

استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي

د. حنان ياسين لاشين*

ملخص الدراسة :

اهتمت الدراسة بالتعرف على استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بسلوك الشراء لعينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة خاصة وأن نسبة ٦٦% من المستهلكين بالإمارات العربية المتحدة يعتمدون على الواقع المعزز في التسوق. ونظراً لطبيعة التطور التقني المتسارع على المستوى العالمي، اهتمت الدراسة بطبيعة استخدامات وتأثيرات تطبيقات الواقع المعزز على قرار الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب العينة المتاحة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز بمدينة دبي، الذين تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني عليهم. وتوصلت الدراسة إلى العديد من الدلالات العلمية، أهمها زيادة الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى العينة، وبصفة خاصة منتجات العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة، والأثاث والديكور، والمطاعم والفنادق والسيارات والأجهزة الإلكترونية الحديثة، وكشفت الدراسة أن دوافع المنفعة تعد أهم أسباب استخدام التطبيقات، فضلاً عن إتاحة حرية المقارنة بين العلامات التجارية، والمساعدة في خلق الحاجة إلى الشراء، ومساعدتها في دعم القرار الشرائي لعينة المستهلكين.

الكلمات المفتاحية:

الواقع المعزز - تسويق العلامة التجارية - السلوك الشرائي.

*المدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

The use of augmented reality in brand marketing and its relationship to purchasing behavior for a sample of consumers in Dubai

Abstract:

The study was interested in identifying the use of augmented reality in marketing the commercial world and its relationship to the purchasing behavior of a sample of consumers in the city of Dubai in the United Arab Emirates, especially since 66% of consumers in the United Arab Emirates rely on augmented reality in shopping, and in light of the rapid technical development at the level Globally, the study focused on the nature of the uses and effects of augmented reality applications on consumers' purchasing decisions. The study relied on the survey method using the available sample of users of augmented reality applications in Dubai, to whom an electronic questionnaire was applied. The study reached many scientific implications, the most important of which is the increased reliance on augmented reality applications in shopping among the sample, specially fashion brand products, furniture and decor, restaurants, hotels, cars, and modern electronic devices. The study revealed that utilitarian motives are the most important reasons for using applications, as well as providing freedom to compare brands, which helps create the need to purchase, and helps support the purchasing decision of a sample of consumers.

Keywords:

Augmented reality - brand marketing - purchasing behavior.

مقدمة:

فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تجتاح العالم على المنظمات والشركات والمؤسسات الاقتصادية والتجارية وغيرها بأن تعيد النظر في عملياتها وأنشطتها الترويجية والتسويقية لتواكب تلك التطورات من جهة والاستفادة من الإمكانيات والخدمات التي توفرها من جهة أخرى.^(١)

وأدى التطور السريع للتقنيات الرقمية وتطبيقاتها وأدواتها المختلفة إلى أن يصبح تسويق السلع والمنتجات والخدمات إلكترونيًا هو الأكثر انتشارًا وفاعلية، ويتوقع الخبراء والمختصين أن يصبح التسويق الإلكتروني أحد الأساليب الأساسية للشركات والمؤسسات والمنظمات في تسويق السلع والخدمات، وأن المؤسسات والمنظمات التي لم تعتمد عليه، كليا أو جزئيا ستسبح ضد تيار المنافسة، وجذب المستهلكين لخدماتها.^(٢)

ويعد الواقع المعزز (AR) Augmented Reality أحد وسائل التسويق الإلكتروني الحديثة التي أصبحت متاحة وفي متناول أي شخص يمتلك هاتف ذكي، حيث يعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية وما يرتبط بها من معلومات وبيانات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر له معلومات إضافية بشكل أكثر تشويقًا، وبدرجة عالية من الاندماج في التفاصيل المقدمة إليه من خلال قيام المؤسسات والشركات عن طريق إمداد مواقعها الإلكترونية بالبرامج والبيانات التي تساعد المستخدمين على التحوّل داخل الأسواق التجارية إلكترونيًا (افتراضيا) والتعرف على المميزات المختلفة للمنتجات والاختيار من بينها بكل سهولة وحرية، ويمكن المستهلك أو المشتري أن يتخذ قراره بالشراء دون تردد، حيث أنه قام بدراسة كل البدائل واختيار ما يناسبه منها.^(٣)

وعلى مستوى البيئة العربية بدأت العديد من الشركات والهيئات والمؤسسات في الاعتماد على الواقع المعزز في مزيجها التسويقي مثل السعودية، وقطر، والإمارات، وهناك محاولات لا تزال في بدايتها في مصر والكويت ولبنان، التي لا تزال تعتمد على أساليب التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية والحملات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية من خلال تطبيقات مواقع تلك الشركات والهيئات، والمؤسسات الاقتصادية، والتجارية، وغيرها. وفي المقابل فإن الاعتماد على تطبيقات الواقع الافتراضي أو المعزز بدأ منذ فترة في بعض الدول الخليجية، حيث بدأ استخدام الواقع الافتراضي في عام ٢٠١٨ بشركة طيران الإمارات، وفي عام ٢٠٢٠ بدأ استخدام الواقع المعزز لأول مرة حيث كانت شركة Bean Burds أول علامة تجارية تطلق خدمة الواقع المعزز لعشاق مشروب القهوة، تلاها اعتماد العديد من العلامات التجارية على توظيف خدمة الواقع المعزز لمستهلكيها، مثل زارا Zara ، وسيفورا Sephora وبيبربري Burberry، و شانيل Chanel وجوتشي Gucci، و مايكل كورث Michael Kors ، وديور Dior، وفندي Fendi، لويس فيتون Louis Vuitton، وجيس Guess، وسان لوران Saint Laurent، وريميل Rummel

وجاب Gap، ، ولاكوست Lacoste، ونايك Nike، وهيرمس Hermes، ورولكس Rolex وغيرها.

وأفادت دراسة أجرتها مؤخرا شركة إيبسوس (Ipsos) للأبحاث بالتعاون مع شركة سناب Snap Inc، بأن نسبة ٦٦% من المستهلكين بدولة الإمارات ونسبة ٦٧% من السعوديين يعتمدون على خدمة الواقع المعزز بشكل رئيسي في التسوق، وأشارت الدراسة إلى أن أكثر من ٨٠% من المشاركين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مهتمون باستخدام الواقع المعزز ليتمكنوا من تجربة المنتجات قبل اتخاذ القرار الشرائي.^(٤)

ومن ثم، تتناول الدراسة استخدام تقنية الواقع المعزز في التسويق التجاري كأحد الأساليب التسويقية الحديثة في تسويق السلع والخدمات للعلامات التجارية المختلفة.

المدخل النظري للدراسة:

الواقع المعزز: تطبيقاته وإمكانياته:

يعرف الواقع المعزز على أنه تقنية تفاعلية يتم من خلالها دمج الواقع الحقيقي مع الافتراضي بشكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد ليتم تعزيز مفردات الواقع الحقيقي من خلال الإمكانيات الرقمية من خلال الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي، ويؤدي إلى تعزيز الواقع الحقيقي للفرد من خلال عرض المعلومات الرقمية التي تجعل الفرد يتفاعل بدرجة كبيرة معها ويقوم بقبولها، أو رفضها، أو تغييرها، أو اختيار بدائل أخرى خاصة مع زيادة فرص المشاركة للمستهلكين في الاختيار من بين العلامات التجارية المختلفة.^(٥)

ومن هذا المنطلق، قامت العديد من العلامات التجارية في صناعة الأثاث، والنظارات والساعات والتجميل بإنشاء تطبيقات تدعم الواقع المعزز لدى المستهلكين من استخدامها على أجهزتهم المحمولة. وتستخدم هذه التطبيقات أيضا نموذج المرأة السحرية للواقع المعزز لسماع بتجربة وتقديم المنتجات افتراضية من خلال تركيب تلك المنتجات على وجوه وأجسام المستهلكين.^(٦) وأصبح الواقع المعزز يستخدم في العديد من المجالات، سواء الترفيهية مثل لعبة بوكيمون جو Pokemon go، أو مجال الأثاث مثل أيكيا (Ikea's Ar app)، أو في مجال مستحضرات التجميل مثل سيفورا (Sephora mobile app)، إضافة لمجال الأزياء مثل زارا (Zara Ar app) وجوتشي (Gucci) وغيرها من العلامات التجارية.^(٧)

التطبيقات المستخدمة في إنتاج تقنيات الواقع المعزز:

– تطبيق goggles google: ويعد التطبيق بيئة متكاملة، ويعمل من خلال تطبيق Maps و Translator ولا يتطلب سوى توجيه كاميرا الهاتف نحو المنتج أو الصورة أو اللوحة.. إلخ. ويقوم التطبيق بتزويد المستخدم بالمعلومات الكاملة عنها.

