

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.

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٣هـ - يوليو ٢٠٢٢ 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

- ٥٧٩ ■ توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها أ.م.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف
- ٦٥١ ■ مستوى مهارات التربية الإعلامية الإخبارية لطلاب الإعلام التربوي بجامعة المنيا: دراسة في ضوء نموذج جيمس بوتر للتربية الإعلامية أ.م.د/ عبدالمحسن حامد عقيله
- ٦٩٧ ■ استخدام الدعاة والأئمة لتطبيقات الهاتف المحمول للحد من خطاب الكراهية (قضية الإساءة للرسول- صلى الله عليه وسلم- أنموذجًا) - دراسة ميدانية د/ سامح محمد عبد الغني
- ٧٦٩ ■ توظيف الصحفيين لموارد التعلم الرقمي في تطوير جدارات العمل بغرف الأخبار: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الترابطية د/ فاطمة الزهراء عبدالفتاح
- ٨٢٣ ■ دور المواقع الإلكترونية في تشكيل صورة الذات لدى الأطباء في ظل أزمة كوفيد ١٩ - دراسة ميدانية د/ راللا أحمد محمد عبد الوهاب
- ٨٧٥ ■ أثر التحول الرقمي على التعليم والتعلم في مجال دراسات الإعلام - دراسة ميدانية في ضوء نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا د/ محمود السيد محمد محمد عفيفي
- ٩٤٣ ■ تقييم فاعلية الاتصالات المؤسسية المستخدمة في نشر ممارسات الجودة الشاملة داخل مؤسسات التعليم العالي «دراسة على عينة من كليات الإعلام بالجامعات المصرية» د/ نعم محيي الدين، د/ ياسمين علي

- دور القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية في تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو قضايا الشرق الأوسط
١٠١٥ محمد داود سلمان
-
- دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب- دراسة تطبيقية
١٠٤٩ أميرة عبد الوهاب علي نصر
-
- استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين (دراسة تطبيقية)
١٠٧٣ منى يوسف حسن يوسف البشة
-

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يوليو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

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

توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها

- **Employing Augmented Reality Techniques in Advertising Design and its reflection on the digital receiver's perceptions towards it**

● أ.م.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف

أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب -

جامعة المنيا

salwa.aboeleila@mu.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة تحليل أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب، ورصد أبعادها (الموقع، ونوع المنتجات، والجمهور المستهدف، ونوع الأجهزة المستخدمة، ونوع التفاعل)، ورصد الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز، ومواقفهم تجاهها، من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها: أن النوع الإعلاني الأكثر استخدامًا هو المرآة السحرية، يليه الطباعة النشطة، ثم النافذة الوهمية، ورسم الخرائط الإسقاطية، وأخيرًا الطبقة الجغرافية، وأن تقنية الواقع المعزز تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان، وظهر تنوع في استخدام علامات تجارية عديدة، وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، كما أشارت النتائج إلى أن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تستهدف جمهورًا متنوعًا، وأظهرت أن استخدام تقنية الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة بتقنية الواقع المعزز هما أكثر أجهزة استخدامًا وانتشارًا في الإعلانات، ووجود أربع طرق لتفاعل المستخدم مع الإعلان، هي: الإدراك، والمعالجة والتكامل، والتفاعل، وتركزت أغلب تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة على عناصر الإعلان أكثر من العلامة التجارية التي تم الترويج لها، إضافة إلى أن أغلب المتلقين لديهم عمومًا مواقف ومشاعر إيجابية عاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر يوتيوب، فأظهروا إعجابهم بالإعلان ككل، وباستخدام هذه التقنية، كما أن مواقف المتلقين السابقة للمنتج أثرت على مواقف منتجهم بعد التعرض.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز- إعلانات الواقع المعزز- التسويق التفاعلي- مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aimed to analyze the types of ads designed with augmented reality technology published on the YouTube platform and monitor its dimensions (location, type of products, target audience, type of devices used, type of interaction), Monitoring the prevailing topics in the recipients' comments on the YouTube platform about augmented reality ads, and their attitudes towards them, By conducting a descriptive-analytical study, The study reached several results, the most important of which are: The most used ad type is a magic mirror, followed by active printing, Bogus window, projection mapping, and finally geo-layer, And that augmented reality technology allows users to experience products from anywhere, And that the diversity of the use of many brands in different fields of augmented reality technology in the design of their advertisements, The results also indicated that ads designed with augmented reality technology target a diverse audience. It showed that the use of augmented reality technology via smartphones and interactive screens equipped with augmented reality technology is the most widely used and widespread devices in advertisements. And that there are four ways for the user to interact with advertising, which are: perception, processing, integration, and interaction. Most of the respondents' comments for augmented reality ads in the study sample focused on advertising elements rather than the brand being promoted In addition, most of the recipients generally have positive emotional attitudes and feelings towards ads designed with augmented reality technology on YouTube, They showed their admiration for the advertisement as a whole and for using this technology, The recipients' prior attitudes to the product also influenced their product's post-exposure attitudes.

