

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ١٦٣٥ فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام ١٤٤٢  
أ.م.د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٨١ تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ مروى السعيد السيد
- ١٧٣٣ توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٧٨٥ توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا «دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد المنصات»  
د. مصطفى شكري محمد علون
- ١٨٥٣ اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص «دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض»  
د. شجاع بن سلطان البقمي
- ١٩٠٩ دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري «دراسة ميدانية» د. صبري خالد صبري عبد الهادي
- ١٩٥١ الفائدة والسهولة المتصورة لفهم مدى قبول الجامعات استخدام تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) وتأثيره في الأداء الدراسي  
د. رانية محمد السقاف

- إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة كيفية» د. إيمان صابر صادق شاهين  
١٩٨٥
- 
- فاعلية استخدام الإنفوجرافيك عبر منصات التعليم الإلكتروني في التدريس لطلاب قسم الإعلام التربوي خلال جائحة كورونا د. أحمد محمد صالح العميري  
٢٠٤١
- 
- أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان  
٢٠٧٩
- 
- دور منتديات الإعلام التربوي الإلكترونية في تعزيز الأداء المهني لأخصائي الصحافة المدرسية (دراسة ميدانية) د. شيماء محمد متولي  
٢٠٢١
- 
- اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي د. آلاء عزمي محمد فؤاد  
٢١٨٣
-

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	ISSN-O	ISSN-P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	2682- 292X	1110- 9297
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	7	2735- 4008	2536- 9393
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإلإعاع والتلليرون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4683	2356- 914X
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	6.5	2735- 4326	2536- 9237
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4620	2356- 9168
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4671	2356- 9131
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4647	1110- 5836
8	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 377X	2735- 3796
9	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	7	2682- 4655	1110- 5844
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	7	2682- 4639	2356- 9891
11	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	6.5	2735- 4016	2357- 0407
12	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 873X	2314- 8721
13	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	6	2786- 0167	2682- 213X

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجالات.



# تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه «دراسة ميدانية»

- **The Effect of Augmented Reality Advertisements  
on the Attitude of Egyptian Youth Towards  
the Advertised: A Field Study**

● أ.م. د/ مروى السعيد السيد

أستاذ العلاقات العامة المساعد - قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة المنصورة.

mrmrehsaid22@gmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، ومعرفة دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بتطبيق استمارة استبانة على عينة متاحة قوامها (450) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام، أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات اهتمام الباحثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، كما أشارت النتائج على ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين الباحثين؛ نظرًا لاستخدامه أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان.

الكلمات المفتاحية: تأثير الإعلان- الواقع المعزز- اتجاهات الشباب.

## Abstract

The study aimed to identify the impact of augmented reality advertisements via mobile phones on the Egyptian youth's attitude towards the advertised product, and to know the motives for young people to follow up on augmented reality advertisements via mobile phones, and to reveal the trends of young people towards the methods and forms in which augmented reality advertisements are presented via smart phones. The researcher is based on the survey method in a field apartment, by applying a questionnaire to an available sample of (450) single Egyptian youth who use augmented reality applications on mobile phones, and the study relied on the theory of media richness. The results also revealed a statistically significant correlation between the attractions used in augmented reality advertisements and the trend towards the advertised product.

Keywords: advertising effect - augmented reality - youth trends.



بدأت الشركات في الآونة الأخيرة تستخدم تكنولوجيا الواقع المعزز في الإعلانات لتسويق منتجاتهم، 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.

وتقنية الواقع المعزز (AR) هي التقنية التي يمكننا من خلالها رؤية منتج المعلن في صورة ثلاثية الأبعاد في بيئة واقعية وفي الوقت الفعلي؛ من خلال جهاز محمول مثل الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية. وبمساعدة الواقع المعزز، يمكن للمسوق إشراك العميل بطريقة أكثر واقعية، كما أنه يساعد بشكل كبير في تحسين مبيعات الشركة من خلال الإعلان، والميزة الأساسية للواقع المعزز هي إثراء تجربة المستخدم، ويمكن للعميل أن يتعامل مع المنتج من أي مكان وبعد ذلك يمكنه اتخاذ قرار الشراء الخاص بالمنتج، ويتم عرض A3D للمنتج من خلال التطبيق؛ حيث يمكن للعميل تجربة المنتج من خلال تدويره، ويمكنه عرض كل المحتوى المعزز قبل اتخاذ قرار الشراء<sup>(1)</sup>.

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<sup>(2)</sup>.

وقد أضافت "أمازون" مؤخرًا ميزة إلى تطبيق التسوق لديها، تسمى AR View (عرض الواقع المعزز)؛ حيث يسمح عرض الواقع المعزز للمشتريين المحتملين بمراقبة العروض الافتراضية للمنتجات، والتفاعل معها داخل بيئات العالم الحقيقي من خلال استخدام كاميرا الجهاز المحمول. تزود تطبيقات الواقع المعزز للأجهزة المحمولة في الوقت الفعلي

المستهلكين بالموارد اللازمة لتصوير وتقييم المنتجات أو الخدمات على الفور عبر أجهزتهم الذكية، كل ذلك في مساحة واقعية يمكن إدراكها، على سبيل المثال قد يزود المستهلكون غرفاً حقيقية بالمنتجات الرقمية لا يحتاج المستهلك إلى أخذ الأثاث (مثل الكرسي) من المتجر إلى المنزل ليرى كيف يبدو في الغرفة؛ إنهم ببساطة يوجهون كاميرا أجهزتهم الذكية إلى المساحة الفعلية، ويختارون صورة كرسي ثلاثية الأبعاد من صالة العرض عبر الإنترنت، ويضعونها بصرياً داخل الغرفة الفعلية في المنزل<sup>(3)</sup>.

وتعد تقنية الواقع المعزز (AR) طريقة جديدة للتفاعل مع المنتجات والخدمات وتوفر AR marketing فرصاً جديدة للشركات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والترويج لمميزات المنتج، وتحفيز الطلب في السوق، كما يتيح الإعلان بواسطة الواقع المعزز للمستهلكين التفاعل مع العلامة التجارية؛ وبالتالي زيادة مشاركة المستهلك، وتمكين المستهلكين من الحصول على تجارب علامة تجارية جديدة مع العلامات التجارية التي يعرفونها بالفعل<sup>(4)</sup>. وأكدت الدراسات السابقة أن تجربة الواقع المعزز تقلل من مخاطر التسوق عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول؛ حيث تساعد العروض التقديمية عالية الجودة للمنتجات على تقليل المخاطر من خلال خلق شعور بعدم الوساطة؛ مما يقلل من الحاجز بين المستهلكين والمنتجات، وعندما يشعر العملاء كما لو أن المنتجات موجودة فعلياً معهم، فقد تتخفض الانطباعات السلبية لديهم<sup>(5)</sup>.

ومن هنا اهتمت الدراسة بمحاولة التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه عبر الهواتف الذكية؛ باعتبار أن الشباب أكثر اهتماماً بالتكنولوجيا الجديدة والبحث عن كل ما هو جديد، وأيضاً الاستغراق لوقت طويل أمام هذه التقنية المثيرة للاهتمام.

#### الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للإفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

#### أولاً: الدراسات التي تناولت إعلانات الواقع المعزز:

بحثت دراسة "هسيو وآخرين" (Hsu, S.H., et.al, 2021) في كيفية تأثير تطبيقات الواقع المعزز على القيمة التجريبية للعملاء؛ مما يعزز بدوره نية الاستخدام المستمر للتطبيق، وتم تطبيق استبانة عبر الإنترنت شمل (437) عميلاً لتطبيق YouCam

Makeup في تاويان، وتشير النتائج إلى أن ميزات تطبيق الواقع الافتراضي AR 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<sup>(6)</sup>.

وهدفت دراسة "يانج وآخرين" (Yang, S., et.al, 2020) إلى استكشاف كيف ولماذا ومتى يؤثر الواقع المعزز على فعالية الإعلان؟ حيث توصلت الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة قوامها (432) مفردة أن إعلان الواقع المعزز يزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان؛ من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان والاهتمام بالإعلان، كما تم تطبيق دراسة تجريبية على (62) مشاركاً، وتم قياس التجربة باستخدام تقنية تتبع العين؛ حيث توفر تقنية تتبع العين آلية موضوعية لمقارنة الانتباه البصري بين إعلان الواقع الافتراضي AR والإعلان التقليدي، وأظهرت نتائج تجربة تتبع العين تأثيراً إجمالياً مهماً لإعلان الواقع المعزز على الموقف تجاه الإعلان مقارنة بالإعلان التقليدي؛ حيث أدى إعلان الواقع المعزز إلى مستوى أعلى من الاهتمام تجاه الإعلان<sup>(7)</sup>.

بينما تناولت (دراسة شيماء صلاح، 2020) تقنية الواقع المعزز كأحد الحلول الإعلانية السياحية المبهرة التي تساعد في تجسيد الواقع السياحي المصري بشكل فعال للمستخدمين. واستخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي، مستخدمة تجرّبي قدرة الدمج التفاعلي: تختبر الدراسة عملياً إعلانين (تجربة الواقع المعزز في مقابلة الاعلانات 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 الاعلان السياحي بالهاتف الذكي على ارتفاع معدلات ارتباط المستخدم في مقابلة الإعلان التقليدي<sup>(8)</sup>.

وأشارت دراسة (هبة عبد المهيم، 2020) إلى أهمية توظيف الواقع المعزز AR في إنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، وتوضيح مستقبل الإعلان المطبوع بتقنية الواقع المعزز، يعتمد البحث على المنهج التاريخي الوصفي، والمنهج التجريبي؛ حيث تم تطبيق التقنية على مطبوعات المقرر الدراسي تصميم (المطويات- النشرات- الأغلفة) (طلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلان)، وتوصلت النتائج إلى أنه تتميز

تقنية الواقع المعزز بسهولة تطبيقه على أرض الواقع في الإعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز، تزيد الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز من نسج عالقة تفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية<sup>(9)</sup>.

وسعت دراسة "وكيم وآخرين" (Wakim, R. S., et.al,2018) 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، وأُجريت الدراسة على (103) مشاركا، 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، كما أوضح المشاركون أن استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز تعد وسيلة مفيدة لشراء منتجات النظارات، وأن مثل هذه التكنولوجيا ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية<sup>(10)</sup>.

وسعت دراسة "ششولز وديفي" (Scholz, J., & Duffy, K., 2018) 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 جيدا وسهل الاستخدام، 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<sup>(11)</sup>.

وفي دراسة (شيماء صلاح، 2018) سعت إلى إلقاء الضوء على كيفية توظيف المميزات الديناميكية التفاعلية للواقع المعزز في الإعلان بداخل المولات التجارية بشكل علمي، مع مراعاة الأسس والمعايير الجمالية والمعمارية للمول التجاري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من النماذج الإعلانية التي توظف تقنية الواقع المعزز بشكل تفاعلي بداخل المولات التجارية. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: أن التوظيف

الناجح لتكنولوجيا الواقع المعزز الرقمية في الإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية يحقق تأثيراً عاطفياً وترفيهيًا فعلاً في سلوك المستخدم، وكذلك يساعد انغماس أكبر قدر ممكن من حواس المستخدم في إعلان الواقع المعزز التفاعلي من تعلق المستخدم بالتجربة المعززة، ويستمر لفترة طويلة المدى في ذاكرة المستخدم<sup>(12)</sup>.