- **تطبيق Trip Field:** ويحتوي على معلومات وبيانات تفصيلية لكل ما هو فريد في العالم، ومن خلال تقريب كاميرا الهاتف من الشيء المحدد، تظهر كل التفاصيل والمعلومات عنه.

- **تطبيق Layer:** ويعتمد على المسح الضوئي للمواد المطبوعة كالصحف والمجلات والخرائط والملصقات، والنشرات والمطويات، وتظهر المعلومات بصورة تتيح للمستخدم التفاعل معها.^(٨)

- **تطبيق Studio Aurasma:** وهو أكثر التطبيقات انتشارا في إنتاج تقنيات الواقع المعزز بطريقة بسيطة وسهلة.

- **تطبيق Wikitude Drive:** وهو يشبه نظام (GPS) هو يعمل بطريقة سهلة.

- **تطبيق Firefighter 360:** ويختص بالترفيه والتسلية للمستخدمين.

- أقامت شركة أبل مؤخرا بعد شرائها شركة (Metaio) على تطوير متصفح مجاني خاص بالهواتف الذكية يقوم بالدخول إلى كاميرا المستخدم وموقعه، ويسمح له بإضافة ملاحظات وأجسام ثلاثية الأبعاد ومشاركتها مع الآخرين.^(٩)

- صممت شركة مايكروسوفت نظارات (Holoen) تحتوي على مجسمات تتبع لحركة الرأس ومستشعرات الصوت، إضافة إلى كاميرا ذات استشعار لالتقاط معلومات ثلاثية الأبعاد ومعالجاتها.

ويتضح مما سبق أن الواقع المعزز جاء تطورا للواقع الافتراضي، حيث أنه يهدف إلى تكرار البيئة الحقيقية على الحاسب الآلي أو الهواتف الذكية وتعزيزها بمعطيات افتراضية، بما يسمح للمستخدم الممزج بين الواقع الحقيقي والافتراضي معا.^(١٠) ويساعد استخدام الواقع المعزز على التواصل التفاعلي بين العملاء ومحتوى الإعلانات وتحديث محتواها، كما أنه يسمح للمستخدمين الاعتماد على ميزات الوسائط المتعددة سواء الفيديو والرسوم المتحركة والصورة والصوت بصورة كاملة تؤدي إلى الاندماج والانخراط بشكل كبير مع المحتوى المقدم.^(١١) وتتنحى أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز في التسويق كونه يمكن من عرض المنتج بشكل افتراضي للعملاء لرؤيته واختباره، مما يسهم في زيادة نسبة العملاء للعلامة التجارية لكونه يقدم صورة أكثر واقعية عن طبيعة المنتج المقدم بشكل تفاعلي جذاب الأمر الذي يؤدي إلى نشر العلامة التجارية بين المستهلكين على عدد واسع، ومن ثم زيادة معدلات الشراء، خاصة وأنه يوفر الوقت للتسوق والشراء من البيت أو من أي مكان بحكم سهولة التعامل مع البرامج والتطبيقات التي تقدم خدمات الشراء الذكية عبر الإنترنت.^(١٢) وبالرغم من تلك المزايا، إلا أن هناك من يرى أن معوقات استخدام الواقع المعزز تواجه أحيانا بعدم

توفر الإمكانيات المادية، وعدم اقتناع المسوقين بدرجة كبيرة لتوظيف تلك التطبيقات، وعدم تفاعل العملاء من المستهلكين بدرجة كبيرة مع الواقع المعزز وقلة المختصين في تطبيقات الواقع المعزز، فضلا عن وجود المشاكل التقنية التي لا تمكن العملاء من استخدام المنتجات المقدمة بشكل واضح.^(١٣)

الدراسات السابقة:

تم رصد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثيرات استخدام تقنيات التسويق الرقمي والتطبيقات المستخدمة في العملية التسويقية وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى المستهلكين، ويتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

• دراسة **Lydia, s. stone** (٢٠٢٣)، التي توسعت للتعرف على تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على إدراك العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة، ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة قوامها ٨٤ مفردة من النساء بولاية كلوريدا الأمريكية، توصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز أدى إلى زيادة إدراك العلامة التجارية بنسبة ٧٥% لدى العينة، واتضح أيضا أن الإمكانيات التي أتاحتها الواقع المعزز أدت إلى معرفة الفروق والاختلافات بين العلامات التجارية بشكل أسرع وأوضح مقارنة بعدم الاستخدام.^(١٤)

• دراسة **purwanto** (٢٠٢٢)، التي سعت إلى اختبار تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء من خلال قيامه بدور الوسيط في التوعية بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تطبيق الدراسة على ٣٢٠ مفردة من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة الأندونيسية، وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على قرارات الشراء، وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط، كما يمكن أن يعزز قرار الشراء.^(١٥)

• دراسة **Tiksnayana et al.** (٢٠٢٢)، التي هدفت إلى تحديد تأثير جودة المنتج، والسعر، والترويج على قرار شراء منتجات **Dinda Fashion Products** في إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة هذه الدراسة من ٨٠ شخصا من مستهلكي أزياء **Dinda** في إندونيسيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا بين جودة المنتج وقرار الشراء، وأن هناك تأثيرًا إيجابيًا بين السعر وقرار الشراء.^(١٦)

• دراسة **Marie & Chelzy** (٢٠٢٢)، والتي استهدفت إلى معرفة فاعلية التسويق عبر (محرك البحث، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني)، كاستراتيجيات في التسويق الرقمي تستخدمها مختلف الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الفلبين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال بدرجة كبيرة كأحد استراتيجيات التسويق الإلكتروني مقارنة باستخدام البريد الإلكتروني.^(١٧)

• دراسة **Phillip & Barry (٢٠٢٢)**، حيث اهتمت بالتأصيل للتسويق باستخدام الواقع المعزز للعلامة التجارية، والإلهام، والإقناع، والاحتفاظ بالمستهلك، وأكدت الدراسة على ضرورة الالتزام بالقواعد الأخلاقية والقانونية في مجال استخدام الواقع المعزز بالشركات المختلفة.^(١٨)

• دراسة **Jose Carlos (٢٠٢١)**، التي اهتمت بأهمية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسوق للمستهلكين من خلال تحليل سمات المستهلكين عند تعرضهم للتسوق الإلكتروني التقليدي، مقارنة بالتسوق باستخدام الواقع المعزز، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نية الشراء عبر الإنترنت باستخدام الواقع المعزز كانت أعلى بكثير جداً في حالة التعامل مع أساليب التسويق التقليدية.^(١٩)

• دراسة **Mathew chilynski (٢٠٢٠)**، التي استهدفت الكشف عن أهمية تسويق الواقع المعزز كمنظور تسويقي بدمج المزيج التسويقي في بيانات العملاء لزيادة إدراكهم بخصوصيات المنتجات، واعتمدت الدراسة على نظرية الإدراك لمعرفة تأثيرات خواص الواقع المعزز على إدراك الفروق بين خصائص المنتج عبر الواقع المعزز مقارنة بالوسائل الأخرى.^(٢٠)

• دراسة **Ansari et al. (٢٠١٩)**، التي استهدفت معرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتسويق محتوى الوسائل الاجتماعية على قرار شراء المستهلكين في باكستان. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استبيان تم توزيعه عبر الإنترنت، حيث تكونت عينة هذه الدراسة من ٢٣١ مستهلكاً، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية ضعيفة على قرار شراء المستهلكين، في حين أن التسويق من خلال الوسائل الاجتماعية له علاقة إيجابية معتدلة على قرار شراء المستهلك.^(٢١)

• دراسة **شمولي (٢٠١٩)**، التي اهتمت بالتعرف على أثر وسائل التسويق الرقمي (الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، والبريد الإلكتروني) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وتكونت مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارة التسويق للبنوك التجارية في الأردن البالغ عددهم ١٤٠، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير وسائل التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وجاءت نسبة التأثير بالترتيب التنازلي كما يلي (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث).^(٢٢)

• دراسة **Kathleenrayan (٢٠١٩)**، التي سعت لمعرفة كيفية استخدام الواقع المعزز في نقل الأخبار خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز من خلال الهواتف الذكية يوفر للمستخدمين معرفة آراء المستهلكين الفعليين

للشركات والمطاعم والمتاجر، ومن ثم يكون لديهم الخبرة بسلبيات وإيجابيات هذه الشركات أو العلامات التجارية.^(٢٣)

• **دراسة لامان محمد (٢٠١٩)**، التي استهدفت معرفة طبيعة استخدامات تطبيقات الواقع المعزز في الدراسات الإعلامية في مجالات التسويق والإعلان، والعلاقات العامة والصحافة، وقامت بتحليل عدد ٥٢ دراسة من البحوث ذات الصلة بالإعلام والتسويق. وتوصلت إلى أهمية استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في الإعلام عموماً، والتسويق خصوصاً، لأنها تسهم في تعزيز تجارب التسويق للمستهلك، فضلاً عن توفيرها ردود واستجابات المستهلكين، ومعرفة نواياهم الشرائية للسلع والخدمات.^(٢٤)