Keywords: Augmented reality; AR advertising; Interactive marketing; Social media.

أصبحت عمليات الاتصال في تطور مستمر في عصرنا الحالي، مما أدى إلى تطور التقنيات الخاصة بمجال الإعلان بصورة متوازنة، لأنه من أكثر المجالات التخصصية التي تبحث في كل ما هو جديد من التقنيات في عالم الترويج والإقناع، التي تحتاج دائماً إلى الإبداع والابتكار، إذ لا تخلو الإعلانات الرقمية من استخدام التقنيات الحديثة لتكون أكثر جاذبية وتفاعلية تصل إلى حد الإبهار، وجعل المتلقي يتساءل: كيف صنع الإعلان؟ فعلى مدى السنوات القليلة الماضية، تطور الإعلان الرقمي ليصبح وسيطاً تفاعلياً من خلال اعتماد تقنيات تفاعلية مثل الواقع المعزز (Augmented Reality)، نظراً لأن تقنية الواقع المعزز تسمح بعرض العناصر الافتراضية في البيئة الواقعية للأشخاص، فهي استراتيجية تسويقية جديدة تزيد من تفاعل المتلقي مع الإعلان.

وجدير بالذكر أن استخدام تقنية الواقع المعزز انتشر بشكل كبير وامتزاد، ومن المتوقع أن يصل حجم سوق الواقع المعزز العالمي إلى 89 مليار دولار بحلول عام 2026م، مرتفعاً بمعدل نمو سنوي مركب قدره 46.3% خلال فترة (2020-2026)¹، كما أشارت الأبحاث التي أجرتها Vibrant Media إلى أن 67% من مخططي وسائل الإعلام والمعلنين يعتزمون دمج إعلانات الواقع المعزز في حملات التسويق الرقمي لتعزيز مشاركة المتلقي²، علاوة على ذلك، أظهر استطلاع لشركة Deloitte أن حوالي 90% من الشركات التي تتراوح إيراداتها السنوية من 100 مليون دولار إلى مليار دولار تستفيد بالفعل من تقنية الواقع المعزز³، ومن ثم، يتزايد الاهتمام بإمكانيات إعلان الواقع المعزز على عكس الإعلان التقليدي، حيث إن الأشكال الجديدة من إعلان الواقع المعزز تعزز مشاركة المتلقي، ويمكن أن يرجع ذلك إلى تسارع الاستخدام الواسع للأجهزة الرقمية كالهواتف المحمولة الذكية والأجهزة اللوحية والحاسوبية القادرة على دعم هذه التقنية، وتزايد الوقت الذي يقضيه المستخدم في التفاعل معها، وسهولة تطوير التطبيقات

الخاصة بهذه التقنية، وتوجيه الإعلان إلى المتلقي عن طريق تلك الأجهزة الرقمية الشخصية المتصلة بشبكة الإنترنت.

وتماشياً مع ما ذُكر، نجد عديداً من الشركات العالمية تستخدم تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلانات تفاعلية لعرض منتجاتها، فتعرض تجارب افتراضية غامرة للملابس والسيارات والنظارات الشمسية والأحذية والماكينات والإكسسوارات والأطعمة والمشروبات والأثاث والتصميم الداخلي... وغيرها، وبذلك تساعد تقنية الواقع المعزز الجمهور في تجربة المنتجات ومعرفة مدى ملاءمتها لهم شخصياً أو في بيئاتهم، وتوفر لهم طرقاً جديدة من نوعها للتفاعل مع المنتجات، ويسمح للشركات بزيادة الوعي وتعزيز مميزات المنتج وقياس ردود الفعل الفورية بدقة أكثر وفي الوقت الحقيقي، إضافة إلى ذلك، يُمكن للمعلنين الآن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز لصياغة تجارب غامرة وتعزيز أنواع مختلفة من مشاركة المتلقي، وإنشاء العديد من الإعلانات التفاعلية، وتمكين المتلقي من تجربة المنتجات بطرق جديدة، خاصة وأن تقنية الواقع المعزز تقوم على عرض المعلومات الرقمية في الوقت الفعلي للأشياء أو الأشخاص أو المساحات في العالم الواقعي.