وهدفت دراسة (وفاء صلاح، 2018) إلى التعرف على تأثير الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على المواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وطبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي قوامها 50 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك<sup>(13)</sup>.

واهتمت دراسة "كوكسارس وسایمر" (Küçüksaraç, B. & Sayımer, İ., 2017) بمعرفة تأثير حملات العلامات التجارية على المستهلكين، والفوائد التي تعود على الشركة بسبب مستوى الإعجاب بالإعلان ومتغيرات فعالية الإعلان، تم تحليل حملة "كافيه كراون" و "لافيفا" و "فيفيدنت" و "سوتاس آيران" للعلامات التجارية القائمة على الواقع المعزز والتي يتم تشغيلها عبر Blippar في تركيا، من خلال بحث تجريبي تم تطبيقه بمشاركة طلاب كلية الاتصالات بجامعة كوجالي كأبحاث قابلة للتقييم، وجد البحث أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير إيجابي على الإعجاب الكلي وفعالية الإعلان<sup>(14)</sup>.

كما قام "فينج وميلر" (Feng & Mueller, 2017) بتحليل مضمون (129) إعلاناً للكشف عن الخصائص العامة للحملات الإعلانية المستندة على الواقع المعزز والمعروضة على اليوتيوب، ودراسة الاختلاف في الاستمالات الإعلانية المستخدمة فيها وفقاً للثقافات المختلفة، وأشارت النتائج إلى أن 40% من عينة الدراسة كانت إعلانات أوروبية يليها 30% آسيوية، و17% من أمريكا الشمالية، والباقي من مناطق أخرى كأستراليا، وبالنسبة لأنواع التفاعل بين المستخدم والعلامة التجارية تبين أن 41% من عينة الإعلانات أبرزت التكامل الذي يصبح فيه المستخدم جزءاً من محتوى الواقع المعزز، ولكن لا يتحكم في هذا المحتوى عبر شاشة الهاتف، وأشارت النتائج أيضاً إلى أنه يميل الإعلان المستند إلى الواقع المعزز في الثقافات الفردية إلى تضمين معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج من الإعلان في الثقافات الجماعية<sup>(15)</sup>.

وعن أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان التجاري لزيادة جذب المشاهد، توصلت دراسة (رانيا شعبان، هبة أحمد، 2017) إلى أن استخدام تقنية الواقع

المعزز في الإعلان يجذب المشاهد للمنتج ويخرجه من رتابة الإعلانات المتكررة، كما يبرز دور تقنية الواقع المعزز في السماح للعلامات التجارية بنسج علاقة تفاعلية مع المستهلك بشكل فعال عن الإعلانات الجامدة في المجالات<sup>(16)</sup>.

كما توصلت دراسة "مورونر وآخرين" (Mauroner, et. al, 2016) إلى أن التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز لها تأثير كبير على محددات الاتجاه نحو الإعلان، وتؤدي إلى معالجة إدراكية أفضل وأكثر كثافة لرسائل العلامة التجارية<sup>(17)</sup>. وأشارت دراسة "سينغ وباندي" (Singh & Pandey, 2014) إلى أن الواقع المعزز له العديد من المزايا التي تجعله اقتراحاً جذاباً للمسوقين، فهو مفهوم فريد وجديد نسبياً في السوق، ويمكن المعلن من تخصيص رسالة إعلانية حسب المستخدم، وتوفير معلومات كافية له، ولا يوجد أي قيود على المساحة أو الوقت مثل الوسائل التقليدية، ويوفر تجربة أكثر ثراءً للمستخدم من خلال إثارة فضوله للاكتشاف، ومن ثم زيادة التفاعل والمشاركة<sup>(18)</sup>.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية:

هدفت دراسة (أحمد محمد نجيب، 2021) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه إعلانات تطبيقات الأندرويد التطفلية، بالإضافة إلى دوافع تعرض الجمهور لتلك الإعلانات، ومدى اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الأندرويد في اتخاذ قرار شراء، واستخدام الباحث منهج المسح الإعلامي بشقيه الوظيفي والتحليلي، وطبق البحث على عينة قوامها (783) مفردة، طبقت عليهم استمارة استبانة إلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى زيادة الاتجاهات السلبية نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال، فيجدها المبحوثون أنها تتسم بالإلحاح والإزعاج، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الأندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد<sup>(19)</sup>.

وسعت دراسة (أبوبكر كريكت، 2020) لمعرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين، والتي تعتمد على المنهج المسح الوصفي، وتم اختيار عينة قصدية من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال قوامها (132) مفردة من مختلف المستويات. أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فتمثلت في استمارة الاستبانة، وأكدت نتائج الدراسة على أن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية لمعرفة ما هو جديد في السوق، وأن الإعلانات الإلكترونية تؤثر على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين؛ نظراً لأن أغلب الطلبة يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية في اختيارهم للسلع والخدمات المعروضة<sup>(20)</sup>.

وعن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، توصلت دراسة "وانغ وجينك" (Wang & Genç,2019) إلى أن المستهلكين الصينيين والكوريين الجنوبيين يشتركون في معتقدات واتجاهات مماثلة نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول، وتبرز المنفعة المعلوماتية المدركة والمنفعة الترفيهية المدركة وسهولة الاستخدام والمصدقية كعوامل مؤثرة إيجابياً على الاتجاه نحو هذه الإعلانات في كلا البلدين، وأُجريت الدراسة على (388) فرداً صينياً و (287) فرداً كورياً (21).

وبحثت بعض الدراسات التعرف على العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، مثل دراسة "جابر وآخرون" (Gaber ,et al,2019)، حيث تم استخدام استبانة عبر الإنترنت لجمع البيانات من (412) مفردة من مستخدمي Instagram في مصر، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدراك المستهلكين للمعلوماتية والمتعة والمصدقية وقلة الإزعاج في إعلانات Instagram وبين اتجاهاتهم نحوها، علاوة على ذلك، تؤكد النتائج التأثير الإيجابي لاتجاهات المستهلكين نحو إعلانات Instagram على مواقفهم نحو العلامات التجارية المعلن عنها (22).

وقد اختلفت مع الدراسات السابقة دراسة "هايتي" (Haiti,2019) حيث قام بدراسة مسحية على (190) مستخدماً على الانستجرام، حيث توصلت إلى أنه لا توجد علاقة إيجابية بين إدراك المستهلكين للمتعة والمصدقية في هذه الإعلانات وبين اتجاهاتهم نحوها، ولكن توجد علاقة بين إدراك الفرد أن المعلومات بالإعلان ذات صلة باحتياجاته وبين الاتجاه نحو الإعلان ونحو المنتج المعلن عنه (23).

وهدفت دراسة (شيرين عبد الحفيظ، 2018) إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبانة على عينة عمدية قوامها (270) مفردة من الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الرقمية متغيرة، وتتوقف على الحالة المزاجية للشباب أثناء التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي، وأحياناً تتوقف على رغبات الشباب في الاطلاع على الإعلانات الرقمية ومشاهدتها للحصول على منتجات أو خدمات (24).

وسعت دراسة (محمد جواد زين الدين، 2018) إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح، وتطبيق استبانة على عينة تم اختيارها (بأسلوب الحصر الشامل) قوامها (334) مبحوثاً من قسم العلاقات العامة في كلية

الإعلام في الجامعة العراقية، وأظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين بشأن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)<sup>(25)</sup>.

وهدف دراسة (رضا الفولى، 2018) إلى التعرف على كيفية استخدام شركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون- أورانج- اتصالات) للأدوات التفاعلية للإعلانات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت وتأثيرها على قيمة العلامة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (450) مفردة من عملاء الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية، كما أن الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة<sup>(26)</sup>.

وهدف دراسة (إيمان أسامة أحمد، 2017) إلى تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية، والتي تمثلت في إعلانات الشركات عبر صفحاتها على موقع الفييس بوك وعبر مواقعها الرسمية، بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك؛ وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وكذلك طبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج أو الخدمة، من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك، واستعانت الباحثة في هذه الدراسة بالنموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه (الجمهور- المضمون)، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلانية التفاعلية لشركتي فودافون وبي تك، وتوصلت الباحثة إلى أن طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية<sup>(27)</sup>.

وأشارت دراسة "أوشيتراكول وموكيرجي" (Mukherjee & Auschaitrakul, 2017) أن الإعلانات المصورة عبر الإنترنت أكثر فاعلية من حيث الاتجاه نحو الإعلان والعلامة التجارية عندما تظهر على مواقع الويب التجارية مثل Walmart أو Amazon، مقارنةً بمواقع الويب الاجتماعية مثل LinkedIn أو Facebook، وتوصلت النتائج أن الإعلانات المصورة عبر الإنترنت تكون أكثر فاعلية على الاتجاه نحو العلامة التجارية مقارنةً بالصفحات الشخصية لمواقع الويب الاجتماعية، وأن التعامل مع الإعلان على مواقع الويب التجارية يكون أكثر مرونة<sup>(28)</sup>.

وهدف دراسة (أحمد فائق محمد، 2017) إلى قياس التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الإنترنت على خطوات قرار الشراء لدى الطلاب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبانة على عينة عشوائية طبقية على (250)



طالباً وطالبة الذين يدرسون بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الأحساء، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين الإعلانات عبر الإنترنت وخطوات الشراء، كما لم يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاب (ذكوراً وإناثاً) تجاه خطوات الشراء عبر الإنترنت<sup>(29)</sup>.

كما توصلت دراسة (عبد الملك بن عبد العزيز، 2017) إلى وجود علاقة طردية بين العوامل (موقع الإعلان في الصفحة، واستخدام الصور المتحركة، واستخدام الرسوم المتحركة، واستخدام الصور الفوتوغرافية والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان) وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت<sup>(30)</sup>.

كما سعت دراسة (نهى ناصر، 2017) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تعرض الجمهور للإعلانات على هذه المواقع، بالإضافة إلى تأثير اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي، واستخدمت الباحثة منهج المسح، واستمارة استبانة طبقتها على عينة عمدية بلغت (400) مفردة موزعة على خمس مدن، هي: الرياض وجدة وسكاكا وأبها والدمام، وبينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل واتجاهاتهم نحو إعلاناتها، وأيضاً قدرة هذه المواقع على إقناع الجمهور الذي قام بالشراء من خلالها وتكرار تجربة الشراء أكثر من مرة<sup>(31)</sup>.

كما كشفت دراسة "أيدن" (Aydın,2016) عن الفروق بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الهاتف المحمول، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبانة على عينة قوامها (489) مفردة من الجمهور التركي؛ لقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات الهاتف المحمول، وتم تطبيق استبانة على (281) مفردة من الجمهور التركي لقياس اتجاهاتهم نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول كانت سلبية<sup>(32)</sup>.

وعن فعالية الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في التأثير على السلوكيات الإيجابية لمستخدمي تلك الإعلانات عبر الإنترنت، وتوصلت دراسة "لي وهونج" (Lee & Hong,2016) إلى أن الشراء المعلوماتي والإبداع من أكثر العوامل التي تؤثر على حدوث استجابات مواتية لإعلانات مواقع الشبكات الاجتماعية، كما أن النية للدخول على مواقع الشبكات ينعكس على استجابات المستخدم بشكل يرتبط إيجابياً مع النية نحو شراء المنتجات<sup>(33)</sup>.