• **دراسة إيمان عبد القادر (٢٠١٩)**، التي اهتمت بمعرفة استخدامات المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم المحمولة والإشباعات المتحققة لهم، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية زيادة اعتماد المراهقين على تطبيقات الواقع المعزز، وتباينت نوعيات الإشباعات ما بين اجتماعية وشبه اجتماعية وتوجيهية.^(٢٥)

• **دراسة أحمد خميس، وليد لطيف (٢٠١٩)**، التي اهتمت بمعرفة استخدام الطلبة العراقيين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم و الإشباعات الناتجة عنها، وكشفت الدراسة تباين نوعيات الإشباعات لدى الشباب الجامعي العراقي.^(٢٦)

• **دراسة إيهاب محمد وآخرون (٢٠١٩)**، التي اهتمت بتقديم رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المعزز في تصميم الحملات الإعلانية السياسية، والعمل على تحديد آليات توظيف الواقع المعزز، بما له من إمكانات مختلفة تساعد على تصميم الحملة بطريقة إبداعية تزيد من فعاليتها لدى المتلقي.^(٢٧)

• **دراسة طارق إسماعيل (٢٠١٩)**، التي تناولت تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستخدمة في تسويق المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة مراعاة أبعاد تصميم المنتج وخصائصه لضمان نجاح التسويق الإلكتروني باستخدام الواقع المعزز.^(٢٨)

• **دراسة Phillip et al. (٢٠١٩)**، التي اهتمت بإجراء دراسة تجريبية لكشف رؤية المستهلكين وتقييمهم للعلامات التجارية من خلال الواقع المعزز، وتوصلت الدراسة إلى أن الهام المستهلكين يعد أحد الفوائد التي تحققت من خلال الواقع المعزز.^(٢٩)

• **دراسة Joachim & Dufly (٢٠١٨)**، التي اهتمت برصد تأثير الواقع المعزز على عملية التسويق من خلال الهواتف المحمولة، ومن خلال الدراسة التجريبية اتضح أن هناك علاقة وثيقة بين استخدام الواقع المعزز وبين زيادة إدراكهم لذواتهم.^(٣٠)

• دراسة **vaska & Riches (٢٠١٧)**، التي استهدفت معرفة تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى تأثير المعلومات التي حصل عليها أفراد العينة من خلال تطبيقات الواقع المعزز أكثر ثلاث أضعاف من الطرق التقليدية، وارتفعت لديهم النية الشرائية.^(٣١)

• دراسة **Alexander (٢٠١٧)**، التي سعت لمعرفة تأثير استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز على صناعة المحتوى الإعلاني، وأشارت النتائج إلى أن تقنيات الواقع المعزز يساعد المعلنين على إتاحة الفرصة لجمهور المستهلكين لتجربة المنتجات قبل شرائها، مما يشكل فرصة جيدة لتطوير المنتج وتطوير وسائل الجذب المصاحبة للمحتوى الإعلاني.^(٣٢)

• دراسة **shanshan (٢٠١٤)**، التي اهتمت بتقييم فاعلية استخدام الواقع المعزز في الإعلان بتطبيق على عينة من متابعي إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الواقع المعزز تعد أكثر تأثيراً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وأنها أكثر فاعلية في إقناعهم بشراء المنتجات.^(٣٣)

التعليق على الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة التي قامت الباحثة بالاطلاع عليها في توجيهها نحو النقاط والزوايا البحثية التي تمت دراستها فيما يتعلق بالواقع المعزز، سواء من حيث الاتجاهات النظرية أو التصميمات المنهجية والإجرائية، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة لكونها ترصد استخدام المستهلكين للواقع المعزز وانعكاساته على سلوكهم الشرائي، وهو ما يمكننا من القول بأنه وفقاً للمعطيات السابقة، فإن دراسة الظاهرة الاتصالية الحالية تعد ضرورة بحثية يمكن أن يستفيد منها في مجال التسويق الرقمي، من خلال تكنولوجيا الواقع المعزز.

مشكلة الدراسة:

أسهمت التطورات التكنولوجية المتسارعة في تنوع وتعدد الأساليب والأدوات التسويقية التي تعتمد عليها العلامات التجارية للشركات والمؤسسات والهيئات الاقتصادية والتجارية، وحرصت كل منها على توظيف التقنيات الحديثة في بناء حملاتها الإعلانية والتسويقية لضمان المنافسة وجذب المستهلكين إليها، وظهرت تكنولوجيا الواقع المعزز كأحدى التقنيات الحديثة التي تدمج الواقع الحقيقي بالافتراضي، وأصبحت الشركات والمؤسسات والهيئات الاقتصادية والتجارية تعتمد عليها في مجال التسويق الإلكتروني لها لزيادة فاعلية ونجاح العملية التسويقية، والعمل على اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين لها وخدماتها ومنتجاتها. مما يؤدي إلى تواجدها العلامة التجارية أو تصدرها أو الحفاظ على مكانتها وسط العلامات الأخرى.

وشهدت السنوات الأخيرة زيادة الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز في التسويق في البيئة العربية عموماً، وفي دول الخليج العربي خصوصاً إذ يعتمد ٦٦% من سكان الإمارات العربية المتحدة، مثلاً على التسوق باستخدام الواقع المعزز لما يتيح من خدمات فورية وتفاعلية ورمزية وواقعية، تسهل وتساعد في عملية التسوق. وبناء عليه تتحدد مشكلة الدراسة في أثر استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي، دراسة على عينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة في رصدها لتأثيرات استخدام تطبيقات الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي، وتتحدد في إطار الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية الآتية:

١- التطرق إلى موضوع بحثي معاصر في مجال التسويق الرقمي من خلال الاعتماد على استراتيجيات تستهدف إقناع المستهلك بجدوى المحتوى التسويقي المقدم والعمل على التأثير في القرار الشرائي.

٢- تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على أهمية تقنيات التسويق الحديثة التي فتحت آفاقاً جديدة أمام قنوات تسويقية مؤثرة وفاعلة تقوم على أساس تفاعلي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:-

- معرفة الانتظام في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق.
- معرفة نوعية العلامات التجارية التي يتم متابعتها.
- رصد وتحليل وتفسير مزايا وعيوب التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز.
- تحليل موقف المستهلكين من استخدام الواقع المعزز في التسوق.
- رصد أبعاد عملية التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة المستهلكين؟
- ٢- ما نوعية العلامات والمنتجات التجارية التي تتابعها العينة من خلال تطبيقات الواقع المعزز؟
- ٣- ما أسباب ودوافع استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة المستهلكين؟
- ٤- ما قدرة تطبيقات الواقع المعزز على توفير المعلومات عن المنتجات لدى عينة المستهلكين؟
- ٥- ما تأثير تطبيقات الواقع المعزز على تقييم البدائل المتاحة للمنتجات لدى عينة المستهلكين؟
- ٦- ما قدرة تطبيقات الواقع المعزز في خلق الحاجة للمنتجات لدى عينة المستهلكين؟
- ٧- ما تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة المستهلكين؟
- ٨- ما تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على الخصوصية لدى عينة المستهلكين؟
- ٩- ما تقييم تجربة التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز لدى عينة المستهلكين؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين المنفعة المتوقعة من استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة للمنتجات ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

● **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى إلى وصف وتحليل كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالقرار الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة. وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساهم في توصيف دقيق للظاهرة الاتصالية الحالية وخصائصها بما يمكن من الاستدلال والاستنتاج، ويعطي القدرة على التعميم والتنبؤ من خلال الدراسة المعمقة والشاملة لعينة من المستهلكين بمدينة دبي، بالإمارات العربية المتحدة.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني روعي فيه وضوح الأسئلة وتسلسلها المنطقي بصورة تحقق أهداف البحث، وترد على تساؤلاته. وقد تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على مواقع الشركات التجارية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في تسويق منتجاتها لدى جمهورها خلال الفترة من أول شهر سبتمبر ٢٠٢٣ وحتى أول شهر أكتوبر ٢٠٢٣.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الذين يستخدمون تقنية الواقع المعزز في التسوق بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع الكلي، فقد تم الاعتماد على العينة المتاحة من الذين يستخدمون تقنية الواقع المعزز في التسوق، وقاموا بالإجابة على الاستبيان الإلكتروني الذي تم رفعه على مجموعات ومواقع الشركات التجارية المختلفة التي تعتمد على توظيف الواقع المعزز في تسويق منتجاتها لجمهور الإمارات، وبلغ إجمالي عدد الذين استجابوا للاستبيان ١٥٤ مفردة، وبعد مراجعة الإجابات وفرزها، اتضح عدم صلاحية ١٤ استمارة لعدم إكمال الإجابات على أسئلة الاستمارة، ومن ثم أصبحت العينة في صورتها النهائية ١٤٠ مفردة.

الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق الظاهري على أسئلة استمارة استبيان من حيث قدرتها في الإجابة على تساؤلات وأهداف الدراسة بصورة واضحة، ولضمان تحقيق صدق

الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين للتأكد من صلاحيتها للقياس، وبناء على آراء المحكمين تم حذف بعض البدائل، وإضافة أخرى. (٣٤)

وتم التحقق من الثبات من خلال القيام بإعادة الاختبار مرة أخرى Test re test. بعد مرور أسبوعين من التطبيق في المرة الأولى، وذلك على نسبة قدرها ١٠% من حجم العينة بواقع ١٤ مفردة. وحقت نسبة ثبات البيانات 89.، وهي نسبة عالية تدل على ثبات البيانات.

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الاستمارة، تم ترميزها وإدخالها للحاسب الآلي، حيث تم الاعتماد على برنامج SPSS لحساب المعاملات الإحصائية للتحقق من فروض الدراسة وتم الاعتماد على معامل بيرسون واختبار (T)، والمتوسطات الحسابية.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (١) الانتظام في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة الدراسة

معدل الانتظام	ك	%
	ن=١٤٠	
دائمًا	٨٥	٦٠.٧
أحيانًا	٥٥	٣٩.٣
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن الانتظام في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق يعد السمة الرئيسية لدى جمهور العينة بنسبة ٦٠.٧%. مقابل نسبة ٣٩.٣% للذين لا يستخدمون التطبيقات بانتظام.

وتشير البيانات السابقة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة لدى المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة يعد سمة رئيسية، خاصة في ظل ظهور التقنيات الحديثة وتطورها باستمرار، بالإضافة إلى سيطرة تلك التقنيات على البيئة الاتصالية على المستوى العالمي، ومن ثم فاستخدام تلك التطبيقات انعكاسا طبيعيا لسيطرة تلك التقنيات على مناحي الحياة.

جدول (٢) العلامات التجارية التي يتم متابعتها باستخدام تطبيقات الواقع المعزز لدى عينة الدراسة

العلامات التجارية	ك ن=١٤٠	%
الأزياء والموضة	١٢٤	٨٨.٦
المكياج ومستحضرات التجميل	٦٠	٤٢.٩
المطاعم والفنادق	١١٥	٨٢.١
الساعات والاكسسوارات	٥٦	٤٠
الأثاث والديكور	١٢٠	٨٥.٧
السيارات والنقل	١١٧	٨٣.٦
التسليية والترفيه	١١٥	٨٢.١
الخدمات البنكية	٨٧	٦٢.١
المشروبات	٤٢	٣٠
السياحة والسفر	٦٧	٤٧.٨
الأجهزة الإلكترونية الحديثة	١٠٨	٧٧.١
الاستشفاء والصحة العامة	٨٩	٦٣.٦

تكشف بيانات الجدول السابق أن نوعية العلامات التجارية التي يتم استخدام تطبيقات الواقع المعزز في متابعتها. تمثلت كما يلي:

جاءت المنتجات الخاصة بالأزياء والموضة في الترتيب الأول بنسبة ٨٨.٦%. تلاها الأثاث والديكور بنسبة ٨٥.٧% ثم السيارات ووسائل التنقل بنسبة ٨٣.٦% ثم المطاعم والفنادق وخدمات التسليية والترفيه بنسبة ٨٢.١% لكل منهما ثم الأجهزة الإلكترونية الحديثة بنسبة ٧٧.١% ثم خدمات الاستشفاء والصحة العامة بنسبة ٦٣.٦% ثم خدمات البنوك بنسبة ٦٢.١% ثم خدمات السياحة والسفر بنسبة ٤٧.٨% ثم المكياج ومستحضرات التجميل بنسبة ٤٢.٩% ثم الساعات والاكسسوارات بنسبة ٤٠%، وأخيرا المشروبات بنسبة ٣٠%.

وتوضح البيانات السابقة المؤشرات التالية:

• أن أكثر المنتجات التي يهتم المستهلكين بمدينة دبي بمتابعتها من خلال تطبيقات الواقع المعزز، تمثلت في الأزياء والموضة، حيث تحرص العلامات التجارية العالمية على تقديم منتجاتها باستخدام الواقع المعزز، حيث توفر للمستهلك تقديم كافة المعلومات عن المنتج وتقدم له تجربة تحديد نوع الملابس وحجمها وأشكالها بطريقة سهلة، مثل زارا Zara ، وبيربري Burberry، وشانيل Chanel ، وديور Dior، ونايك Nike، وأديداس adidas.

• جاءت المنتجات الخاصة بالأثاث والديكور في قائمة التفضيلات للمستهلكين بمدينة دبي، حيث تحرص العديد من الشركات والعلامات التجارية على توظيف تطبيقات الواقع المعزز في عرض كل ما يتعلق بالأثاث والديكور والنحف والتحف، من خلال تخطيط شامل لأشكال ونوعيات الأثاث والديكور حسب احتياجات المستهلك، ووفقا لطبيعة المساحات والألوان المناسبة، بما توفر فرصا كبيرة في تقديم الحلول والبدائل التي تدعم القرار الشرائي لديهم في النهاية، ولعل تطبيق إيكيا يعد أحد أشهر تطبيقات الواقع المعزز في مجال الأثاث والديكور إضافة إلى العديد من الشركات الأخرى بدأت في هذا المجال.

• جاءت المنتجات الخاصة بالسيارات في أولويات التفضيلات من حيث استخدام تطبيقات الواقع المعزز لدى المستهلكين، حيث تحرص العديد من العلامات التجارية مثل Bmw، وفراري، ورولنزويس، ومرسيدس، وكيا، ورينو، على تقديم مزايا كل منها في إطار المنافسة فيما بينها، ويقوم المستهلك بالاختيار وفقا لأولوياته.

• اتضح من الإجابات تنوع التفضيلات لدى المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، حيث جاءت المنتجات الخاصة بالمطاعم والفنادق، وما توفره من عروض وخدمات وأماكن التسلية والترفيه، والأجهزة الإلكترونية الحديثة، وخدمات البنوك، وخدمات الصحة والاستشفاء، والعناية بالجس، مما يوضح انتشار تطبيقات الواقع المعزز على مستوى أغلب العلامات التجارية في دبي من جهة، وزيادة اعتماد المستهلكين عليها في التسوق من جهة أخرى، وتؤكد تلك البيانات ما انتهت إليه دراسة شركة إيبسوس (Ipsos) للأبحاث بالتعاون مع شركة سناب Snap Inc ، بأن أكثر من ٦٦% من المستهلكين بالإمارات يعتمدون على خدمة الواقع المعزز بشكل رئيسي في التسويق.^(٣٥) ومع ما أكدته دراسة أخرى بأنه بحلول عام ٢٠٢٥، سيعتمد المستهلك الإماراتي على تلك التطبيقات بنسبة ٨٥%، وستصل الاستثمارات في هذا المجال نحو أكثر من عشرة مليارات دولار وستحدث تطبيقات الواقع المعزز تحولات كبيرة ستؤثر على مستقبل العمل والمعيشة اليومية، وأنماط التفاعل بين البشر.^(٣٦)

جدول (٣) أسباب استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة الدراسة

الأسباب	ك ن=١٤٠	%
الحصول على المنتجات التي أرغب بها	١١٤	٨١.٤
لتجربة المنتجات التي أرغب باقتنائها	١١٦	٨٢.٨
لمعرفة خصائص المنتج قبل شرائه	٨٨	٦٢.٨
بمعرفة أسعار المنتجات والمقارنة بينها	٩٩	٧٠.٧
للمفاضلة بين البدائل المتاحة من الشركات	١١٥	٨٢.١
بديلا ملأنا عن زيارة المتاجر التقليدية	٦٦	٤٧.١
أتق باقتناء المنتجات من خلاله	٧٩	٥٦.٤
وسائل الدفع المتاحة لي تدعم التسوق من خلاله	٦٢	٤٤.٣
أقوم بتحديث تطبيقات الواقع المعزز باستمرار	٦٤	٤٥.٧

• تكشف بيانات الجدول السابق أن دوافع استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى العينة تمثلت على التوالي في تجربة المنتجات التي يرغب فيها المستهلك بنسبة ٨٢.٨%، تلاها المفاضلة بين البدائل المتاحة. عن منتجات الشركات بنسبة ٨٢.١%، ثم الحصول على المنتج الذي يرغب فيه المستهلك بنسبة ٨١.٤%، ثم لمعرفة الأسعار والمقارنة بين المنتجات بنسبة ٧٠.٧% ثم معرفة خصائص المنتج قبل شرائه بنسبة ٦٢.٨% ثم للثقة في المنتجات التي تقدم من خلال تطبيقات الواقع المعزز بنسبة ٥٦.٤% ثم لكونها بديلا عن زيارة المتاجر التقليدية بنسبة ٤٧.١%، ثم لسهولة الدفع بنسبة ٤٤.٣%.