وتعكس التغطية الإعلامية المتزايدة لتقنية الواقع المعزز انتشاره الواسع، ولكنها لم تحظ باهتمام كبير من الباحثين في مجال تصميم الإعلان في الدول العربية، خاصة وأن المعلنين الذين يرغبون في توظيف تقنية الواقع المعزز في إعلاناتهم يحتاجون إلى فهم اللبنة الأساسية لتقنية الواقع المعزز بما يتجاوز صفاته التقنية والتطبيقات في المجالات الأخرى غير التجارية، وكيفية تنفيذ إعلانات الواقع المعزز الفعالة لصياغة تجارب غامرة تزيد من مشاركة المتلقي، ومقنعة للترويج للمنتجات داخل الإعلان مما يزيد من جذب المتلقي.

وبشكل عام، يُولي المعلنون أهمية كبرى لتحسين تجربة المتلقي للإعلان الرقمي، ومع وجود اختلاف بين الإعلان الرقمي المعزز والإعلان الرقمي التقليدي، ستمكّن تقنية الواقع المعزز المعلنين من سد الفجوة وإدخال طرق حديثة لتحسين تجربة المتلقي مع الإعلان، خاصة وأن المتلقي يعتبر إعلانات الواقع المعزز جذابة وجديدة، مما يرجح أن يكون لتوظيف تقنية الواقع المعزز دور مهم في تصميم الإعلان الرقمي وتأثير إيجابي تجاهه، ومن ثم تتناول هذه الدراسة تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة المستخدمة في تصميم الإعلان الرقمي.

مشكلة الدراسة:

حظي الواقع المعزز (AR) باهتمام متزايد خلال السنوات الماضية، وتناولت دراسات مختلفة في مجال الإعلان والتسويق جوانب مختلفة منه، ومع ذلك، لا يزال النهج الشامل للواقع المعزز قليلاً، فهناك حاجة متزايدة لفهم أكثر شمولاً لتجارب الواقع المعزز الإعلانية، بعبارة أخرى، فهم كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في تصميم الإعلان الرقمي، وتقديم تجارب ذات قيمة للمتلقي بطريقة تختلف عن أساليب الإعلان الأخرى، من هنا جاءت فكرة البحث الحالي، فمن المهم تطبيق تقنية الواقع المعزز بشكل موسع في مجال الإعلان في مصر، خاصة وأنه إذا تم الترويج لها بشكل صحيح يمكن الحصول على نتائج جيدة للمعلنين، ومن ثمَّ يجب على المعلنين الاستفادة من استخدام تقنية الواقع المعزز في تصميم الإعلان للخروج من بؤرة الأفكار التقليدية لتصميم الإعلانات وإنتاجها، والدخول في مجال التقنيات الحديثة كالواقع المعزز والافتراضي، خاصة وأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر وتتجح ما لم تستطع أن تواكب هذه التقنيات التسويقية الحديثة، فالمعلنون الذين لن يستخدموا مثل هذه التقنيات قد يجدون أنفسهم قريباً غير قادرين على المنافسة.

ومع اعتبار التقنية جديدة، وأن هذا النوع من الدراسات مستحدث في مجال الإعلان، وأن آليات تطبيقها تحتاج إلى معرفة أكبر، الأمر الذي يستوجب الوقوف على إمكانيات تقنيات الواقع المعزز كمدخل متطور لمستخدم الإعلان التفاعلي لخلق بعد ديناميكي، والارتقاء بمستوى الإعلان، وتحقيق مبدأ الإبهار في المحتوى الإعلاني، ومسح أشكال التصميم المختلفة لإعلانات الواقع المعزز القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم دليل عملي للمعلنين حول طريقة توظيف تقنية الواقع المعزز في إعلاناتهم، مما يتيح معها تجربة أكبر ووعي أفضل بخواص المنتج واستخداماته، وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها من خلال فهم المتلقيين الإدراكي والعاطفي، واستكشاف ردودهم والاستجابات المؤيدة لمقاطع فيديو يوتيوب التي تحفز إعلانات الواقع المعزز.

وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي: كيف تُوظَّف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان؟ وما انعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها؟

أهمية الدراسة:

تبرز الأهمية النظرية للدراسة من خلال تسليط الضوء على أهمية تقنيات التسويق الغامر الحديثة، التي فتحت آفاقاً جديدة أمام قنوات تسويقية مؤثرة وفعالة

تقوم على أساس تفاعل الجمهور، فيأتي البحث في ضوء الاستخدام المتزايد للإعلان الرقمي وظهور تقنيات جديدة في هذا المجال ومنها تقنية الواقع المعزز، مما يتطلب تحقيق التكامل فيما بينها وبين عملية التصميم ذاتها، والتحلي بالابتكار والإبداع في الإعلانات بتقنية الواقع المعزز لجذب الجمهور والتفاعل معه، كذلك تحقيق متطلبات جديدة في تصميم الإعلان ليكون تصميمه باستخدام هذه التقنية أمراً ناجحاً.

وتوجد دراسات قليلة في العالم العربي، سواء أكانت كمية أم كيفية، تناولت تأثير فاعلية تصميم إعلانات الواقع المعزز، ونتيجة لذلك نجد أن معظم منتجي هذه التصميمات يقدمون تصميماتهم بناء على خبرتهم فقط، وليس بناء على دراسة أو دراية علمية بالعناصر والأشكال الفعالة في هذه التصميمات؛ لذلك ستحاول الدراسة الحالية مد مصممي إعلانات الواقع المعزز بالمعلومات حول فاعلية الأنواع والأشكال المختلفة لهذه التصميمات في تقديم الرسالة الإعلانية بشكل سهل فهمها وتذكرها من قبل القارئ.

وتأتي الدراسة لتكون حلقة في سلسلة الدراسات العلمية المهمة بتوظيف التقنيات الرقمية في التصميم الإعلاني؛ ولدعم الدراسات السابقة وإثراء المكتبة العلمية بدراسة جديدة حول استخدام تقنية الواقع المعزز في تصميم الإعلان الرقمي، من أجل تطوير صناعة الإعلان، وقد يسهم في إثراء المعرفة لدى المهتمين بهذا المجال.

كما تعد الدراسة ذات أهمية بالنسبة للمعلنين عند الاستثمار في أشكال جديدة من طرق عرض الإعلان، بما يسمح لهم بالتميز في ظل ما يشهده مجال الإعلان من توسع وتنوع في ظل التقنيات الحديثة، والاستفادة من أشكال استخدام تقنية الواقع المعزز الرقمية الذكية في الإعلان التفاعلي لاستحداث أفكار إعلانية غير نمطية تعتمد على عناصر الحركة والصوت والتفاعل وغيرها لكي تتناسب مع القدرات الاستيعابية لمتلقي العصر، وتستطيع جذب انتباهه لأطول فترة ممكنة لزيادة فاعلية العملية الاتصالية وإحداث الأثر المطلوب من الإعلان، كما ستساعد نتائج هذه الدراسة المعلنين في التخطيط لاستراتيجيات التسويق المستقبلية لتنشيط المبيعات وزيادة التفاعل بين المستخدمين والمنتجات والعلامات التجارية.

أهداف الدراسة:

أهداف هذه الدراسة متعددة، لكن الغرض المباشر لها يندرج تحت هدف رئيس هو: "التعرف على حدود توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على

تصورات المتلقي الرقمي نحوها"، وينبع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

1. الوقوف على أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب.
2. رصد أبعاد إعلانات الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب (موقع كل مقطع- نوع المنتجات المعروضة- الجمهور المستهدف والمعرفة التقنية- نوع الأجهزة المستخدمة- نوع التفاعل بين المستخدم والإعلان).
3. رصد الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز.
4. تحديد مواقف المتلقين السائدة عبر منصة يوتيوب تجاه إعلانات الواقع المعزز.
5. تحديد مواقف المتلقين السائدة عبر منصة يوتيوب تجاه المنتج المعلن عنه.