وبحثت دراسة (عماد صقر، 2016) عن العلاقة بين إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدميها في المجتمع الكويتي، وتم تطبيق استمارة استبانة على عينة عشوائية طبقية (205) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الكويت، وتوصلت النتائج إلى أنه توجد علاقة بين أساليب بث الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للأفراد، من حيث مراعاة التنوع في تلك الأساليب بحيث تشمل على تقنيات الوسائط الإلكترونية، والفيديو، والرسوم المتحركة، والموسيقى بجانب الأساليب المعتمدة على النمط المقروء، أو المسموع، أو المزج بين تلك الأساليب بشكل مشوق ومحفز للسلوك الشرائي<sup>(34)</sup>.

وعن مدى الثقة في إعلانات الإنترنت قام "سينغ" (Singh, 2016) بإجراء استبانة على عينة قوامها على (100) مفردة من مناطق مختلفة من البنجاب وموهالي، توصلت دراسة أن غالبية الباحثين يثقون في الإعلان عبر الإنترنت بنسبة (56%)؛ بينما البعض الآخر لا يثق فيه بنسبة (30%)، ووجدت الدراسة أن التجربة السابقة للمستهلك لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، كما أن الإنترنت له دور مهم في عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك<sup>(35)</sup>.

كما هدفت دراسة (مايسة حمدي زكي، 2015م) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، والتعرف على آثار اعتماد الجمهور المصري على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح، ونظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت استمارة الاستبانة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري ممن يتعرضون للإعلان عبر شبكة الإنترنت - بوجه عام- وللإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات بوجه خاص من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاء معدل تعرض الباحثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت مرتفعاً بنسبة 53.5%، فقد جاء التعرض "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة 53.2%، كما احتل التعرض اليومي بنسبة 48.5%<sup>(36)</sup>.

وسعت دراسة "جيمس ولوكا" (James & Lukka , 2014)<sup>(37)</sup> إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على الفيس بوك، وتم تطبيق استمارة استبانة على عينة قوامها (150) مفردة من مستخدمي الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يهتمون بالإعلانات الغنية بالمعلومات عن المنتج، كما أنهم يكون لديهم اتجاه إيجابي نحو إعلانات المنتجات التي يتم تزكيتها من قبل الأصدقاء على الموقع.

وهدفت دراسة "لي مينج" (Li-Ming, et. al, 2013)<sup>(38)</sup> إلى معرفة تأثير سهولة الاستخدام والثقة والمعلومات على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت استمارة الاستبانة على عينة عمدية قوامها (207) مفردة من طلاب التعليم الخاص بماليزيا، وتوصلت الدراسة إلى المؤشرات الثلاثة (سهولة الاستخدام، الثقة، المعلومات) لها تأثير إيجابي مهم على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

توصلت معظم الدراسات إلى أن إعلان الواقع المعزز أدى إلى مستوى أعلى من الاهتمام تجاه الإعلان مقارنة بالإعلان التقليدي، مثل دراسة (Yang, et.al, 2020)، كما أشارت نتائج دراسة (شيماء صلاح صادق، 2020) إلى فعالية تقنية الواقع المعزز في الإعلان السياحي بالهاتف الذكي على ارتفاع معدلات ارتباط المستخدم في مقابلة الإعلان التقليدي، وأكدت دراسة (هبة عبد المهيمن، 2020) على أن الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز تزيد من نسج عالقة تفاعلية بين العلامات التجارية المستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية.

توصلت دراسة (شيماء صلاح صادق، 2018) إلى أن التوظيف الناجح لتكنولوجيا الواقع المعزز الرقمية في الإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية يحقق تأثيراً عاطفياً وترفيهيًا فعالاً في سلوك المستخدم. وأظهرت دراسة (Mauroner, L. Le, S. Best, 2016) أن التفاعل لإعلانات الواقع المعزز له تأثير كبير على تذكر العلامة التجارية، كما يبرز دور تقنية الواقع المعزز في السماح للعلامات التجارية بنسج علاقة تفاعلية مع المستهلك بشكل فعال عن الإعلانات الجامدة في المجالات، وهذا ما أكدته دراسة (رانيا شعبان، هبة أحمد، 2017)، كما أن إعلانات الواقع المعزز توفر تجربة أكثر ثراءً للمستخدم من خلال إثارة فضوله للاكتشاف، ومن ثم زيادة التفاعل والمشاركة، مثل دراسة (Singh & Pandey, 2014).

كما توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الأندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد، مثل (أحمد محمد نجيب، 2021). وتوصلت دراسة (شيرين عبد الحفيظ، 2018) إلى أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الرقمية متغيرة وتتوقف على الحالة المزاجية للشباب أثناء التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت دراسة (نهى ناصر، 2017) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل واتجاهاتهم نحو إعلاناتها، وتوصلت بعض الدراسات إلى أن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول كانت سلبية، مثل دراسة (Aydın, 2016)، كما أظهرت دراسة (رضا الفولى، 2018) إلى أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية.

وتوصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين العوامل (موقع الإعلان في الصفحة، واستخدام الصور المتحركة، واستخدام الرسوم المتحركة، واستخدام الصور الفوتوغرافية والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان) وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مثل دراسة (عبد الملك بن عبد العزيز، 2017).

تنوعت المناهج المستخدمة من حيث منهج المسح، أو المنهج الوصفي التحليلي، أو المنهج الاستقرائي، أو المنهج التجريبي، المنهج التاريخي الوصفي. وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين تحليل المضمون، أو الاستبانة، أو التجربة، أو الملاحظة. وأيضاً تنوعت النظريات المستخدمة ما بين ثراء الوسيلة، ونموذج AIDA، نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتنوعت العينات ما بين كرة الثلج، والعينة العشوائية، والعمدية، والمتاحة، والحصصية، والطبقية.

واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، ووضع الإطار النظري المناسب، وصياغة الفروض والتساؤلات، وتحديد نوع العينة المدروسة.

#### مشكلة الدراسة:

اتجهت العديد من الشركات في الوقت المعاصر إلى توسيع نطاقات ومجالات استخدامها للوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها، ومنها الهواتف الذكية، 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 وتفضليها، بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية التقليدية؛ ونظراً للانتشار الواضح لأجهزة الهواتف الذكية حتى صار الفرد من الصعب عليه العمل أو التواصل أو إنجاز مهامه من دونها، وبما تقدمه من تطبيقات متعددة ومتنوعة؛ صارت الإعلانات تغزو أغلب التطبيقات ويتعرض لها المستخدمون بشكل دائم، وأصبحت تستخدم تطبيقات مخصصة لإعلانات الواقع المعزز؛ لزيادة الفعالية الإعلانية، ولتحقيق التأثير الإعلاني نحو المنتجات المعلنة على هذه

التطبيقات. ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج المعلن عنه.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في حداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية، حيث تعد إعلانات الواقع المعزز مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيد النظري في البيئة المصرية.

وتأتى أهمية الدراسة في فهم طبيعة العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه؛ حيث إنها تقنية جديدة غنية بالوسائط المتعددة والتقنيات الفائقة التي تثير وتجذب انتباه الشباب.

وتؤكد الدراسة على أهمية إعلانات الواقع المعزز إمداد مستخدمي الهواتف الذكية بالمعلومات المختلفة عن السلع والخدمات عليه؛ نظرا لما تتمتع به من مميزات مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية.
- 2- التعرف على أكثر أنواع الإعلانات التفاعلية التي يفضل الشباب متابعتها.
- 3- الكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية.
- 4- التعرف على أسباب استخدام الشباب لإعلانات الواقع المعزز على الهواتف الذكية.
- 5- رصد تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج المعلن عنه.
- 6- تحديد أكثر الأشكال الإبداعية والتقنيات الفائقة التي تجذب انتباه الشباب في إعلانات الواقع المعزز.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory:

قام بوضع النظرية كلٌّ من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجل Roert H. Lengel، وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة<sup>(39)</sup>.

وفي الآونة 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 عن 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<sup>(40)</sup>.

تنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال 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 لفهماها. وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة<sup>(41)</sup>. إن ثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لها عدة خصائص شاملة، وهي كما يلي<sup>(42)</sup>:

- 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.

تصنف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به 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، وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين، هما<sup>(43)</sup>:

**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، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

ومما سبق، يتضح أن هذه النظرية مناسبة للدراسة وتوضيح مدى ثراء إعلانات الواقع الافتراضي على الهواتف المحمولة، والتي تشمل على كافة عناصر الوسائط المتعددة، وساعدت على زيادة حجم التسويق الإلكتروني للشركات التجارية، كما يمكن الاستفادة منها في توضيح دور هذه التقنيات الثرية المقدمة في الإعلانات في تحفيز الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، وبالتالي السلوك الشرائي.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما درجة اهتمام الشباب بإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة؟
- 2- ما دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة؟
- 3- ما أكثر الأشكال الإبداعية التي تجذب انتباه الشباب لإعلانات الواقع المعزز؟
- 4- ما أوجه تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة؟
- 5- ما اتجاهات الشباب نحو إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة؟
- 6- ما تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج المعلن عنه؟
- 7- ما درجة رضا الشباب المصري عن إعلانات الواقع المعزز؟

#### فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز واتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز واتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز واتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثين.

#### نوع الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج المعلن عنه.

## منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي؛ باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من الشباب المصري لمعرفة العلاقة بين تأثير إعلانات الواقع المعزز واتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه.

## مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الشباب المصري، والذي يهتم بإعلانات الواقع المعزز للحصول على معلومات حول المنتج المعلن عنه؛ بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات، ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

## عينة الدراسة:

تم اختيار عينة متاحة لمجتمع الدراسة؛ بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها، وتجيب عن أسئلتها؛ لذا فقد اختارت الباحثة عينة متاحة بلغ قوامها نحو 450 مفردة من الشباب المصري من (الريف والحضر) من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة؛ للقيام بدراستها وتحليلها.

## خصائص عينة الدراسة:

## جدول رقم (1)

## خصائص عينة الدراسة (ن=450)

خصائص العينة	ك	%
السن	151	33.6%
	152	33.7%
	147	32.7%
النوع	179	39.8%
	271	60.2%
المؤهل	26	5.8%
	94	20.9%
	270	60%
	60	13.3%
المهنة	128	28.5%
	118	26.2%
	96	21.3%
	64	14.2%
	44	9.8%



خصائص العينة	ك	%	
الدخل	من ألف جنيه لأقل من 3 آلاف	94	20.9%
	من 3 آلاف جنيه لأقل من 6 آلاف	161	35.8%
	من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	140	31.1%
	9 آلاف جنيه	55	12.2%
مكان الإقامة	ريف	212	47.1%
	حضر	238	52.9%

#### أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى عدة محاور؛ لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علمياً، وتم ملء الاستمارات في شهري أبريل ومايو 2021م.

وقامت الباحثة بتصميم الاستبانة على Google Drive وتم وضع رابطها على موقع الفيسبوك Facebook الخاص بالباحثة، وعلى بعض الصفحات والمجموعات العامة، وتم إرساله أيضاً عبر الرسائل الخاصة للأصدقاء عبر Facebook، Messenger، WhatsApp. وطلبت الباحثة ممن استجابوا معها أن يرسلوا الرابط لأصدقائهم.

#### إجراءات الصدق والثبات:

وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين\*، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل المتعلقة بالشكل والمضمون للاستبانة، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة، وإضافة وحذف البعض الآخر؛ وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% أي ما يعادل 40 مفردة من الجمهور؛ وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المبحوثون.