توضح البيانات السابقة أن الأسباب النفعية تشكل أولويات استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي، بالإمارات العربية المتحدة، وهو ما يتفق مع مؤشرات إحدى الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن المستهلكين يفضلون تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لأسباب نفعية^(٣٧) كما تشير البيانات السابقة إلى أن دوافع الاستخدام ارتبطت بخواص تطبيقات الواقع المعزز من حيث قدرتها التفاعلية، وسهولة الاستخدام، وتوفير الخيارات والبدائل، ودمج الواقع الافتراضي والحقيقي، والمرونة، وحرية الاختيار.

جدول (٤) مدى قدرة تطبيقات الواقع المعزز على توفير المعلومات الكاملة للمنتجات لدى عينة الدراسة

مدى توفير معلومات المنتج	ك ن=١٤٠	%
توفر التطبيقات معلومات كاملة عن خصائص المنتج	١٣٤	٩٥.٧
توفر تطبيقات معلومات كاملة عن أسعار المنتج	١٣٦	٩٧.١
توفر التطبيقات المعلومات الكاملة عن مزايا المنتج	١٣٥	٩٦.٤
توفر التطبيقات المعلومات الكاملة عن عيوب المنتج	٤٢	٣٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن قدرة تطبيقات الواقع المعزز على توفير المعلومات للمستهلكين عن المنتجات تمثلت لدى العينة على التوالي، في تقديم معلومات عن أسعار المنتج بنسبة ٩٧.١%. ثم مزايا المنتج بنسبة ٩٦.٤%. ثم خصائص المنتج بنسبة ٩٥.٧%، وأخيرا عيوب المنتج بنسبة ٣٠%.

وتوضح البيانات السابقة أن تطبيقات الواقع المعزز تقدم المعلومات الشاملة والمفصلة عن المنتجات، سواء فيما يتعلق بقائمة أسعارها أو مزايا المنتج المقدم وخصائصه، ويشير ذلك إلى اقتناع أفراد العينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة بقدرة تطبيقات الواقع المعزز على تقديم الوصف التفصيلي الكامل عن كل ما يتعلق بمنتجات العلامات التجارية المختلفة، وهو ما يشير ولو جزئيا إلى أن تلك التطبيقات أصبحت تمثل لدى العينة بديلا مثاليا عن التسوق الفعلي في المتاجر، كما تشير البيانات السابقة أيضا إلى أن مزايا استخدام تطبيقات الواقع المعزز أنها تقدم كل شيء وبتفاصيله الدقيقة عن السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين.

جدول (٥) تأثير تطبيقات الواقع المعزز على تقييم البدائل بين المنتجات المتاحة لدى عينة الدراسة

تقييم البدائل.	ك ن = ١٤٠	%
يتم استخدام التطبيقات للمقارنة بين خصائص المنتجات لكل علامة	١٣٢	٩٤.٣
استخدام التطبيقات للمقارنة بين أسعار المنتجات لكل علامة	١٣٤	٩٥.٧
استخدام التطبيقات للمقارنة بين مزايا المنتجات لكل علامة	١٣٤	٩٥.٧
استخدام التطبيقات للمقارنة بين عيوب المنتجات لكل علامة	١١٥	٨٢.١
استخدام التطبيقات لاختيار البديل الأمثل بكل علامة	١١٧	٨٣.٦

تكشف بيانات الجدول السابق أنتقييم البدائل بين المنتجات في تطبيقات الواقع المعزز تمثلت لدى العينة في المقارنة بين أسعار المنتجات بين الشركات، ومزايا كل منها بنسبة ٩٥.٧%، ثم إجراء المقارنات بين خصائص المنتجات بنسبة ٩٤.٣%، ثم باختيار البديل الأمثل بنسبة ٨٣.٦%، وأخيرا، للمقارنة بين عيوب المنتجات بنسبة ٨٢.١%. وتشير البيانات السابقة إلى مساعدة تطبيقات الواقع المعزز المستهلكين في تقييم البدائل المختلفة لمنتجات العلامات التجارية والمفاضلة بينها لاختيار البديل الأمثل الذي يتوفر له مزايا مختلفة يتحقق فيها الجودة العالية بأسعار مناسبة.

ويتضح أيضا من البيانات السابقة أن تطبيقات الواقع المعزز من خلال قدرتها على استعراض البدائل والمزايا والخصائص لكل العلامات التجارية، تحقق ميزات فريدة لا تتوفر في الأساليب التسويقية التقليدية، حيث تمكن المستهلك من استعراض كل ما يتعلق بالمنتجات بسهولة ويسر، وبصورة أسرع مقارنة بالاعتماد على أساليب التسويق الأخرى.

جدول (٦) مدى قدرة تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات التي يتم تسويقها لدي عينة الدراسة

قدرة تقنيات الواقع المعزز على خلق الحاجة للمنتج	ك ن=١٤٠	%
تخلق العروض المقدمة عبر الواقع المعزز الحاجة لطلب المنتج	١٢٥	٨٩.٣
يتم شرح خصائص المنتج بطريقة جذابة عبر الواقع المعزز	١١٧	٨٣.٦
إمكانية تجربة المنتج تخلق الرغبة في استخدام تطبيقات الواقع المعزز	١٢٩	٩٢.١
تجربة محاكاة الواقع من خلال الواقع المعزز تخلق رغبة بالحاجة للمنتج	١٢٢	٨٧.١
يتم البحث عن الشركات التي تقدم المنتجات التي نرغب فيها من خلال الواقع المعزز	٩٥	٦٧.٨

تكشف بيانات الجدول السابق أن قدرة تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات التي يتم تسويقها لدى العينة، تمثلت في إتاحة تجربة المنتج بنسبة ٩٢.١%. تلاها طبيعة العروض المقدمة من خلاله بنسبة ٨٩.٣%، ثم لمحاكاته للواقع بنسبة ٨٧.١%، ثم طريقة العرض الجذاب لخواص المنتج بنسبة ٨٣.٦%، وأخيراً، البحث عن العلامات التجارية التي يرغب فيها المستهلك بنسبة ٦٧.٨%.

وتوضح البيانات السابقة أن قدرة تطبيقات الواقع المعزز في خلق الحاجة للمنتجات ارتبطت بمميزات وسمات تطبيقات الواقع المعزز من حيث تجربة المنتج، ومحاكاته للواقع، وطريقة عرض المعلومات عن المنتجات بصورة جذابة وشيقة تجعل المستخدم وكأنه في الواقع الحقيقي، مما تنعكس في النهاية على خلق الحاجة لدى المستهلكين بأهمية منتجات العلامات التجارية المختلفة.

جدول (٧) تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على اتخاذ قرار الشراء لدي عينة الدراسة

تأثير الواقع المعزز على قرار الشراء	ك ن=١٤٠	%
توفر التطبيقات القدرة على التفاعل لاتخاذ قرار الشراء	١٠٦	٧٥.٧
توفر التطبيقات المساعدة والدعم لاتخاذ قرار الشراء	١١٤	٨١.٤
التجربة الشخصية في محاكاة الواقع بالتطبيقات تدعم قرار الشراء	١١٩	٨٥
تقديم الشركات منتجاتها بأسعار محفزة لاتخاذ قرار الشراء	١١٧	٨٣.٦

تكشف بيانات الجدول السابق أن تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على اتخاذ قرار الشراء لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، تمثل على التوالي في تجربة المستهلك في محاكاة الواقع يؤدي إلى الشراء بنسبة ٨٥%، تلاها أن أسعار المنتجات تحفز على الشراء بنسبة ٨٣.٦%، ثم أن التطبيقات توفر المساعدة والدعم لاتخاذ القرار

بنسبة ٨١.٤%، وأخيراً، لقدرة التطبيقات على توفير التفاعل اللازم لدعم قرار الشراء بنسبة ٧٥.٧%.

وتوضح البيانات السابقة أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز ساهم في دعم قرار الشراء لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، وهو ما اتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة التي أكدت أن الواقع المعزز يسهم بدرجة كبيرة في تحديد أولويات القرار الشرائي للمستهلكين^(٣٨)، وأنه يدعم النوايا الشرائية^(٣٩)، كما أنه في حالات كثيرة، يزيد بدرجة كبيرة من الحالة الشرائية^(٤٠).