الدراسات السابقة:

على مدى السنوات القليلة الماضية، اعتمد المعلنون تكنولوجيا الواقع المعزز أداة جديدة فعالة في حملاتهم لزيادة مشاركة الجمهور وتفاعلهم، وتزامناً مع تلك الممارسات الجديدة، بحثت الدراسات السابقة في الاستخدامات المختلفة لتكنولوجيا الواقع المعزز في الإعلان، على سبيل المثال، ناقشت دراسة (2022, Pozharliev, et.al)⁴ كيفية استجابة العملاء للتفاعل مع إعلانات الواقع المعزز واختلافها عن الإعلانات الورقية من حيث الاستجابات العاطفية، وقدمت دراسة (2022, Philipp. et.al)⁵ نموذجاً دقيقاً لرحلة العميل لاستراتيجية التسويق بالواقع المعزز، واقترحت إطار عمل (العلامة التجارية، والإلهام، والمقنع، والاحتفاظ) أداة لتنظيم الأهداف المقابلة، إسهاماً آخر يتمثل في إدخال عديد من الاختلافات الأساسية بين التسويق بالواقع المعزز ومفاهيم التسويق الرقمي التقليدية ومناقشة الاعتبارات الأخلاقية والقانونية، وبحثت دراسة (Sung et.al, 2022)⁶ في كيفية استخدام إعلانات تطبيقات الجوال بالواقع المعزز لتعزيز تجارب الهروب من الواقع من خلال النظر في آليتين نفسييتين للصور الذهنية: النقل السردى (استجابة لرواية القصص الإعلانية)، والانغماس المكاني، كما بحثت دراسة (2022, Eru. Et.al)⁷ في تأثير الابتكار وتجربة الواقع المعزز على ولاء المستهلك ونية الشراء، وأظهرت النتائج أن تجربة الواقع المعزز قد تأثرت إيجابياً بعدد الابتكار، بينما تأثر ولاء المستهلك بتجربة الواقع المعزز إيجابياً، وجاء الغرض من دراسة (رغد ووجدان،

2022)⁸ قياس مدى تأثير الواقع المعزز على المستهلكين السعوديين وحصر آرائهم، إضافة لمعرفة مدى تقبلهم لاستخدام هذه التكنولوجيا الجديدة في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها، وقبولهم ونية شرائهم باستخدام نظرية قبول التكنولوجيا .

بينما بحثت دراسة (Li, Qingying, et.al. 2021)⁹ في تأثير المنافسة الأولية على استخدام بائع التجزئة لإعلانات الواقع المعزز، وفيما إذا كان لا بد على بائع التجزئة اختيار إعلانات الواقع المعزز إذا كان منافسه قد فعل ذلك، كما اختبرت دراسة (Sung, 2021)¹⁰ فاعلية إعلانات الواقع المعزز في سياق محدد لتسويق تطبيقات الجوال الخاصة بالعطلات من خلال تطبيق إطار اقتصاد التجربة على عملية الاستجابة التسويقية للواقع المعزز. بحثت هذه الدراسة في استجابات المستهلكين لإعلانات تطبيقات الجوال بالواقع المعزز من خلال قياس الخبرة الاجتماعية المشتركة التي ترتبط بسلوك التسويق الفيروسي الناتج عن المستخدم ونوايا الشراء، في حين ربطت دراسة (Srivastava et.al. 2021)¹¹ السمات الشخصية وعوامل قبول التكنولوجيا بموقف المستهلكين الهنود تجاه إعلانات الواقع المعزز، مع التركيز بشكل خاص على الدور الذي قد يؤديه الواقع المعزز في التسويق التفاعلي، وجمعت دراسة (Yi Jiang et.al., 2021)¹² بين نظريات نشر الابتكار والقيمة المتصورة ونظريات الموقف لتوسيع الفهم الحالي لنوايا المستهلكين لاستخدام تطبيقات التسوق بالواقع المعزز، خاصة مع استمرار وباء COVID19 وتصاعده في عديد من البلدان، كما اختبرت دراسة (Sung, 2021)¹³ فاعلية إعلانات الواقع المعزز في سياق محدد لتسويق تطبيقات الجوال الخاصة بالعطلات، وبحثت في استجابات المستهلكين لإعلانات تطبيقات الجوال بالواقع المعزز من خلال قياس الخبرة الاجتماعية المشتركة (التي ترتبط بسلوك التسويق الفيروسي الناتج عن المستخدم) ونوايا الشراء، وهدفت دراسة (وفاء صلاح، 2021)¹⁴ إلى معرفة أثر توظيف تقنية الواقع المعزز في القضاء على الخداع الإعلاني، بما يساعد على زيادة المبيعات، كما هدفت دراسة (ولاء يحيى، 2021)¹⁵ إلى التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وفقاً لنموذج Aaker 1991، وهي: (الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية الخاصة للعلامة التجارية).