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة؛ وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha scale، وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء، كما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم (2) صدق المقاييس وثباتها

المتغير	رقم السؤال	توزيع الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
التفاعل	6	(6-1) منخفض (2-1) متوسط (4-3) مرتفع (6-5)	2.43	0.930	0.687	0.828
عوامل الجذب	7	(18-6) منخفض (9-6) متوسط (14-10) مرتفع (18-15)	15.13	2.425	0.801	0.894
الاتجاه	9	(30-10) منخفض (16-10) متوسط (23-17) مرتفع (30-24)	24.85	3.859	0.852	0.923
تأثير الإعلان	10	(24-8) منخفض (13-8) متوسط (18-14) مرتفع (24-19)	20.04	3.372	0.705	0.839

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات تراوح من (0.687، 0.705)، ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات تراوح من (0.828، 0.839)؛ مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستقصاء ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

## متغيرات الدراسة:

## جدول رقم (3) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تشكيل الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.	1- النوع (ذكر- أنثى). 2- السن. 3- التعليم (مرتفع- متوسط- منخفض). 4- مكان الإقامة (حضر- ريف). 5- الدخل. 6- المهنة.	إعلانات الواقع المعزز

## أسلوب القياس في الدراسة الميدانية:

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل أسباب استخدام الشباب لإعلانات الواقع المعزز ويتكون المقياس من (7) عبارات، ومقياس عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز يتكون من (6) عبارات، ويتراوح مدى الإجابة (أوافق- لا أستطيع التحديد- معارض)، ومقياس اتجاهات الشباب نحو إعلانات الواقع المعزز يتكون من (10) عبارات، ويتراوح مدى الإجابة (أوافق- لا أستطيع التحديد- معارض)، ومقياس تأثير الإعلان على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه يتكون من (8) عبارات، ويتراوح مدى الإجابة (أوافق- لا أستطيع التحديد- معارض)، ومقياس الرضا عن إعلانات الواقع المعزز وتكون المقياس من (5) عبارات، وتراوح درجات المقياس ما بين (موافق بشدة- موافق إلى حد ما- غير موافق).

## مفاهيم الدراسة:

الواقع المعزز: هو التكنولوجيا التي تمزج الأشياء الحقيقية والافتراضية في البيئة الحقيقية، ويسجل الأشياء الحقيقية والافتراضية، ويعمل بشكل تفاعلي في الوقت الحقيقي<sup>(44)</sup>.

ويعرف أيضا الواقع المعزز: بأنه تقنية تسمح بتحويل الصور الحقيقية الموجودة الثنائية الأبعاد إلى صور افتراضية ورسوم تفاعلية ثلاثية الأبعاد على شاشة الأجهزة الذكية؛ أي أنها دمج بين الواقع الحقيقي والمعلومات الرقمية<sup>(45)</sup>.

التعريف الإجرائي لإعلان الواقع المعزز: هو عرض للمنتج أو الخدمة من خلال تطبيقات الواقع المعزز على الهاتف المحمول؛ حيث يؤدي إلى نشر أفكار تسهم في خلق نمط حياة؛ بهدف إقناع الجمهور أو التأثير عليه لشراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

الاتجاه: عبارة عن تركيبة من المفاهيم والمعتقدات أو المشاعر أو السلوك نحو المنتج أو الخدمة خلال العملية التسويقية، يتم النظر إلى هذه المكونات معا؛ لأنها مترابطة للغاية تمثل القوى التي تؤثر على كيفية استجابة المستهلك للإعلان<sup>(46)</sup>.

تعريف الاتجاه إجرائيا: هو ميل الفرد لفكرة جديدة معينة والتي تتمثل في تقنية الواقع المعزز، والاتجاهات عموما إيجابية أو سلبية للمنتجات المعروضة من خلال تطبيقات الواقع المعزز على الهاتف المحمول.

## نتائج الدراسة الميدانية:

## 1- المعرفة بوجود تطبيقات إعلان الواقع المعزز على الهاتف الذكي.

جدول رقم (4)

المعرفة بوجود تطبيقات إعلان الواقع المعزز على الهاتف الذكي

المعرفة بوجود التطبيقات	ك	%
نعم	405	90%
لا	45	10%
الإجمالي	450	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات المعرفة بوجود تطبيقات لإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي بين الشباب؛ حيث جاءت المعرفة "بنعم" بنسبة 90%؛ بينما جاءت المعرفة بـ "لا" بنسبة 10%. وتؤكد هذه النتيجة على مدى اطلاع الشباب المصري بأحدث التطبيقات والتكنولوجيا الجديدة.

## 2- مشاهدة تطبيقات الواقع المعزز في الإعلان من قبل.

جدول رقم (5)

مشاهدة الشباب لتطبيقات الواقع المعزز في الإعلان من قبل

مدى المشاهدة	ك	%
نعم	405	90%
لا	45	10%
الإجمالي	450	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات المشاهدة لإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي؛ حيث جاءت معدلات المشاهدة "بنعم" بنسبة 90%؛ بينما جاءت المشاهدة بـ "لا" بنسبة 10%. وهذه نسبة عالية تدل على اهتمام أفراد العينة بإعلانات الواقع المعزز؛ حيث إنها تقنية جديدة تثير اهتمام الشباب المصري؛ لما لها من أساليب جذب وتقنيات فائقة.

### 3- درجة الاهتمام باستخدام إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (6)

درجة الاهتمام باستخدام إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية

درجة الاهتمام	ك	%
أهتم بدرجة منخفضة	47	11.6%
أهتم بدرجة متوسطة	124	30.6%
أهتم بدرجة كبيرة	234	57.8%
الإجمالي	450	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات اهتمام الباحثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي؛ حيث جاءت معدلات "الاهتمام بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول بنسبة 57.8%، يليها "الاهتمام بدرجة متوسطة" بنسبة 30.6%، ثم "الاهتمام بدرجة منخفضة" بنسبة 11.6%. وهذا يتفق مع الجدول رقم (5) في ارتفاع معدلات المشاهدة لإعلانات الواقع المعزز؛ نتيجة لاهتمام أفراد العينة بهذا النوع من الإعلانات الغنية بالوسائط المتعددة والأساليب التفاعلية.

4- رأي الباحثين في العبارات التي تقيس (دوافع) متابعة إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (7)

رأي الباحثين في العبارات التي تقيس (دوافع) متابعة إعلانات الواقع المعزز

العبارات	موافق تماماً		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تتيح لي معلومات أكثر دقة عن المنتجات التي أريد شراءها	252	62.3%	148	36.5%	5	1.2%	2.61	87%
توفر لي الوقت والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شراءها	238	58.7%	159	39.3%	8	2%	2.57	85.6%
أستطيع من خلالها تجريب المنتج ومعرفة مدى ملائمته لي	233	57.5%	160	39.5%	12	3%	2.55	84.9%
تثير فضولي لمشاهدة الإعلان	204	50.4%	188	46.4%	13	3.2%	2.47	82.4%
تزيد من تركيزي أثناء مشاهدة الإعلان	209	51.6%	183	45.2%	13	3.2%	2.48	82.8%
تسبب لي حالة من الإعجاب بالإعلان والحماس لمتابعة باقي التفاصيل الخاصة به	212	52.4%	186	45.9%	7	1.7%	2.51	83.5%
إعلانات الواقع المعزز مسلية وممتعة	235	58%	155	38.3%	15	3.7%	2.54	84.8%

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع متابعة إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية؛ حيث جاءت عبارة "تتيح لي معلومات أكثر دقة عن المنتجات التي أريد شراءها" في الترتيب الأول بوزن نسبي 87%، يليها "توفر لي الوقت والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شراءها" بوزن نسبي 85.6%، يليها "أستطيع من خلالها تجربة المنتج ومعرفة مدى ملائمته لي" بوزن نسبي 84.9%؛ بينما جاءت "تثير فضولي لمشاهدة الإعلان" في الترتيب الأخير بنسبة 82.4%. وهذا يفسر أهمية تطبيقات الواقع المعزز؛ حيث إنها تتفرد بميزات لا تتوفر في الوسائل الإعلانية الأخرى من حيث القدرة على تجربة المنتج وتوفير الوقت والجهد للمستهلك.

حيث يقدم الواقع المعزز تجارب للمستهلكين مع معلومات سياقية تفاعلية وحيوية للغاية باستخدام أدوات التجربة الافتراضية، على سبيل المثال توفر Nike كتاب تلوين الواقع المعزز للمستهلكين؛ مما يسمح لهم فعلياً بارتداء المنتجات وتصميمها وتخصيصها بأنفسهم. أبلغ صانع النظارات الشمسية Goodr الأمريكي عن زيادة بنسبة 32% في معدلات التحويل بعد السماح للمستهلكين بارتداء المنتجات فعلياً من خلال خدمة تجربة الواقع المعزز، لذلك من خلال التفاعل الفوري يعزز الواقع المعزز تجربة المستهلك؛ من خلال توفير تجارب حيوية للغاية ومتصلة وجذابة في البيئة الرقمية، وهذا ما أكدته دراسة (Whang, 2021) (47).

5- أنواع الإعلانات التي تستخدم تطبيقات الواقع المعزز والمفضلة لدى الباحثين.

جدول رقم (8)

أنواع الإعلانات التي تستخدم تطبيقات الواقع المعزز والمفضلة لدى الباحثين (ن=450)

الإعلانات	ك	%
إعلانات السلع الغذائية	102	25.2%
إعلانات الأزياء	241	59.5%
إعلانات الأجهزة الرياضية	128	31.6%
إعلانات الأثاث	215	53.1%
إعلانات الإكسسوار	181	44.7%
إعلانات الإلكترونيات	115	28.4%
إعلانات السيارات	69	17%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع الإعلانات التي تستخدم تطبيقات الواقع المعزز والمفضلة لدى الباحثين؛ حيث احتلت "إعلانات الأزياء" بنسبة 59.5%، يليها "إعلانات الأثاث" بنسبة 53.1%، يليها "إعلانات الإكسسوار" بنسبة 44.7%؛ بينما جاء في الترتيب الأخير "إعلانات السيارات" بنسبة 17%. وربما ترجع هذه النتيجة إلى اهتمام الشباب بهذا النوع من المنتجات تبعاً لطبيعة احتياجاتهم والرغبة في إشباع رغباتهم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (مايسة ذكي، 2015) (48)، حيث جاءت الإلكترونيات في مقدمة السلع التي اشتراها الباحثون بعد مشاهدة إعلانها، تلاها السيارات.

#### 6- أوجه التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز.

جدول رقم (9)

أوجه التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز (ن=450)

أوجه التفاعل	ك	%
إبداء الإعجاب like	312	77%
التعليقات Comments	216	53.3%
الدخول على موقع الشركة المعلنة	134	33.1%
إبداء عدم الإعجاب unlike	91	22.5%
أقوم بالتجول بين المنتجات التي يقدمها التطبيق وأقوم باستعراضها	103	25.4%
أقوم بالشراء من خلال التطبيق	128	31.6%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أوجه تفاعل أفراد العينة مع إعلانات الواقع المعزز؛ حيث جاء "إبداء الإعجاب" في الترتيب الأول بنسبة 77%، يليه "التعليقات" بنسبة 53.3%، يليها الدخول على موقع الشركة المعلنة بنسبة 33.1%؛ بينما جاء في الترتيب الأخير "إبداء عدم الإعجاب" بنسبة 22.5%. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التطبيقات التي يتم فيها التعرض لإعلانات الواقع المعزز، حيث إن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (رماح محمد يونس، 2018) (49)، حيث جاء الإعجاب في المرتبة الأولى، تليه التعليقات.

