة ممتعة وتفاعلية للمستخدمين، يمكن استخدام الواقع المعزز لتعزيز تجارب المستخدم في المجالات المختلفة، بما في ذلك التسوق والسفر والألعاب والترفيه، وهذه التجارب تجعل من الإعلان الرقمي أكثر متعة وانجذاب الجمهور له.

3- زيادة الكفاءة وتحسين الدقة: يمكن استخدام التقنية في عرض معلومات تقنية مفصلة عن المنتجات والخدمات المعلن عنها، ويمكن أن تتضمن إعلانات الواقع المعزز عناصر مثل الرسومات الثلاثية الأبعاد والتوضيح الفعلي للأحجام والأشكال والميزات، وهذه العوامل

تجعل من الإعلان الرقمي ليس إعلان ترويجي فحسب، ولكن مصدر للمعلومات الدقيقة والتي يستطيع الجمهور من خلالها تجربة المنتج بتفاصيله بشكل فعلي.

4- زيادة المبيعات: يمكن لإعلانات الواقع المعزز أن تزيد من الإثارة لدى المستهلكين وتحفزهم على شراء المنتجات والخدمات المعلنة، ويمكن استخدام التقنية في عرض العروض الحصرية والتخفيضات الخاصة وعروض المنتجات الجديدة والإطلاقات الحصرية، مما يعطي طابع فريد ومميز للإعلان الرقمي.

5- تحسين القدرة التنافسية: يمكن للشركات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في إعلاناتها الرقمية أن تحافظ على تحديثاتها الرقمية وتحسن من قدراتها التنافسية، فإن تقنية الواقع المعزز تعد وسيلة جديدة ومبتكرة لجذب العملاء وتحسين تجربة المستخدم، وهذا يجعل الشركات التي تستخدم التقنية في إعلاناتها أكثر جاذبية واهتماماً للعملاء.

وبشكل عام، فإن إعلانات الواقع المعزز يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مستقبل الإعلان الرقمي، وتجعلها وسيلة فعالة ومبتكرة للتفاعل مع المستخدمين، حيث يمكن للشركات الاستفادة من تقنية الواقع المعزز لتحسين تجربة المستخدم، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والإثارة لدى المستهلكين وتحسين القدرة التنافسية وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تتطور تقنية الواقع المعزز باستمرار، مما يعني أن هناك الكثير من الفرص المستقبلية للاستخدامات المبتكرة والإبداعية للتقنية في الإعلان الرقمي، ويجب على الشركات الاستفادة من هذه التقنية والعمل على تحسين الاستخدامات المستقبلية لها، من أجل تحسين تجربة المستخدم وتحقيق النجاح في السوق، مما يزيد من الإقبال والتفاعل مع الإعلان الرقمي.

ومع ذلك؛ يجب أيضاً ملاحظة أن هناك بعض التحديات التي يمكن أن تؤثر على تطور إعلانات الواقع المعزز، مثل التقبل من المستخدمين وفهمهم للتعامل مع هذا الإعلان الرقمي المتطور، وأيضاً التكاليف العالية لتطوير وإنتاج هذه النوعية من الإعلانات الرقمية، التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز المتطورة.

#### النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز، وإلى أي مدى ساهمت هذه التقنيات الذكية في التأثير على مستقبل الإعلان الرقمي، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

1- تسمح تقنية الواقع المعزز للمستخدمين بتجربة المنتجات في أي مكان، فظهر تنوع في تلك المواقع ما بين الأماكن الداخلية، والأماكن الخارجية، مما أعطى للمستخدم ميزة توفير الوقت والجهد والمال في الذهاب المباشر إلى المتاجر لتجربة المنتجات، وهذا أعطى تجربة فريدة من شأنها أن تزيد من نسبة المبيعات.

2- قدمت تلك الإعلانات التي تعمل بتقنية الواقع المعزز، صورة أكثر واقعية للمنتجات بشكل تفاعلي جذاب بطريقة تتسم بالإبداع والابتكار ومؤثرة في عقل المشاهد، مما يعطي الفرصة بصورة أكبر لمحاكاة الواقع.

3- ظهرت مع هذه التقنية القدرة لصانعي تلك الإعلانات بأن يحاكو قصة غامرة بها المزيد من الإثارة والمغامرة، التي تشعر المشاهد بأنه جزء من تلك المغامرة، مما عزز من التفاعل الكبير مع الإعلان.