ومن زاوية أخرى، وفرت دراسة (Yang, Shuai, et al. 2020)¹⁶ رؤى حول العمليات النفسية الأساسية التي يسببها الواقع المعزز على فاعلية الإعلان وتأثيراتها

على ردود فعل المستهلك تجاه الحملة الإعلانية، وفهم كيفية تجربة المستهلكين لإعلانات الواقع المعزز، من خلال فحص الدور الذي يؤديه الفضول والاهتمام، التي يجب أن يكون لها تأثير عميق على زيادة الموقف تجاه الإعلان ونية الشراء، وقدمت دراسة (Mathew (2020,et.al)¹⁷ فهما لكيفية قيام تسويق الواقع المعزز ARM بإنشاء وتقديم تجارب ذات قيمة للعملاء بطريقة تختلف عن أساليب التسويق الأخرى.

وفضلاً عن ذلك، تناولت دراسة (هبة عبد المهيمن، 2020)¹⁸ مستقبل الإعلان المطبوع بتقنية الواقع المعزز، وتوظيف الواقع المعزز لإنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، من خلال تطبيق تقنية الواقع المعزز مع طلاب الفرقة الثالثة في قسم الإعلان على مخرجات مقرر التصميم، وتناولت دراسة (رشا نزار، 2020)¹⁹ تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر على عملية اتخاذ قرار الشراء، وذلك عبر مراحلها الخمسة، التي تتضمن: (مرحلة إدراك المشكلة- جمع المعلومات- تقييم البدائل- اتخاذ قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء)، واختبرت دراسة (شيماء صلاح، 2020)²⁰ قدرة التكامل التفاعلي للواقع المعزز في السياحة بالإعلان السياحي عبر الهواتف الذكية لزيادة معدلات مشاركة المستخدم، بحيث يصبح المستخدم جزءاً من المحتوى الأصلي في بيئة تفاعلية تقلل الإحساس بالملل، وسعت دراسة (يسرا حسنى، 2020)²¹ إلى تقديم مدخل جديد لتوظيف تقنية الواقع المعزز AR في تصميم الإعلان التوعوي الموجه للأطفال، والتوصل إلى أسس ومعايير لجودة تصميم إعلانات تفاعلية توعوية باستخدام تقنية الواقع المعزز الموجه للأطفال لمواكبة التطور التقني والتكنولوجي للأجهزة الذكية.

وفي السياق ذاته، فحصت دراسة (Feng & Xie, 2019)²² دور الإبداع الإعلاني في إعلانات الفيديو عبر الإنترنت التي تعرض بتقنية الواقع المعزز من خلال تجربة عبر الإنترنت، واستكشفت تأثير الأبعاد الثلاثة للإبداع الإعلاني على استدعاء اسم العلامة التجارية على المدى القصير والطويل، واستخدمت دراسة (Heejun & Chang, 2019)²³ تصميمًا تجريبيًا للتحقيق في الظروف التي قد يكون فيها استخدام الواقع المعزز فعالاً بشكل خاص أو غير فعال إلى حد ما في سياقات الإعلان.

وعلاوة على ذلك، تناولت دراسة (إيمان عبد القادر، 2019)²⁴ استخدامات المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم المحمولة والإشباع المتحققة لهم، واستهدفت كذلك دراسة (أحمد خميس، وليد لطيف، 2019)²⁵ التعرف على استخدامات الطلبة الجامعيين العراقيين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية

والإشباع المتحققة لهم، وقدمت دراسة (إيهاب محمد وآخرون، 2019)²⁶ رؤية مقترحة لتوظيف الواقع المعزز في تصميم الحملات الإعلانية السياسية، واستكشاف الدور الإبداعي لتوظيفه في تصميم هذه الحملات، حتى تُزيد من فاعلية هذه الحملات وتأثيرها على المتلقي، وتناولت دراسة (طارق إسماعيل، 2019)²⁷ تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة المستخدمة في تسويق المنتجات، وما يستلزم ذلك من تطوير في عملية التصميم وخصائص المنتجات ذاتها، كذلك تعرضت لأهمية دمج مرحلة التسويق الإلكتروني للمنتجات بهذه التقنية ضمن إجراءات عملية التصميم.