وتعد تقنية الواقع المعزز (AR) طريقة جديدة للتفاعل مع المنتجات والخدمات وتوفر AR marketing فرصاً جديدة للشركات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والترويج لمميزات المنتج، وتحفيز الطلب في السوق، كما يتيح الإعلان بواسطة الواقع المعزز للمستهلكين التفاعل مع العلامة التجارية؛ وبالتالي زيادة مشاركة المستهلك، وتمكينه من الحصول على تجارب علامة تجارية جديدة مع العلامات التجارية التي يعرفها بالفعل<sup>(50)</sup>.

#### 7- الأشكال الإبداعية التي تجذب أكثر انتباه الشباب لإعلانات الواقع المعزز، جدول رقم (10)

الأشكال الإبداعية التي تجذب أكثر انتباه الشباب لإعلانات الواقع المعزز

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق تماماً		الموقف / الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
87.2%	2.62	1.2%	5	35.8%	145	63%	255	التقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلان أثارت إعجابي
85.7%	2.57	2.2%	9	38.5%	156	59.3%	240	الوسائط المتعددة بالإعلان تجعلني أشعر بوجودي داخل الأحداث الطبيعية
78.8%	2.37	11.1%	45	41.2%	167	47.7%	193	الألوان المستخدمة جذبتني لمتابعة الإعلان
84%	2.52	2.7%	11	42.5%	172	54.8%	222	التصميم المبتكر في الإعلان يثير فضولي لمعرفة مضمون الإعلان
85.6%	2.57	2.5%	10	38.3%	155	59.2%	240	ظهور بعض العناصر الإعلانية التفاعلية كبيرة الحجم والمجسم ثلاثي الأبعاد يزيد من واقعية الإعلان
83%	2.49	4.9%	20	41%	166	54.1%	219	المؤثرات الصوتية العالية التي تتسق مع العرض المعزز تزيد من فعالية الإعلان

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأشكال الإبداعية التي تجذب أكثر انتباه الشباب لإعلانات الواقع المعزز: حيث جاءت عبارة "التقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلان أثارت



إعجابي" في الترتيب الأول بنسبة 87.2٪، يليها عبارة "الوسائط المتعددة بالإعلان تجعلني أشعر بوجودي داخل الأحداث الطبيعية" بنسبة 85.7٪؛ ثم عبارة "ظهور بعض العناصر الإعلانية التفاعلية كبيرة الحجم والمجسم ثلاثي الأبعاد يزيد من واقعية الإعلان" بنسبة 85.6٪ وهذه الميزة تتفرد بها إعلانات الواقع المعزز؛ بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "الألوان المستخدمة جذبتني لمتابعة الإعلان" بنسبة 78.8٪. ويمكن تفسير ذلك أن الجمهور يفضل أن يرى السلعة أو الخدمة بالصوت والصورة، ويريد رؤيتها على حقيقتها، وهذه الخاصية متوفرة في الإعلانات الفنية بالوسائط المتعددة؛ حيث يتم الاستفادة من برامج معينة مثل GIF, flash, Java في تصميمها.

#### 8- رأي المبحوثين في العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو إعلانات الواقع المعزز. جدول رقم (11)

رأي المبحوثين في العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو إعلانات الواقع المعزز

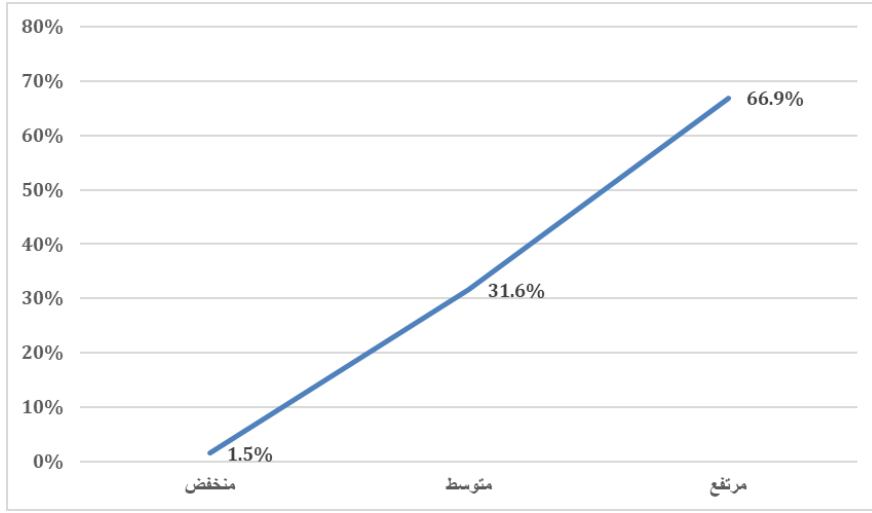
الموقف	موافق تماماً		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
يحتوي تطبيق الواقع المعزز في الإعلان على المزيد من الميزات والمحتويات مقارنة بالإعلانات التقليدية	294	72.6%	104	25.7%	7	1.7%	90.3%
جعلتني إعلانات الواقع المعزز أكثر دراية بالمنتج/ العلامة التجارية	269	66.5%	133	32.8%	3	0.7%	88.6%
شعرت بالانسجام الحقيقي من تجربة إعلانات الواقع المعزز	256	63.3%	131	32.3%	18	4.4%	86.3%
شعرت وكأنني أعيش في وقت أو مكان مختلف أثناء مشاهدة إعلان الواقع المعزز	231	57%	155	38.3%	19	4.7%	84.1%
تتيح لي تجربة الواقع المعزز تخيل أن أكون شخصاً آخر	211	52.1%	181	44.7%	13	3.2%	83%
لقد هربت تماماً من الواقع أثناء مشاهدة إعلان الواقع المعزز	181	44.7%	183	45.2%	41	10.1%	78.2%
تشجعني رؤية إعلانات الواقع المعزز على تجربة المنتج	206	50.9%	185	45.7%	14	3.5%	82.5%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق تماماً		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
80%	2.40	5.9%	24	48.2%	195	45.9%	186	بدا محتوى إعلان الواقع المعزز أصلياً
82.5%	2.47	2%	8	48.6%	197	49.4%	200	لقد تعلمت معلومات جديدة عن المنتجات التي تم الترويج لها خلال إعلان الواقع المعزز

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو إعلانات الواقع المعزز: حيث جاءت عبارة "يحتوي تطبيق الواقع المعزز في الإعلان على المزيد من الميزات والمحتويات مقارنة بالإعلانات التقليدية" في الترتيب الأول بنسبة 90.3%، يليها عبارة "جعلتني إعلانات الواقع المعزز أكثر دراية بالمنتج/ العلامة التجارية" بنسبة 88.6%، ثم عبارة "شعرت بالانسجام الحقيقي من تجربة إعلانات الواقع المعزز" بنسبة 86.3%؛ بينما جاءت عبارة "لقد هربت تماماً من الواقع أثناء مشاهدة إعلان الواقع المعزز" في الترتيب الأخير بنسبة 78.2%.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Harshini, 2015) <sup>(51)</sup>، و (James & Lukka, 2014) <sup>(52)</sup> التي توصلت إلى أن الإعلان الغني بالمعلومات من العوامل الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستخدمين.

وهذه نتيجة منطقية؛ نظراً للميزات التي يتميز بها إعلان الواقع المعزز بسبب التطبيقات والبرامج التي تتيحها، والذي ينفرد بها دون غيره من الإعلانات الأخرى. وتوجد بعض التطبيقات للأندرويد لتقنية الواقع المعزز مثل تطبيق Laya حيث يمكن تطبيق Laya بإعطاء معلومات حول الأشياء التي يتم تصويرها ثم تعزيزها بإضافات الواقع المعزز؛ مما يسمح بالتفاعل مع الواقع، وتطبيق Google Goggles يحول هذا التطبيق جهاز الأندرويد إلى موسوعة متكاملة وغنية بالمعلومات المفيدة عن الأشياء المحيطة بالمتلقي، وتطبيق Augment يقوم بمعاينة الأشياء قبل الشراء، وتطبيق Quiver Quiver يقوم هذا التطبيق بتحويل الرسوم 2D إلى أشكال 3D. ويؤكد الشكل رقم (1) على الاتجاه المرتفع لدى الشباب نحو إعلانات الواقع المعزز.



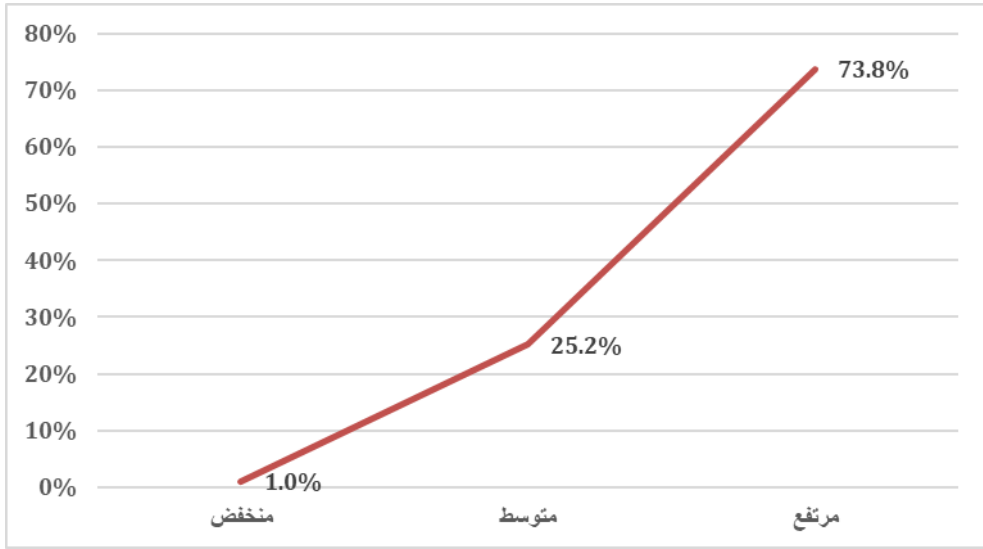
شكل رقم (1) معدل الاتجاه

## 9- موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج

جدول رقم (12) موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق تماماً		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
91%	2.73	0.5%	2	25.9%	105	73.6%	298	إعلانات الواقع المعزز تلفت انتباهي للمنتج المعلن عنه	
85.7%	2.57	1.7%	7	39.5%	160	58.8%	238	ترك إعلانات الواقع المعزز انطباعاً جيداً لدى	
86.2%	2.59	2%	8	37.5%	152	60.5%	245	تساعدني الإعلانات على تقييم البدائل المتوفرة	
83%	2.49	3.7%	15	43.5%	176	52.8%	214	تساعدني الإعلانات على الاختيار الأفضل لحاجاتي	
85.2%	2.56	2.2%	9	40%	162	57.8%	234	إعلانات الواقع المعزز تخلق لدى الرغبة في شراء المنتج	
83.8%	2.51	3.7%	15	41.2%	167	55.1%	223	إعلانات الواقع المعزز تؤثر على مدى تقبلي للمنتج	
84.8%	2.54	2.2%	9	41.3%	167	56.5%	229	إعلانات الواقع المعزز أكثر إقناعاً من الإعلانات الأخرى	
84.4%	2.53	2.7%	11	41.5%	168	55.8%	226	تساعدني إعلانات الواقع المعزز في عملية اتخاذ القرار الشرائي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج؛ حيث جاءت عبارة "إعلانات الواقع المعزز تلفت انتباهي للمنتج المعلن عنه" في الترتيب الأول بنسبة 91%، يليها عبارة "تساعدني الإعلانات على تقييم البدائل المتوفرة" بنسبة 86.2%، ثم عبارة "تترك إعلانات الواقع المعزز انطباعاً جيداً لدي" بنسبة 85.7%؛ بينما عبارة "تساعدني الإعلانات على الاختيار الأفضل لحاجاتي" في الترتيب الأخير بنسبة 83%. وهذه النتيجة تؤكد على تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج المعلن عنه؛ حيث جاءت كل العبارات التي تشير إلى تأثير الإعلان على اتجاه الشباب نحو المنتج إيجابية. ويوضح الشكل رقم (2) التأثير المرتفع لإعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب.