جدول (٨) مدى الحرص على استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق مستقبلاً لدى عينة الدراسة

مدى الاعتماد	ك ن=١٤٠	%
دائماً	٧٨	٥٥.٧
أحياناً	٥٥	٣٩.٣
لا أتوي الاستمرار	٧	٥

تكشف بيانات الجدول السابق أن الاستمرار في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة المستهلكين تمثل بنسبة ٥٥.٧% بصفة دائمة. مقابل نسبة ٣٩.٣% يمكن استخدامه مستقبلاً في حين إجاب نسبة ٥% من العينة أنهم لن يعتمدوا عليه مستقبلاً في التسوق، وتشير هذه البيانات إلى أن تطبيقات الواقع المعزز أصبحت واقعا في عملية التسوق التي عينت المستهلكين بمدينة دبي، وأنه سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً. ويدعم ذلك أن نسبة ٩٥% من إجمالي العينة دائماً، وأحياناً سيعتمدون عليها مستقبلاً.

جدول (٩) الطلب من الآخرين استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة الدراسة

الطلب من الآخرين	ك ن=١٤٠	%
دائماً	٦٠	٤٢.٩
أحياناً	٦٥	٤٦.٤
لا أنصح الآخرين	١٥	١٠.٧

تشير البيانات السابقة إلى أن نسبة ١٠.٧% من إجمالي عينة المستهلكين بمدينة دبي، لن يطلبوا من الآخرين الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، وفي المقابل، زادت نسبة إجابات العينة الذين سيطلبون من الآخرين الاعتماد عليها، حيث بلغت ٨٩.٣% من جملة الإجابات. مما يشير إلى الثقة في التطبيقات نظراً لفاعليتها التسويقية مقارنة بالأساليب الأخرى.

جدول (١٠) تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على الخصوصية لدى عينة الدراسة

تأثير الواقع المعزز على الخصوصية	ك ن=١٤٠	%
تجمع تطبيقات الواقع المعزز كثير من المعلومات عن المستخدم	١٣١	٩٣.٦
يزداد القلق بشأن الخصوصية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز	١٢٢	٨٧.١
هناك شكوك كبيرة حول حماية الخصوصية عند استخدام التطبيقات	١٢٥	٨٩.٣
إساءة استخدام معلومات المستخدم عند تشغيل الكاميرا في التطبيقات	٩٨	٧٠
الوصول إلى المعلومات الشخصية للمستخدم عند استخدام التطبيقات	١١٧	٨٣.٦
استخدام التطبيقات يؤدي إلى زيادة مراقبة الشركات للمستخدمين	٨٥	٦٠.٧

تكشف بيانات الجدول السابق أن تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على معايير الخصوصية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي، تمثل في قيام التطبيقات بجمع معلومات كثيرة عن المستخدم بنسبة ٩٣.٦%، تلاه شكوك المستهلكين حول حماية خصوصيتهم بنسبة ٨٩.٣%، ثم القلق من انتهاك الخصوصية بنسبة ٨٧.١%، ثم سهولة الوصول إلى معلومات المستهلكين بنسبة ٨٣.٦%، وزيادة مراقبة الشركات للمستهلكين بنسبة ٦٠%.

وتشير تلك البيانات إلى الاعتبارات الأخلاقية والقانونية الواجب مراعاتها من قبل الشركات حيال المستهلكين، وما يرتبط من مراعاة الحق في الخصوصية، وعدم انتهاكها من خلال قواعد بيانات العملاء، وفي هذا الإطار، أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن انتهاك معايير الخصوصية للعملاء يؤدي إلى عزوف المستهلكين عن استخدام تطبيقات الواقع المعزز^(٤١)، في حين أكدت دراسات أخرى على حرص أصحاب العلامات التجارية على حماية الحق في الخصوصية للمستهلكين لضمان خلق الولاء الدائم للعمل لعلاماتهم التجارية، في إطار التزامهم بالقواعد الأخلاقية والمهنية بمعايير مجتمع تطبيقات الرقمية عموماً، والواقع المعزز خصوصاً.^(٤٢)

جدول (١١) تقييم تجربة التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز لدى عينة الدراسة

التقييم	ك ن=١٤٠	%
الشعور بالتميز عن الأخرين عند التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز	٤٥	٣٢.١
أشعر بمتعة عند التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز	٩٧	٦٩.٣
استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق يوفر الوقت	١١٨	٨٤.٣
التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز مضيعة للوقت	١٩	١٣.٦
استخدام تطبيقات الواقع المعزز يلفت الانتباه نحو المنتجات	٨٤	٦٠
أشعر بالتشتيت وعدم القدرة على الاختيار عند استخدام التطبيقات	٣٢	٢٢.٨
التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز مفيد وعملي جداً	٩٧	٦٩.٣
التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز غير مفيد	١٢	٨.٦
استخدام تطبيقات الواقع المعزز لشغل الفراغ	٦٧	٤٧.٨
استخدام تطبيقات الواقع المعزز لتحقيق التسلية والترفيه	٨٨	٦٢.٨

تكشف بيانات الجدول السابق أن تقييم تجربة التسوق الإيجابية عبر تطبيقات الواقع المعزز لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي تمثلت على التوالي في توفير الوقت بنسبة ٨٤.٣%، وتحقيق المتعة، وأنه مفيد وعملي بنسبة ٦٩.٣% لكل منهما. ثم التسلية والترفيه بنسبة ٦٢.٨%، ثم المساعدة في لفت انتباه المستهلك بنسبة ٦٠%، ثم لشغل الفراغ بنسبة ٤٧.٨%، ثم التميز عن الآخرين بنسبة ٣٢.١%، وفي المقابل، تمثلت التجربة السلبية للمستهلكين في عدم القدرة على الاختيار بنسبة ٢٢.٨%. وضياح الوقت بنسبة ١٣.٦%، وأنه غير مفيد بنسبة ٨.٦%، وتشير البيانات السابقة إلى أن التقييم الإيجابي لتجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز جاء في أولويات المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات التي أشارت إلى أن تجربة المستخدم الإيجابية من استخدام تطبيقات الواقع المعزز للشركات التجارية، يساهم في زيادة الإقبال على العلامة التجارية، والقرار الشرائي، ويزيد من المبيعات لدى جمهور المستهلك المستهلكين.^(٤٣)

جدول (١٢) علاقة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق على السلوك الشرائي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الدراسة

تأثير تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي			المتغيرات الديموجرافية	
شدة الاتجاه	معامل T	معامل بيرسون		
متوسطة	3.65 بمستوى دلالة .05	.392 بمستوى دلالة .01	ذكور إناث	النوع
قوية	11.33 بمستوى دلالة .05	.497 بمستوى دلالة .05	أقل من ٢٠ سنة ٢٠ لأقل ٣٥ سنة ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر	المرحلة العمرية

المؤهل التعليمي	أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	433 . بمستوى دلالة 01.	8.87 بمستوى دلالة 05.	قوية
المهنة	طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	387 . بمستوى دلالة 01.	6.18 بمستوى دلالة 05.	متوسطة

تكشف بيانات الجدول السابقة أن تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق على السلوك الشرائي وفقا للمتغيرات الديموجرافية تمثلت كما يلي:

أولاً: تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي وفقا للنوع:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين النوع. وتأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، حيث بلغ فيه معامل بيرسون ٣٩٢. بمستوى دلالة 01. ، وقيمة معامل (T) ٣.٦٥ بمستوى دلالة 05. واتضح أن شدة الاتجاه وفقا للنوع كانت متوسطة.

ثانياً: تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، وفقا للمرحلة العمرية:

اتضح وجود علاقة ارتباطية بين المرحلة العمرية وتأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، حيث بلغت معامل بيرسون ٠.٤٩٧ بمستوى دلالة 0.01، وقيمة معامل (T) ١١.٣٣ بمستوى دلالة ٠.٠٥، واتضح أن شدة الاتجاه وفقا للمرحلة العمرية، كانت قوية.

ثالثاً: تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، وفقا للمؤهل التعليمي:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دال إحصائياً بين نوعية المؤهل التعليمي وتأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٣٣ بمستوى دلالة ٠.٠١ وقيمة معامل (T) ٥.٨٧ بمستوى دلالة ٠.٠٥، واتضح أن شدة الاتجاه، وفقا للمؤهل التعليمي كانت قوية.

رابعاً: تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، وفقاً لنوعية المهنة:

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المهنة وتأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٨٧ بمستوى دلالة ٠.٠١. وقيمة معامل (T) ٦.١٨% بمستوى دلالة ٠.٠٥، واتضح أن شدة الاتجاه وفقاً لنوعية المهنة كانت متوسطة.