4- أشارت النتائج إلى أن جمهور إعلانات الواقع المعزز، هو جمهور لديه معرفة بالتقنية، حيث أن مشاهد الإعلان يجب أن يقوم بتحميل تطبيق على هاتفه المحمول، لكي يستطيع مشاهدة الإعلان واستخدام تقنية الواقع المعزز، مما يظهر بأن تلك النوعية من الإعلانات لا بد وأن تستهدف هذه الفئة من الجمهور، ووجد الباحث أن هناك من الإعلانات ما تستخدم فقط مسح الباركود للدخول إلى الإعلان وهذا هو الأسلوب الأسهل، وأيضا هناك من الإعلانات ما استخدمت تحميل تطبيق على الهاتف الذكي، وهي تطبيقات تعتمد على دمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية، مثل رؤية منتج افتراضي وتجربته في البيئة الحقيقية من خلال شاشة الهاتف.

5- يتضح من تحليل الإعلانات عينة الدراسة أنه يمكن أن تؤدي التأثيرات الجديدة للإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز إلى الإدراك المرتبط بالإعلان لدى المتلقين، الذي دفعهم لمناقشة الإعلان الجديد، وكذلك التأثير المرتبط بالإعلان لدى المتلقين، الذي جعلهم يميلون إلى الإفصاح عن اعجابهم بالمفهوم الجديد لتقنية الواقع المعزز واستخدامها في الإعلان، التي قد تؤدي إلى مزيد من النية السلوكية لدى المتلقين، سواء من خلال إعادة توجيه الإعلان للأشخاص، أو دعم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإفصاح عن الرغبة في نية الشراء.

6- أشارت النتائج إلى الأشكال الإبداعية والابتكارية التي تجذب انتباه مشاهدي تلك الإعلانات، حيث تم استخدام التقنيات الفائقة، والوسائط المتعددة، وتم التفاعل بطريقة ابتكارية تختلف عن التفاعل على الإعلانات الرقمية التقليدية التي تتسم بتفاعل عبارة عن تعليق أو إعجاب أو غيره من التفاعلات التقليدية، ولكن إعلانات الواقع المعزز اشركت المشاهد بطرق تفاعل جديدة تحاكي الواقع وتشركه في تجربة متكاملة، من شأنها أن تزيد من إعجاب المشاهد بها والتعلق بها.

7- ساعدت تقنيات الواقع المعزز في الانتقال بالإعلان الرقمي إلى مستوى متطور في عالم الإعلانات، حيث ساهمت تلك التقنية في زيادة الانخراط والتفاعلية، وأصبحت تجربة المستخدم أفضل بكثير، وهذا بدوره أن يزيد من تقبل الجمهور لتلك النوعية من الإعلانات الرقمية مقابل الإعلانات الرقمية التقليدية، ومما يساعد في تحسين القدرة التنافسية، والتي تعزز من زيادة المبيعات.

### توصيات الدراسة:

- 1- خلال نتائج الدراسة الحالية واستعراض نتائج الدراسات السابقة في مجال صناعة إعلانات الواقع المعزز، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات يمكن توضيحها في التالي:
  - 1- ضرورة زيادة الاستثمار من صانعي الإعلانات لصالح إعلانات الواقع المعزز، ووضع استخدام تلك التقنية ضمن قائمة أولوياتهم، حيث أنها تقنية تعطي لهم القدرة على تصميم إعلان جذاب يشعر المشاهد بتجربة فريدة من نوعها في عالم الإعلانات، وبذلك تكون محفز قوي لزيادة المبيعات.
  - 2- زيادة الاهتمام من العلامات التجارية لخوض تجربة تلك الإعلانات التي تعمل بتقنيات متطورة، لخلق وعي لدى الجماهير بصورة أفضل عن المنافسين الذين يستخدمون التقنيات البدائية في صناعة الإعلان الرقمي.
  - 3- التوسع في الدراسات العربية العلمية في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة ومنها الواقع المعزز والواقع الافتراضي، ودراسة تأثير تلك التقنيات على الأبعاد السلوكية عند المستهلكين، عند تعرضهم للإعلانات التي تستخدم تلك التقنيات.
  - 4- زيادة التوعية بأهمية تطبيقات الواقع المعزز لدى الجمهور، والتدريب على استخدامها، لكي يصبح الجمهور مؤهلاً للتعامل والتفاعل مع تلك النوعية من الإعلانات.