شكل رقم (2) تأثير الإعلان

10- موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس الرضا عن إعلانات الواقع المعزز  
جدول رقم (13)

موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس الرضا عن إعلانات الواقع المعزز

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق تماما		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
88.6%	2.66	1%	4	32.3%	131	66.7%	270	شعرت بالرضا عن التجربة الإعلانية للواقع المعزز.	
82.9%	2.49	3.5%	14	44.4%	180	52.1%	211	لقد سررت بتجربة إعلانات الواقع المعزز بشكل عام.	
85.1%	2.55	2.2%	9	40.3%	163	57.5%	233	يعمل التطبيق المزود بوظيفة AR (الواقع المعزز) على إثراء العالم الحقيقي من خلال الجمع بين المعلومات الحقيقية والافتراضية.	
83.4%	2.50	4%	16	42%	170	54%	219	تستخدم تطبيقات الواقع المعزز أساليب ابتكارية وجذابة في تناول مضامين تلك الإعلانات.	
51.7%	1.55	58.8%	238	27.4%	111	13.8%	56	لم أشعر بالرضا التام عن تجربة الواقع المعزز في الإعلان.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس الرضا عن إعلانات الواقع المعزز؛ حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "شعرت بالرضا عن التجربة الإعلانية للواقع المعزز" بنسبة 88.6%، يليها عبارة "يعمل التطبيق المزود بوظيفة AR (الواقع المعزز) على إثراء العالم الحقيقي من خلال الجمع بين المعلومات الحقيقية والافتراضية" بنسبة 85.1%، ثم عبارة "تستخدم تطبيقات الواقع المعزز أساليب ابتكارية وجذابة في تناول مضامين تلك الإعلانات" بنسبة 83.4%؛ بينما عبارة "لم أشعر بالرضا التام عن تجربة الواقع المعزز في الإعلان" في الترتيب الأخير بنسبة 51.7%.

وهذا يؤكد على ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين الباحثين؛ نظراً لاستخدامها أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chung, et.al, 2017)<sup>(53)</sup>، حيث توصلت إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز تؤثر على رضا العملاء، وأن رضا العملاء عن تكنولوجيا الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على النوايا السلوكية عندهم.

## نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.

جدول رقم (14) معنوية العلاقة الارتباطية بين اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.255

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه بلغت 0.255؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة، أي أنه كلما زاد اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز أصبحت اتجاهاتهم نحو إعلان الواقع المعزز أكثر إيجابية والعكس صحيح؛ وكلما انخفض اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز أصبحت اتجاهاتهم نحو إعلان الواقع المعزز أكثر سلبية.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه" قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.

جدول رقم (15) معنوية العلاقة الارتباطية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.688

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه بلغت 0.688، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه" قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.

#### جدول رقم (16)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.527	0.000

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه بلغت 0.527، وهي قيمة دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.

ويمكن تفسير ذلك أن تكنولوجيا الواقع المعزز تسمح بإثراء العالم المادي، من خلال إضافة معلومات رقمية تم إنشاؤها بواسطة الحاسوب في الوقت الحقيقي لها، وهذا يوفر للمسوقين خيارات لم تكن متصورة مسبقاً للوصول إلى العملاء والتواصل معهم، تتمتع القدرة على وضع المنتجات (الافتراضية) في يد العملاء؛ مما يوفر فرصاً مثيرة للاهتمام للمستخدمين للتفاعل مع العلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج، وبالتالي الاتجاه نحو هذه المنتجات.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بـ "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه" قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

جدول رقم (17)

معنوية الفروق اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
0.000	403	T= 5.37-	2.964	19.49	147	ذكر	النوع
			2.888	21.11	258	أنثى	
0.000	2 402	F= 13.36	2.697	21.54	134	25-18 سنة	السن
			3.197	19.74	140	29-26 سنة	
			2.848	20.31	131	35-30 سنة	
0.000	3 401	F= 6.968	2.843	18.92	12	أقل من المتوسط	المؤهل
			2.955	19.36	81	مؤهل متوسط	
			3.037	20.90	252	مؤهل جامعي	
			2.559	20.83	60	مؤهل فوق الجامعي	
0.000	4 400	F= 9.502	2.633	21.71	114	طالب	المهنة
			2.895	19.49	108	موظف حكومي	
			2.789	20.03	96	موظف قطاع خاص	
			3.530	20.51	59	أعمال حرة	
			2.792	21.36	28	لا يعمل	
0.000	3 401	F= 38.89	2.042	18.09	69	من ألف لأقل من 3 آلاف	الدخل
			2.896	19.85	141	من 3 آلاف جنيه لأقل من 6 آلاف	
			2.528	21.80	140	من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	
			3.037	22.04	55	9 آلاف جنيه	
0.000	403	T= 5.14-	3.018	19.65	172	ريف	مكان الإقامة
			2.853	21.16	233	حضر	

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى ما يلي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للنوع لصالح الإناث؛ حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 5.37،



وهي قيمة دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للسن؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 13.36، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمؤهل؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 6.968، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمهنة؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 9.502، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للدخل؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 38.89، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للإقامة لصالح الحضر؛ حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 5.14، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات

الديموغرافية للمبحوثين، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:

## جدول رقم (18)

مصدر الفروق اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
السن	25-18 سنة	29-26 سنة	*1.794	0.354	0.000
		35-30 سنة	*1.224	0.360	0.001
	29-26 سنة	35-30 سنة	0.570-	0.356	0.110
المؤهل	أقل من المتوسط	مؤهل متوسط	0.441-	0.912	0.629
		مؤهل جامعي	*1.980-	0.872	0.024
		مؤهل فوق الجامعي	*1.917-	0.933	0.041
	مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	*1.539-	0.377	0.000
		مؤهل فوق الجامعي	*1.475-	0.502	0.004
		مؤهل فوق الجامعي	0.063	0.424	0.881
المهنة	طالب	موظف حكومي	*2.220	0.389	0.000
		موظف قطاع خاص	*1.679	0.401	0.000
		أعمال حرة	*1.202	0.464	0.010
		لا يعمل	0.353	0.611	0.563
	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	0.541-	0.406	0.184
		أعمال حرة	*1.018-	0.469	0.030
		لا يعمل	*1.866-	0.614	0.003
		أعمال حرة	0.477-	0.479	0.320
		موظف قطاع خاص	*1.326-	0.622	0.034
		أعمال حرة	0.849-	0.664	0.202
الدخل	من ألف لأقل من 3 آلاف	من 3 آلاف جنيه لأقل من 6 آلاف	*1.764-	0.391	0.000
		من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	*3.713-	0.392	0.000
		9 آلاف جنيه	*3.949-	0.481	0.000
	من 3 لأقل من 6 آلاف	من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	*1.949-	0.318	0.000
		9 آلاف جنيه	*2.185-	0.423	0.000
	من 6 لأقل من 9 آلاف	9 آلاف جنيه	0.236-	424.	0.577

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات الجدول السابق، فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

تختلف مجموعة الباحثين في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة الباحثين في الفئة العمرية من 26 إلى 29 سنة؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سناً، كما اختلفت مجموعة الباحثين في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة الباحثين في الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سناً.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق، فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المؤهل في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

- تظهر بيانات الجدول أن مجموعة الباحثين ذوي المؤهل أقل من المتوسط اختلفت عن المجموعتين الأخريين (مجموعة المؤهل الجامعي، ومجموعة المؤهل فوق الجامعي)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- تظهر بيانات الجدول أن مجموعة الباحثين ذوي المؤهل المتوسط اختلفت عن المجموعتين الأخريين (مجموعة المؤهل الجامعي، ومجموعة المؤهل فوق الجامعي)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

كما يتضح أيضاً من بيانات الجدول السابق، فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المهنة في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

- تختلف مجموعة الباحثين في فئة الطالب عن المجموعات الأخيرة (موظف حكومي، موظف قطاع خاص، أعمال حرة)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.
- تختلف مجموعة الباحثين في فئة موظف حكومي عن المجموعتين الأخريين (أعمال حرة، ولا يعمل)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- تختلف مجموعة الباحثين في فئة موظف قطاع خاص عن المجموعة (لا يعمل)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

ويتضح أيضاً من بيانات الجدول السابق أن كانت مصادر التباين بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من ألف لأقل من 3 آلاف عن مجموعة المبحوثين (من 3 لأقل من 6 آلاف، من 6 لأقل من 9 آلاف، 9 آلاف جنيه)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعات الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 3 آلاف لأقل من 6 آلاف عن مجموعة المبحوثين (من 6 آلاف لأقل من 9 آلاف، 9 آلاف جنيه)، حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، قد انتهى الى ثبوت صحة الفرض.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثين.  
جدول رقم (19) معنوية الفروق في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
0.000	403	T= 4.09-	1.661	11.30	147	ذكر	
			1.668	12.00	258	أنثى	
0.015	2 402	F= 4.232	1.626	12.04	134	25-18 سنة	
			1.788	11.75	140	29-26 سنة	
			1.627	11.44	131	35-30 سنة	
0.057	3 401	F= 2.527	1.651	11.00	12	أقل من المتوسط	
			1.810	11.48	81	مؤهل متوسط	
			1.684	11.78	252	مؤهل جامعي	
			1.535	12.13	60	مؤهل فوق الجامعي	
0.005	4 400	F= 3.811	1.709	12.04	114	طالب	
			1.704	11.30	108	موظف حكومي	
			1.540	11.80	96	موظف قطاع خاص	
			1.892	11.64	59	أعمال حرة	

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
			1.339	12.36	28	لا يعمل	
0.000	3 401	F= 12.79	1.605	11.20	69	من ألف لأقل من 3 آلاف	الدخل
			1.750	11.33	141	من 3 آلاف جنيه لأقل من 6 آلاف	
			1.520	12.12	140	من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	
			1.596	12.56	55	9 آلاف جنيه	
0.000	403	T= 3.959-	1.780	11.37	172	ريف	مكان
			1.579	12.03	233	حضر	الإقامة

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى التالي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للنوع لصالح الإناث؛ حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت-4.09، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للسن؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 4.232، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.
- 3- لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمؤهل؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 2.527، وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أكبر من 0.05؛ وبهذا لم تثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمهنة؛ حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 3.811، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للدخل؛ حيث تبين

أن قيمة "ف" بلغت 12.79، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للإقامة لصالح الحضر؛ حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 3.959، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأنها عند مستوى أقل من 0.05، وبهذا تكون قد ثبتت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثين، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التالية:

جدول رقم (20) مصدر الفروق في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
السن	25-18 سنة	29-26 سنة	0.295	0.204	0.148
		35-30 سنة	*0.602	0.207	0.004
	29-26 سنة	35-30 سنة	0.307	0.205	0.134
المهنة	طالب	موظف حكومي	*0.739	0.225	0.001
		موظف قطاع خاص	0.233	0.232	0.316
		أعمال حرة	0.391	0.269	0.146
		لا يعمل	-0.322	0.353	0.362
	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	-0.506*	0.235	0.032
		أعمال حرة	-0.348	0.271	0.200
		لا يعمل	-1.061*	0.355	0.003
	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	0.158	0.277	0.569
		لا يعمل	-0.555	0.360	0.124
		أعمال حرة	-0.713	0.384	0.064
الدخل	من ألف لأقل من 3 آلاف	من 3 آلاف جنيه لأقل من 6 آلاف	-0.123	0.239	0.606
		من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	-0.919*	0.239	0.000
		9 آلاف جنيه	-1.361*	0.294	0.000
	من 3 آلاف جنيه لأقل	من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	-0.795*	0.194	0.000

المتغيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
	من 6 آلاف	9 آلاف جنيه	-1.237*	0.259	0.000
	من 6 آلاف جنيه لأقل من 9 آلاف	9 آلاف جنيه	-0.442	0.259	0.089

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق، فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سناً مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سناً. كما يتضح أيضاً من بيانات هذا الجدول السابق، فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المهنة في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الطالب عن المجموعة الثانية (موظف حكومي)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة موظف حكومي عن المجموعتين الأخريين (موظف قطاع خاص، ولا يعمل)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات الدخل في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من ألف لأقل من 3 آلاف عن مجموعة المبحوثين (من 6 آلاف لأقل من 9 آلاف، 9 آلاف جنيه)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 3 لأقل من 6 آلاف عن مجموعة المبحوثين (من 6 آلاف لأقل من 9 آلاف، 9 آلاف جنيه)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية. من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الخامس القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبحوثين" تم ثبوت صحته بشكل جزئي، حيث لم تثبت صحته فيما يتعلق بالمؤهل.

#### خاتمة الدراسة وتوصياتها:

هدفت الدراسة التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه، واستندت على نظرية ثراء وسائل الإعلام كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبانة على عينة عشوائية من الشباب المصري من ريف وحضر مصر قوامها (450) مفردة، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني المتعلق بجمهور الشباب، توصلت الدراسة إلى عدة مؤشرات، على النحو التالي:

- أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي؛ حيث جاءت معدلات "الاهتمام بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول بنسبة 57.8%، يليها "الاهتمام بدرجة متوسطة" بنسبة 30.6%، ثم "الاهتمام بدرجة منخفضة" بنسبة 11.6%.
- أشارت النتائج إلى دوافع متابعة إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية؛ حيث جاءت عبارة "تتيح لي معلومات أكثر دقة عن المنتجات التي أريد شراءها" في الترتيب الأول، يليها "توفر لي الوقت والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شراءها"، يليها "أستطيع من خلالها تجريب المنتج ومعرفة مدى ملائمته لي"؛ بينما جاءت "تثير فضولي لمشاهدة الإعلان" في الترتيب الأخير.
- أشارت النتائج إلى الأشكال الإبداعية التي تجذب أكثر انتباه الشباب لإعلانات الواقع المعزز؛ حيث جاءت عبارة "التقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلان أثارت إعجابي" في الترتيب الأول، يليها عبارة "الوسائط المتعددة بالإعلان تجعلني أشعر بوجودي داخل الأحداث الطبيعية"، وهذه نتيجة منطقية؛ نظراً للميزات التي يتميز بها إعلان الواقع المعزز؛ بسبب التطبيقات والبرامج التي تتيحها والذي ينفرد بها دون غيره من الإعلانات الأخرى.



- أشارت النتائج إلى العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو إعلانات الواقع المعزز: جاءت عبارة "يحتوي تطبيق الواقع المعزز في الإعلان على المزيد من الميزات والمحتويات مقارنة بالإعلانات التقليدية" في الترتيب الأول، يليها عبارة "جعلتني إعلانات الواقع المعزز أكثر دراية بالمنتج/ العلامة التجارية"، ثم عبارة "شعرت بالانسجام الحقيقي من تجربة إعلانات الواقع المعزز"، بينما جاءت عبارة "لقد هربت تماماً من الواقع أثناء مشاهدة إعلان الواقع المعزز" في الترتيب الأخير.
- أشارت النتائج إلى موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج؛ حيث جاءت عبارة "إعلانات الواقع المعزز تلفت انتباهي للمنتج المعلن عنه" في الترتيب الأول، يليها عبارة "تساعدني الإعلانات على تقييم البدائل المتوفرة"، ثم عبارة "ترك إعلانات الواقع المعزز انطباعاً جيداً لدي"؛ بينما عبارة "تساعدني الإعلانات على الاختيار الأفضل لحاجاتي" في الترتيب الأخير.
- أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين الباحثين؛ نظراً لاستخدامه أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان.
- ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.
- ثبتت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.
- ثبتت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الشباب مع إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.
- ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للباحثين.
- ثبتت صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاهات الشباب نحو المنتج المعلن عنه وفقاً للعوامل الديموغرافية للباحثين بشكل جزئي؛ حيث فيما يتعلق بمتغير المؤهل حيث لم تثبت صحته.

### التوصيات:

- على الشركات الإعلانية الاهتمام بتطبيق تقنية الواقع المعزز بشكل موسع في مجال الإعلان في مصر.
- الاهتمام بتدريب المتخصصين في التصوير والإعلان على تقنية الواقع المعزز؛ لرفع كفاءة إنتاجها.
- رفع التوعية بأهمية تطبيقات الواقع المعزز لدى الجمهور؛ لسهولة استخدامها.
- حث المعلنين على مواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال التصوير الإعلاني، ومحاولة الخروج من التقليد إلى الابتكار.
- إجراء المزيد من البحوث التي تتناول تصميم إعلانات الواقع المعزز وتأثيرها على النوايا الشرائية.

- 1- Modak, K. C., Sinha, K., (2019). A Study on Customer Awareness and Perception for Mobile based Augmented Reality (AR) Advertising, *International Bulletin of Management and Economics*, X, pp78:91.
- 2- رانيا شعبان ربيع، هبة أحمد عباس. (2017). استخدام الصورة الرقمية في تكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الإعلاني. المؤتمر الدولي الثاني كلية الفنون التطبيقية، التنمية المستدامة للمجتمعات في الوطن العربي، دور الثقافة والتراث والصناعات الإبداعية والسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة، ص2.
- Available At: <https://www.faa-design.com/conf/pdf/conf2/c2013.pdf>
- 3- Qin, H., Peak, D.A., & Prybutok, V.R. (2021). A Virtual Market in Your Pocket: How Does Mobile Augmented Reality (MAR) Influence Consumer Decision Making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.
- Available At: DOI: [10.1016/j.jretconser.2020.102337](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337)
- 4- Sung, E. (2021). The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing Via Shared Social Experience. *Journal of Business Research*, 122, pp75-87.
- 5- Whang, J., Song, J.H., Choi, B., & Lee, J. (2021). The Effect of Augmented Reality on Purchase Intention of Beauty Products: The Roles of Consumers' Control. *Journal of Business Research*, 133, pp 275-284.
- 6- 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](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649)
- 7- 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>
- 8- شيماء صلاح صادق. (2020). سمات الجودة لإعلانات الواقع المعزز التفاعلية وأثرها على تحفيز ارتباط المستخدم: دراسة على الإعلان السياحي المصري. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، أكتوبر، عدد خاص، ص ص1049:1073.
- 9- هبة عبد المهيمن محمد. (2020). رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 5(23)، سبتمبر، ص ص518:535.
- 10- 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>
- 11- 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.

- 12- شيماء صلاح صادق. (2018). تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية. *مجلة العمارة والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية،* مج 3، 12(2)، صص 259-278.
- 13- وفاء صلاح عبد الرحمن. (2018). تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،* 63 أبريل- يونية، ص ص: 687-729.
- 14- Sayimer, İ., & Küçükşaraç, B. (2017). An Experimental Research About Using Augmented Reality in Advertising for Measurement of Advertisement Liking and Effectiveness Level, Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, p 25. Available At: DOI: 10.4018/978-1-5225-2373-4.ch012
- 15- Feng, Y. & Mueller, B., (2017). The State of Augmented Reality Advertising Around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis. *Proceedings of the 2017 Global Conference of the American Academy of Advertising in conjunction with Waseda University, Tokyo, Japan, p90, available at: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu>* .
- 16- رانيا شعبان ربيع، هبة أحمد عباس. (2017). *مرجع سابق،* ص 2. available at: <https://www.faa-design.com/conf/pdf/conf2/c2013.pdf>
- 17- Mauroner, O., Le, L. & Best, S. (2016). Augmented Reality in Advertising and Brand Communication: An Experimental Study. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(2), pp422-425.*
- 18- Singh, P. & Pandey, M., (2014). Augmented Reality Advertising: An Impactful Platform for New Age Consumer Engagement. *Journal of Business and Management, 16(2), pp.24-28.*
- 19- أحمد محمد نجيب. (2021). اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،* 1 (20) يناير، ص ص 589: 622.
- 20- أبوبكر كريكت. (2020). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى قسم الإعلام والاتصال.
- 21- Wang, Y. & Genç, E., (2019). Path to Effective Mobile Advertising in Asian Markets Credibility, Entertainment and Peer Influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics; 31(1), pp. 55-80.*
- 22- Gaber, H.R., Wright, L.T., & Kooli, K. (2019). Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization. *Cogent Business & Management, 6:1. available at: DOI: 10.1080/23311975.2019.1618431*
- 23- Haiti, F. S., (2019). Analysis of Factors Affecting Attitudes Toward Brands and Attitudes Toward Instagram Ads, and Their Effects on Behavioral Intention on social media Instagram. *International Journal of Scientific & Engineering Research; 10(1), pp. 917 - 924.*
- 24- شيرين عبد الحفيظ البحيري. (2018). تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* (13) يناير، ص- ص 271: 304.