تشير البيانات السابقة إلى صحة الفرض الأول للدراسة والقائل: بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

جدول (١٣) علاقة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق بطبيعة المنفعة المتوقعة

وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لدى عينة الدراسة

علاقة استخدام تطبيقات الواقع المعزز بالمنفعة المتوقعة		المتغيرات الديموجرافية	
معامل بيرسون	المتوسط الحسابي		
.375 بمستوى دلالة 01.	٥٤.٦١	ذكور	النوع
	٤٣.٨٢	إناث	
.482 بمستوى دلالة 01.	٩.٣٢	أقل من ٢٠ سنة	المرحلة العمرية
	٢٧.٦٥	٢٠ لأقل ٣٥ سنة	
	٣٨.١٧	٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	
	١١.٤٥	٥٠ سنة فأكثر	
.479 بمستوى دلالة 01.	١١.٥٣	أقل من متوسط	المؤهل التعليمي
	٢٥.٨٨	مؤهل متوسط فأعلى	
	١٣.٦٢	مؤهل جامعي فأعلى	
.298 بمستوى دلالة 01.	٨.٥٢	طالب	المهنة
	١٩.٤٧	موظف	
	٣٨.٦٢	أعمال حرة	
	٩.٥٥	إدارة عليا	

تكشف بيانات الجدول السابق أن علاقة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق والمنفعة المتوقعة وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى العينة، تمثلت في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين النوع بالمنفعة المتوقعة من استخدام تطبيقات الواقع المعزز حيث بلغت قيمة مع معامل بيرسون ٠.٣٧٥ بمستوى دلالة ٠.٠١، كما بلغت وفقا لنوعية المرحلة العمرية ٠.٤٨٢ بمستوى دلالة ٠.٠١، و479. بمستوى دلالة 01. وفقاً لنوعية المؤهل التعليمي، ٠.٢٩٨ بمستوى دلالة ٠.٠١ وفقاً لنوعية المهنة.

وتوضح هذه البيانات صحة الفرض الثاني للدراسة، والقائل: بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المنفعة المتوقعة من استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموغرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

جدول (١٤) العلاقة بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتج وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة

تأثير تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي			المتغيرات الديموغرافية	
معامل T	معامل بيرسون	المتوسط الحسابي		
١.١٧ بمستوى دلالة .05	.348 بمستوى دلالة 01.	٣٩.٩٧ ٣٨.٤٤	ذكور إناث	النوع
3.74 بمستوى دلالة 05.	.433 بمستوى دلالة 05.	١١.٥٥ ٢٧.٢٩ ٢٣.٤٨ ٩.٠٢	أقل من ٢٠ سنة ٢٠ لأقل ٣٥ سنة ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر	المرحلة العمرية
6.87 بمستوى دلالة 05.	.389 بمستوى دلالة 01.	١٠.٣٤ ٢٢.٦٥ ١٧.٤٨	أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	المؤهل التعليمي
٨.١٤ بمستوى دلالة 05.	.427 بمستوى دلالة 01.	٨.٩٢ ٢٥.٤٤ ٢٣.٧٨ ١٣.٠١	طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	المهنة

تكشف بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة للمنتجات وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى العينة كما يلي:-

• اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين النوع، وتأثير استخدام التطبيقات على خلق الحاجة للمنتجات

حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٤٨ بمستوى دلالة ٠.٠٠١، وقيمة معامل (T) ١.١٧ بمستوى دلالة ٠.٠٠٥.

• بلغت وفقا لنوعية المرحلة العمرية قيمة معامل بيرسون ٠.٤٣٣ بمستوى دلالة ٠.٠٠١. وقيمة معامل (T) ٣.٧٤ بمستوى دلالة ٠.٠٠٥.

• بلغت قيمة معامل بيرسون، وفقا للمؤهل التعليمي ٠.٣٨٩ بمستوى دلالة ٠.٠٠١. وقيمة معامل (T) ٦.٨٧ بمستوى دلالة ٠.٠٠٥.

• بلغت قيمة معامل بيرسون وفقا لنوعية المهنة، ربع ٠.١٢٧، بمستوى دلالة ٠.٠٠١. وقيمة معامل (T) ٨.١٤ بمستوى دلالة ٠.٠٠٥.

توضح البيانات السابقة صحة الفرض الثالث للدراسة، والقائل بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة للمنتجات ولنوعية المتغيرات الديموغرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي، بالإمارات العربية المتحدة.

جدول (١٥) تقييم استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق وفقا للمتغيرات الديموغرافية لدى عينة الدراسة

تقييم تأثير تطبيقات الواقع المعزز على السلوك الشرائي في التسوق			المتغيرات الديموغرافية	
معامل T	معامل بيرسون	المتوسط الحسابي		
2.28 بمستوى دلالة .05	.407 بمستوى دلالة .01	٤٣.١٢	ذكور	النوع
		٤٧.١٨	إناث	

5.37 بمستوى دلالة 0.01	.633 بمستوى دلالة 0.05	١٣.٥٣ ٢٢.٨٨ ٢٥.١٤ ١٤.٠٩	أقل من ٢٠ سنة ٢٠ لأقل ٣٥ سنة ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر	المرحلة العمرية
4.69 بمستوى دلالة 0.01	.489 بمستوى دلالة 0.01	١٢.٠٨ ٢٤.٣٣ ٢٥.٠٢	أقل من متوسط مؤهل متوسط فأعلى مؤهل جامعي فأعلى	المؤهل التعليمي
3.92 بمستوى دلالة 0.01	.388 بمستوى دلالة 0.01	٧.٠٨ ٢٢.١٤ ٢٥.٧٨ ١٤.٩٣	طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا	المهنة

٩.٠٢

تكشف بيانات الجدول السابق أن تقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز وفقا للمتغيرات الديموغرافية، تمثلت كما يلي:

• اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين النوع وبين تقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، حيث بلغ فيه معامل بيرسون ٠.٤٠٧ بمستوى دلالة ٠.٠٠١. وفيه معامل (T) ٢.٢٨ بمستوى دلالة ٠.٠٠٥.

• اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوعية المؤهل التعليمي وتقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون ٠.٤٨٩ بمستوى دلالة 0.01. وقيمة معامل (T) بمستوى دلالة 4.69 بمستوى دلالة ٠.٠٠١.

• اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوعية المهنة وتقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، حيث بلغت فيه معامل بيرسون ٠.٣٨٨ بمستوى دلالة ٠.٠٠١، ومعامل (T) 3.92 بمستوى الدلالة ٠.٠٠١.

توضح البيانات السابقة صحة الفرض الرابع للدراسة، والقائل: بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين تقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموغرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي، بالإمارات العربية المتحدة.

خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من المؤشرات والدلالات العلمية المهمة، يمكن بلورة أهمها كما يلي:

١- اتضح زيادة الاعتماد على استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى العينة بدرجة كبيرة، لأن الشركات والعلامات التجارية تحرص على استخدام تطبيقات الواقع المعزز والافتراضي في مدينة دبي بحكم ضخامة الاستثمارات الاقتصادية، وتعدد وتنوع الجنسيات المختلفة العاملة فيها، مما أدى إلى أن تكون بيئة خصبة في توظيف العلامات التجارية لتطبيقات الواقع المعزز للتأثير على المستهلكين.

٢- تعد العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة والأثاث والديكور والمطاعم والفنادق والسيارات، وخدمات الترفيه والأجهزة الإلكترونية الحديثة أكثر العلامات التي يتم استخدام تطبيقات الواقع المعزز بها، مما يوضح تنوع الاعتماد على تطبيقات العلامات التجارية في التسوق لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي.

٣- تعد دوافع المنفعة أحد أهم أسباب استخدام تطبيقات الواقع المعزز لدى عينة المستهلكين من حيث قدرتها على تقديم المعلومات الشاملة المفصلة عن منتجات العلامات التجارية وأسعارها ومزاياها مقارنة بغيرها من المنتجات الأخرى.

٤- تتيح تطبيقات الواقع المعزز للمستهلكين، حرية المقارنة بين أسعار منتجات العلامات التجارية، والمقارنة بين طبيعة ومزايا المنتجات، وتقديم البديل الأمثل في ضوء احتياجاتهم ومتطلبات عينة المستهلكين.

٥- يساعد استخدام تطبيقات الواقع المعزز في خلق الحاجة إلى اقتناء وشراء منتجات العلامات التجارية من خلال إتاحة تجربة المنتج بطريقة تحاكي الواقع الفعلي بطريقة جذابة تجعله يبحث عن العلامة التجارية ومنتجاتها.

٦- يؤدي استخدام تطبيقات الواقع المعزز إلى دعم القرار الشرائي لعينة المستهلكين بمدينة دبي، من خلال تجربة محاكاة الواقع وعروض الأسعار على المنتجات، وتوفيرها التفاعل والدعم لاتخاذ قرار الشراء.

٧- اتضح زيادة التقييم الإيجابي لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، حيث يساهم في توفير الوقت والجهد. وتحقيق الفائدة الشخصية والمتعة، والتميز عن الآخرين بما يجعله وسيلة عملية ومفيدة، تتناسب نمط الحياة السائد لدى عينة المستهلكين.