## المراجع:

- (1) Eru, O. , Topuz, Y. V. , Cop, R. (2022),"The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector" . Sosoekonomi 30, 2022, 129-155.DOI: 10.17233/sosoekonomi.2022.02.08.
- (2) Hsu, S.H., Tsou, H., & Chen, J. (2021), “Yes, We Do. Why Not Use Augmented Reality?” Customer Responses to Experiential Presentations of AR-Based Applications. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102649.Available At: DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102649
- (3) Park, M. & Yoo, J., (2020), “Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective”, Journal of Retailing and Consumer Services; Vol.52, pp. 1-9.
- (4) ShuaiYang ,Jeffrey R.Carlson, SixingChenc, (2020), “How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad” Journal of Retailing and Consumer Services Volume 54, PP227:272.
- (5) Yang, S., Carlson, J.R., & Chen, S. (2020), How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects of Curiosity and Attention Toward the Ad. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102020. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>
- (6) شيماء صلاح صادق، "سمات الجودة لإعلانات الواقع المعزز التفاعلية وأثرها على تحفيز ارتباط المستخدم: دراسة على الإعلان السياحي المصري". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، أكتوبر 2020، عدد خاص، ص ص 1049:1073 .
- (7) Bilgili, B., Ozkul, E., Koc, E & Ademoglu, M.H., (2019),” An Investigation of Augmented Reality Applications from the Perspectives of Brand Trust and Purchase Intentions of Customers”, Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis; Vol.101, pp53-64.
- (8) Feng, Yang, and Quan Xie, (2019),"Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad- Consumer Association. Journal of Promotion Management, vol.25, no(6), 2019,pp.907-933, DOI:10.1080/10496491.2018.1536624.

(9) Khan, Haajer and M, Dr. Sriram, (2019), “Role of Augmented Reality in Influencing Purchase Intention Among Millenials” (December 30, 2019). Journal of Management (JOM), 6 (6), 2019, pp. 37–46. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3511278>

(10) Kim B.J. et.al., (2017), “A Method of Interaction with AR Object Using Hand Gesture and Arm Movement Recognition in Augmented Reality Advertising”, Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, Vol.7, No.6, June, pp. 817-826, <http://dx.doi.org/10.14257/ajmahs.2017.06.57>.

(11) طارق إسماعيل، "أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات"، مجلة العمارة والفنون، العدد 17، 2019، ص ص 348-335.

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

(13) Wakim, R. S., Al Sebai, L. D., & Miladinovic, M. (2018), “The Impact of Augmented Reality on Product Purchase Intention in the Swedish Eyewear Industry”, Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration.p80. Available At: <https://pdfs.semanticscholar.org/c576/885f17b4dfc220d585d5d7194b6c6b539ab2.pdf>

(14) Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1984), “Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design”. Research in organizational behavior (Homewood, IL: JAI Press) 6: pp191–233.

(15) Carlson, J.R., & Zmud, R.W. (1999), “Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions”. Academy of Management Journal, 42 (2), pp153-170.

(16) Sheer, V.C., & Chen, L. (2004), “Improving Media Richness Theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication”, Management Communication Quarterly, 18, P.76.

(17) Sheer, V.C. (2011), “Teenagers' Use of MSN Features, Discussion Topics, and Online Friendship Development: The Impact of Media Richness and Communication Control”, Communication Quarterly, 59, pp 103 - 82.

(18) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكار بنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد صلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص71.

(19) Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & John, D. (2016), "Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes toward Hypermedia Print Ads", *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), , pp.29-46.

(20) Swati Nikam et.al, (2021), "3 d Modeling for Advertisement using Augmented Reality and Artificial Intelligence", *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, V(9), N(6), <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2106541.pdf>

(21) أيمن عامر، مصطفى البيطار، "النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج (6)، ع (28)، يوليو 2021، ص 219-204.

(22) Feng, Yang, and Barbara Mueller (2018), "The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis", vol. 25, no. 4, pp. 453-475.,

<https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448323>.

(23) طارق إسماعيل محمد، "أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز، وأثرها في تصميم المنتجات"، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع (17)، سبتمبر 2019، ص ص 348-335.

(24) طارق إسماعيل، "أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات"، مرجع سبق ذكره.

(25) Scholz, Joachim, and Andrew N. Smith (2016), "Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement", *Business Horizons*, vol. 59, no. 2, pp. 149-161., <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>.

(26) مروة إبراهيم سليمان، "دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع (9)، 2018، ص ص 598-597.

(27) <https://www.youtube.com/watch?v=n-5N0X14qFk>

(28) <https://www.youtube.com/watch?v=xBnyWWECHac>

(29) <https://www.youtube.com/watch?v=-irYKSE-omA>

(30) <https://www.youtube.com/watch?v=9uEyo1OU17g>

- (31) <https://mediaincanada.com/2018/05/22/ford-delves-into-ar-with-a-snapchat-tour/>
- (32) <https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>
- (33) <https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>
- (34) <https://www.youtube.com/watch?v=kHiI-oQvB5c>
- (35) <https://www.youtube.com/watch?v=JH3M9yQwgeE>
- (36) <https://marvyco.com/en/blog/top-8-advertising-campaigns-with-the-most-attractive-ar-technology-in-2020>
- (37) <https://marvyco.com/en/blog/top-8-advertising-campaigns-with-the-most-attractive-ar-technology-in-2020>
- (38) <https://www.enginecreative.co.uk/blog/augmented-reality-advertising/>
- (39) <https://www.vrowl.io/the-18-best-ar-marketing-advertising-campaigns/>
- (40) <https://www.youtube.com/watch?v=oOECsqy-TG8>