- 25- محمد جواد زين الدين. (2018). اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك أنموذجًا. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، العراق، 10 (40)، ص- ص 57: 80.
- 26- رضا الفولي عثمان. (2018). تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات العاملة في مصر. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 50 (1) أكتوبر، ص- ص 368-400.
- 27- إيمان أسامة أحمد. (2017). تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 28- Auschaitrakul, S., & Mukherjee, A., (2017). Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), pp463-480.
- 29- أحمد فائق محمد. (2017). تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني، دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الأحساء. مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، (1)، ص- ص 279:327.
- 30- عبد الملك بن عبد العزيز. (2017). تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، (18) سبتمبر، ص- ص 1:33.
- 31- نهى السيد أحمد ناصر. (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، (17) أبريل، ص- ص 180:201.
- 32- Aydın, G., (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), pp. 1-11.
- 33- Lee, J. & Hong, B. B., (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. *International Journal of information Management*, 36(3), June, pp.360-373.
- 34- عماد صقر محمد. (2016). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت، 44(4)، ص- ص 93-135.
- 35- Singh, V., (2016). The Effectiveness of Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5 (5).
- 36- مايسة حمدي زكي. (2015). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصادقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 37- James, P. & Lukka, V., (2014). Attitude toward Facebook advertising. *Journal of mangement and marketing research*, 19(2), pp1-26.
- 38- Li-Ming, A.K., Wai, T.B., Hussein, M., & Mat, N.K. (2013). The Predictors of Attitude towards Online Advertising. *International journal of applied psychology*, 3(1), pp7-12.
- 39- 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

- 40- 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.
- 41- 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.
- 42- 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.
- 43- أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكار بنتيير. (2009). فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص71.
- 44- Mallory, R: 11 Amazing Augmented Reality Ads. Business Insider. (2012), Retrieved from: <http://www.businessinsider.com/11-amazing-augmented-realityads->
- 45- محمد طاهر عبد المعطي محمد. (2017). أثر استخدام تقنية الواقع المعزز في تنمية بعض مهارات التفكير الابتكاري وعلاقتها بالتحصيل المعرفي لدى طلاب كلية التربية بجامعة شقراء. مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، مصر، 4(68)، ص-ص 687-715.
- 46- Perner. L.(2010). Consumer Behavior: The Psychology of Marketing, Available At: <https://www.consumerpsychologist.com/>
- 47- Whanga, J., Song, J.H., Choi, B., & Lee, J., *Op. Cit*, pp 275–284.
- 48- مايسة حمدي ذكي. مرجع سابق، ص226.
- 49- رماح محمد يونس. (2018). استخدام التفاعلية في الإعلان الإلكتروني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيته: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص 157.
- 50- Sung, E. *Op. Cit*, pp75-87.
- 51- Harshini,C ,S, (2015).Influence of Social Media Ads on Consumer’S Purchase Intention. *International Journal of Current Engirting and scientific Research (IJCESR)*,2(10), pp110:115.
- 52- James, P. & lukka, v., (2014). Attitude toward Facebook Advertising. *journal of management and Marketing Research*, 19(2), pp1:26.
- 53- Chung ,N., Lee ,H. , Kim, J.Y,(2017). Chulmo Koo, The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea, *Journal of Travel Research*, 57(5), pp. 627 –643.
- \*\*\* أسماء السادة المحكمين:
- أ. د/ سامي السعيد النجار، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.
- أ. م. د / فؤادة البكري، أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الآداب- جامعة حلوان.
- أ. م. د / محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. م. د/ منى محمد طه، أستاذ الصحافة المساعد- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.

## References

- 1- Modak, K. C., Sinha, K., (2019). A Study on Customer Awareness and Perception for Mobile based Augmented Reality (AR) Advertising, *International Bulletin of Management and Economics*, X, pp78:91.
- 2- Rabie, R., Abbas, H. (2017). aistikhdam alsuwrat alraqamiat fi tiknuluujia alwaqie almueazaz liltarwij al'ielani. almutamar alduwaliu althaani kuliyat alfunun altatbiqiyati, altanmiat almustadamat lilmujtamaeat fi alwatan alarabii, dawr althaqafat walturath walsinaeat al'iibdaeiati walsiyahiat waleulum altatbiqiyat fi altanmiat almustadamati, 2.  
Available At: <https://www.faa-design.com/conf/pdf/conf2/c2013.pdf>
- 3- Qin, H., Peak, D.A., & Prybutok, V.R. (2021). A Virtual Market in Your Pocket: How Does Mobile Augmented Reality (MAR) Influence Consumer Decision Making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.  
Available At: DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102337
- 4- Sung, E. (2021). The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing Via Shared Social Experience. *Journal of Business Research*, 122, pp75-87.
- 5- Whang, J., Song, J.H., Choi, B., & Lee, J. (2021). The Effect of Augmented Reality on Purchase Intention of Beauty Products: The Roles of Consumers' Control. *Journal of Business Research*, 133, pp 275-284.
- 6- 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
- 7- 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>
- 8- Sadiq, S. (2020). simat aljadat li'ielanat alwaqie almueazaz altafaeuliat wa'athariha ealaa tahfiz airtibat almustakhdami: dirasatan ealaa al'ielan alsiyahii almisrii. majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 1073:1049.
- 9- Muhamed, H. (2020). ruyat mustaqbaliat muhtakarati lilwaqie almueazaz fi al'ielan almatbuea. majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, aljameiat alarabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, 5(23), 535:518
- 10- 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>
- 11- 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.

- 12- Sadiq, S. (2018). taezim dawr taqniat alwaqie almueaziz lil'iieian altafaeulii bidakhil almawlat altijariati. majalat Aleimarat waleulum al'iinsaniatu, aljameiat alearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, 12(2), 259- 278.
- 13- Abd Alrahman, W. (2018). tathir al'iieianat altafaeuliat ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahlikina: dirasat tajribiati ealaa eayinat min alshabab aljamiei. almajalat almisriat libuhuth al'iielami, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iieiam ,63: 687- 729.
- 14- Sayımer,İ., & Küçüksaraç ,B. (2017). An Experimental Research About Using Augmented Reality in Advertising for Measurement of Advertisement Liking and Effectiveness Level, Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age .p 25.Available At: DOI: 10.4018/978-1-5225-2373-4.ch012
- 15- Feng, Y. & Mueller, B., (2017). The State of Augmented Reality Advertising Around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis. *Proceedings of the 2017 Global Conference of the American Academy of Advertising in conjunction with Waseda University, Tokyo, Japan*, p90, available at: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu> . available at: <https://www.faa-design.com/conf/pdf/conf2/c2013.pdf>
- 16- Mauroner, O., Le, L. & Best, S. (2016). Augmented Reality in Advertising and Brand Communication: An Experimental Study. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(2), pp422-425.
- 17- Singh, P. & Pandey, M., (2014). Augmented Reality Advertising: An Impactful Platform for New Age Consumer Engagement. *Journal of Business and Management*, 16(2), pp.24 -28.
- 18- Najib, A. (2021). aitiyahat aljumphur nahw 'iieianat tatbiqat al'andruyid. almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'iieiami, 1 (20), 589: 622.
- 19- Krikti, A. (2020). tathir al'iieian al'iiliktrunii ealaa alsuluk alaistihlakii litalabat aljamieayni: dirasat maydaniati. risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaieati, jamieat Muhamad Alsidiyq bin Yahya qism al'iieiam walaitisali.
- 20- Wang, Y. & Genç, E., (2019). Path to Effective Mobile Advertising in Asian Markets Credibility, Entertainment and Peer Influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 31(1), pp. 55-80.
- 21- Gaber, H.R., Wright, L.T., & Kooli, K. (2019). Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization. *Cogent Business & Management*, 6:1. available at: DOI: 10.1080/23311975.2019.1618431
- 22- Haiti, F. S., (2019). Analysis of Factors Affecting Attitudes Toward Brands and Attitudes Toward Instagram Ads, and Their Effects on Behavioral Intention on social media Instagram. *International Journal of Scientific & Engineering Research*; 10(1), pp. 917 - 924.
- 23- Albuhayri, S. (2018). taearad alshabab aljamieiu lil'iieianat alraqamiat eabr mawaqie altawasul alaijtimaieii waitijahatihim nahwaha. almajalat aleilmiat



- libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (13), 271 :304.
- 24- Zayn Aldiyn, M. (2018). aitijahat alshabab aljamieii nahw 'ielanat sharikat almahmul fi mawaqie altawasul alaijtimaeii: alfis buk anmwdhjan. majalat albahith al'ielamii, kuliyyat al'ielami, Aleirai, 10 (40), 57: 80.
  - 25- Othman, R. (2018). tafaauliat al'ielanat al'iiliktruniat waealaqatiha bitadeim qimat alealamat altijariati: dirasatan maydaniatan ealaa sharikat alaitisalat aleamilat fi masri. majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat Al'ielam, jamieat Al'azhar,50 (1), 368-400.
  - 26- 'Ahmed, E. (2017). taqyim faeaaliat aistikhdam alwasayil al'ielaniant altafaauliat fi altaathir ealaa alnawaya alshirayiyati. risalat dukturah ghayr manshura, qism alealaqat aleamati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira.
  - 27- Auschaitrakul, S., & Mukherjee, A., (2017). Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), pp463-480.
  - 28- Muhamad, A. (2017). tathir al'ielan bial'iintirnit ealaa khatuat qarar alshira' al'iiliktrunii, dirasat tatbiqiat ealaa tulaab kuliyyat alsharieat waldirasat al'iislat bi muhafazat Al'ahsai. majalat altijarat waltamwili, jamieat tanta, kuliyyat altijarati, (1), a279:327.
  - 29- Abd Aleaziz, A. (2017). tathir 'ielanat al'iintirnit ealaa alsuluk alshirayiyi ladaa alsaeudiyya: dirasat mushiat fi madinat alriyad. almajalat alarabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiat, (18), 33:1.
  - 30- Nasir, N. (2017). aitijahat aljumhur alsaeudii nahw 'ielanat mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialsuluk alsharayiy. almajalat alarabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiat, (17) s 201:180.
  - 31- Aydın, G., (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), pp. 1-11.
  - 32- Lee, J. & Hong, B. B., (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. *International Journal of information Management*, ,36(3), June, pp.360-373.
  - 33- Muhamad, E. (2016). tathir 'ielanat wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahlik alkuaytii: dirasatan tatbiqiatan ealaa almujtamae alkuaytii. majalat aleulum alaijtimaeiati, alkuayta, 44(4), 93-135.
  - 34- Singh, V., (2016). The Effectiveness of Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5 (5).
  - 35- Zaki, M. (2015). aitijahat aljumhur almisrii nahw misdaqiat al'ielan alraqamii bialmawaqie al'iiliktruniat. risalat majistir ghayr manshuratin, qism al'ielami, kuliyyat aladab, jamieat Almansura.
  - 36- James, P. & Lukka, V., (2014). Attitude toward Facebook advertising, *Journal of mangemant and marketing research*, 19(2), pp1-26.

- 37- Li-Ming, A.K., Wai, T.B., Hussein, M., & Mat, N.K. (2013). The Predictors of Attitude towards Online Advertising. *International journal of applied psychology*, 3(1), pp7-12.
- 38- 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
- 39- 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.
- 40- 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.
- 41- 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.
- 42- Giudice, O. (2009). fahum al'iielam albadil, tarjamatu: Ola 'Ahmed 'Eslah, Alqahira, majmueat Alniyl Alearabiata, 71.
- 43- Mallory, R: 11 Amazing Augmented Reality Ads. *Business Insider*. (2012), Retrieved from: <http://www.businessinsider.com/11-amazing-augmented-realityads->
- 44- Muhamad, M. (2017). 'athar aistikhdam tiqniat alwaqie almueazaz fi tanmiat baed maharat altafikir alaibtikarii waealaqatiha bialtahsil almaerifii ladaa tulaab kuliyat altarbiat bijamieat shaqra'i. *majalat kuliyat altarbiati, jamieat Tanta, Masr*, 4(68), 687-715.
- 45- Perner. L.(2010). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*, Available At: <https://www.consumerpsychologist.com/>
- 46- Yunus, R. (2018). aistikhdam altafaeuliat fi al'iielan al'iliktrunii waealaqatiha biaitijahat aljumphur almisrii nahw misdaqatihi: dirasat maydaniati. *risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almansurat, kuliyat Aladab, qism al'iielami*, 157.
- 47- Harshini, C ,S, (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer'S Purchase Intention. *International Journal of Current Engirting and scientific Research (IJCESR)*,2(10), pp110:115.
- 48- James, P. & lukka, v., (2014). Attitude toward Facebook Advertising. *journal of management and Marketing Research*, 19(2), pp1:26.
- 49- Chung ,N., Lee ,H. , Kim, J.Y,(2017). Chulmo Koo, The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea, *Journal of Travel Research*, 57(5), pp. 627 –643.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 59 October 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.