٨- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

٩- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المنفعة المتوقعة من استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

١٠- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة للمنتجات ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

١١- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموجرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

مراجع الدراسة :

- (1) Market research. Global Augmented Reality Market By Component, By Device, By End User, By Region, Industey Analysis and Forecasr, 2020-2026, December 2020, Retrieved January 23,2022, Available at, <https://www.reportlinker.com/p06021496/Gloval-Augmented-Reality-Market-By-Component-By-Device-By-End-User-By-Region-Industey-Analysis-and-Forecasr.html>
- (2)Vanschaik, L.(2018) must-know stats about augmented reality marketing. Boot Camp Digital, , Available at, <https://bootcampdigital.com/must-know-stats-about-augmented-reality-marketing/>
- (3)Huberman, E. (2017) trends that will shape your marketing efforts in 2018. Entrepreneur, , Available at <https://www.entrepreneur.com/article/300626>
- (٤) جريدة البيان، "٦٦% من مستهلكي الإمارات، يستخدمون الواقع المعزز بشكل رئيسي في التسوق" أكتوبر ٢٠٢٢م.
- (5)Philipp. A., Barry J. Babinb, M. Claudiatom Dieck (2022): What is augmented Reality Marketing? It is definition complexity, and the future, **Journal of Business Research** Volume. 142, March, pages 1140- 1150. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- (6) Pozharliev, Rumen, et al. (2022)"The Effect of Augmented Reality Versus Traditional Advertising: A Comparison Between Neurophysiological and self-Reported Measures." Marketing Letter, Vol. 33, no. 1, pp. 113-128. , <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09573-9>.
- (7)Rauschnable, Philipp A., et al. (2022)" What Is augmented Reality Marketing? Its Definition, Complesity, and Future." Journal of Business Research, V(142), pp. 1140-1150., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>.
- (8) Sjillian D, Onfro& Yarrow. J (2014): Google is leading A. \$542 million investment in Magic Leap, A crazy sounding startup Building, a new way to see (8)the world, Oct 21. 2014. Available at: <https://www.Businessinsider.com/Magic-Sleep-Google-Investment-2014-10>
- (9)Bonsor. K& Chandler. N (2018): How augmented reality Works, an article published at How Stuff Works.Available at: <https://computer.HowStuffworks.Com/Argumented-Reality.Ht>
- (10)Estapa. H. (2020)" Reality Reading Support in Higher Education: Exploring Effects on perceived motivation and the confidence in Comprehension for struggling readers In Higher Education" published doctor's thesis. Iowa State University.p 84.
- (١١) هناء رزق محمد (٢٠١٩)، "تقنية الواقع المعزز وتطبيقاتها في عمليتي التعليم والتعلم"، دراسات في التعليم الجامعي، مصر، الطبعة الثانية، العدد ٣٦ ، ص ٥٧٢.

- (12) Rauschnable, P. A., Felix & Hinsch, C. (2019). Argument.Reality.Marketing. How mobile AR apps can improve brands through Inspiration?. **Journal of Retailing and the Customer services**, 49, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- (13) Rauschnable, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedent to adoption of augmented reality smart glasses: A Closer look at Privacy risks. **Journal of Business Research**, 92, 374- 384.
- (14) Lydia, S, Stone (2023) Augmented reality the effects Of spatial presence, Personalization and intrusiveness on.
- (15) Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase Decision? An Empirical study on. Indonesian SMEs In the Digital Era. **Journal of Industrial Engineering and Management Research**. 3(6), 34-41.
- (16) Tiksnayana, Bagus, Kusuma (2022). Impact of product quality, price, and promotion on purchase. Decision of Dinda. Fashion product in Denpasar. **Budapest international research and critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)**, volume 5. Numb. 2. www.bircu-journal.com/index.php/birci.
- (17) Marie Abigail, Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing strategies used by MSMEs in. NCR Under New Normal, **Journal of Business and Management Studies**, 4(1), 2709- 0876. Journal.Homepage.
- (18) Philipp. A., Barry J. Babinb, (2022) op.cit
- (19) Carlos, J, R. Alcantud & Tomohiro Inagaki (2021): An analysis of impact of personality Traits towards Augument reality in online shopping faculty of Economic science and Business Administration. Transylvania University of. Brasov Romania. Available at: <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- (20) Chylinsk, M: Enjoyment add, Reality Marketing (2020). A technology - enable approach to studied. Customer Experience **Australasian Marketing Journal**, Volume. 28 issue 4, November, pages 374 -384. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04004>
- (21) Ansari, S. Ghori, M. U. & Kazi. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer. Purchase Decision. **Journal of Public Value. And the administrative. Insights**, 2(2).
- (٢٢) شمولي، العون (٢٠١٩)، أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

- (23) Ryan.K (2019). "Tag! The Augmented reality of social networking in news storytelling", Paper presented at. The annual Meeting Of the BEA, Las Vegas Hilton, Las Vegas, NV, Retrieved from. All academic research. Available at: <https://citation.allacademic.com/meta/p482954-index.html>
- (٢٤) ليمان محمد أحمد (٢٠١٩): تطبيقات الواقع المعزز الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٤ يناير- مارس ٢٠١٩، صص ٢٣٦-٢٥٦.
- (٢٥) إيمان عبد القادر، (٢٠١٩)، استخدامات المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم المحمولة و الإشباعات المحققة لهم، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
- (٢٦) أحمد خميس، وليد لطيف (٢٠١٩)، استخدام الطلبة العراقيين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم المحمولة، الإشباعات الناتجة عنها.
- (٢٧) إيهاب محمد وآخرون (٢٠١٩)، رؤية مقدمة لتوظيف الواقع المعزز في تصميم الحملات الإعلانية السياسية.
- (٢٨) طارق إسماعيل (٢٠١٩)، أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، *مجلة العمارة والفنون*. العدد ١٧.
- (29) Philipp. A., Rauschnabela, Reto Felix Chris, Hinsclc (2019). Argument.Reality.Marketing. How mobile AR apps can improve brands through Inspiration?.. **Journal of Retailing and the Customer services**, volume 49, July 2019 Pages 43- 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- (30) Scholz, J, & Duffy, K. (2018): We Are at Home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer brand.Relationships. **Journal of Relating and Customer Service**. Vol 44. Pp. 11-23. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- (31) Richter, T. & Raska.K (2017) Influence of. Augmented Reality of purchase Intention The IKEA case, Master Thesis In international marketing. Jonkoping University, int. ernational business School. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.js>
- (32) Alexander. Y (2017): New realities, Augmented reality and virtual reality in the 21 st century. **A Master Thesis**, Presented to the faculty of the Department of Media, Art at the long. Island University. . Available at: <https://Scholar.google.com/scholar?hl+ar&as>
- (33) Shanshan Li, (2014): Assessing The user experience when using mobile augmented reality in advertising, MA, Purdue University, West Lafayette, Indiana Available at: <https://www.roquest.com/openview/ebce44a3257874031112>

(٣٤) تم عرض بيانات الاستثمار على السادة:

- ١- أ.د. حلمي محاسب، عميد كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.
- ٢- أ.د. /رزق سعد أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة مصر الدولية.
- ٣- أ.د. / محمد محفوظ، أستاذ العلاقات العامة بكلية التربية النوعية، جامعة سوهاج.
- ٤- أ.د. عبد الباسط شاهين، أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب، جامعة سوهاج.
- ٥- أ.د. / وائل عبد البارئ، أستاذ العلاقات العامة بكلية البنات، جامعة عين شمس.

(٣٥) جريدة البيان، مرجع سابق

(٣٦) جيتكس دبي ٢٠٢٣، مستقبل التسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز، تقرير لمؤسسة فروست وسوليفان، ١٦-٢٠ أكتوبر ٢٠٢٣.

(37)Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the competitive advantage, Ilkogretim Online – **Elementary Education Online**, 20(5): 196-207

(٣٨) فاطمة عبد الحلیم أحمد باکر، (٢٠١٧)، التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية، والقرار الشرائي لدى النساء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ٢٣.

(٣٩) يعقوب، منذر وعمر، حربية (٢٠٢١)، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، **مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية**، ١١(٣): ٢٠٠-٢١٤.

(40) Aamer, W.(2021). Exploring the moderating role of openness To experience in the relationship between perceived risk and online Purchase Intention. (**Doctoral. Dissertation**),p32.

(41) Mahmud, F. (2016) Internship Report on impact of digital Marketing on Brand awareness, **BRAC Business School**. ID: 1310 4254, 9-27.

(42) Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The impact of marketing on business performance in Northern Malaysia, **International Journal of Business and Management**, 4(5): 61.

(43)Eru, O. Topuz, Y. V., Cop, R. (2022) " The Effect of Augmented Reality Experience on loyalty and purchasing intent: An application on yhe Retail sector"
Sosyoekonomi 30,2022,129-155.
Dol:10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08