في حين أجرت دراسة (2018, Mueller & Yang)²⁸ مقارنة بين حملات إعلانات الواقع المعزز من الثقافات ذات النتائج المرتفعة نسبياً لممارسات الجماعة داخل المجموعة، مع تلك الموجودة في الثقافات ذات النتائج المنخفضة نسبياً لممارسات الجماعة وفقاً لنموذج هوفستد للأبعاد الثقافية، وتحديد ما إذا كانت الثقافة تؤدي دوراً في كيفية إنشاء حملات إعلانات الواقع المعزز، وحاولت دراسة (Yang & Quan, 2018)²⁹ استكشاف وتفسير تعليقات المشاهدين على مقاطع فيديو YouTube التي تعرض حملات الواقع المعزز خارج المنزل التي تم تحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي، واهتمت دراسة (بوسي حمدي، 2018)³⁰ بتأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج في تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية، من خلال إيجاد أحد الحلول التكنولوجية لإضافة قيمة جديدة لمنظومة تسويق المنتج المصري بالمحلات التجارية، كما استهدفت دراسة (شيماء صلاح، 2018)³¹ إلقاء الضوء على كيفية توظيف المميزات الديناميكية التفاعلية للواقع المعزز داخل المولات التجارية بشكل علمي، مع مراعاة الأسس والمعايير الجمالية والمعمارية للمول التجاري.

بينما نفذت دراسة (2017, Kim B.J. et.al)³² واجهة مستخدم تستخدم إيماءات اليد وحركات الذراع كطريقة تفاعل بين المستخدم ومحتويات إعلانات الواقع المعزز، لتمنح المستخدم الشعور (بمعالجة الكائنات) بالتلاعب بالأشياء في العالم الحقيقي، وتم تحديد إيماءات لمعالجة الكائنات بناء على إيماءات الدوران والتكبير واختيار الكائن، وأوضحت دراسة (هبة أمير، 2017)³³ ضوابط توظيف تقنيات الواقع المعزز في تخطيط الحملات الإعلانية، وإمكانية تحقيق الهوية التعريفية للمؤسسة من

خلال الإعلان المستخدم للواقع المضاف وتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي، وتحقيق الملاءمة بين الوسائل المختلفة للحملة الإعلانية باستخدام الواقع المعزز.

• التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال التعمق في الدراسات السابقة التي تناولت توظيف تقنية الواقع المعزز في

مجال الإعلان والتسويق تبين الآتي:

- بحثت الدراسات السابقة تقنية الواقع المعزز في سياقين رئيسيين: البيع بالتجزئة والإعلان في البيع بالتجزئة، وأوضحت أن تقنية الواقع المعزز يمكن أن تؤثر على عديد من الجوانب المتعلقة بتجربة المستهلك للبيع بالتجزئة، وقدمت عديد من الدراسات تحقيقات في مواقف المستهلكين، بما في ذلك على سبيل المثال: تأثير عدم الارتياح مع الواقع المعزز على الموقف تجاه العلامة التجارية، وكيف يؤثر الموقف تجاه تطبيقات الواقع المعزز والإلهام على موقف العلامة التجارية، وكيف ترتبط قابلية التحكم والاستجابة والمرح في الواقع المعزز بالموقف تجاه المنتج، وكيف يؤثر الواقع المعزز بشكل إيجابي على تجربة المستخدم بما في ذلك الرضا والاستعداد للشراء من خلال الفوائد النفسية أو الفوائد الممتعة أو تجربة المستخدم أو الفضول، وتوفير تفاعل للمستهلكين يعزز تجربة التسوق الخاصة بهم ويخلق وسيلة لتوفير معلومات إضافية عن المنتج، وقد ركزت الأبحاث في البيع بالتجزئة وتقنية الواقع المعزز على سياقات محددة للبيع بالتجزئة، بما في ذلك عروض المنتجات والخدمات وتطبيقات الواقع المعزز للأجهزة المحمولة، والنوايا تجاه تطبيقات محددة للواقع المعزز.

- كما أوضحت الدراسات أن الجمع بين البيئة الواقعية والافتراضية يعد ميزة من مميزات تقنية الواقع المعزز، قادرة على توفير تجارب حسية فريدة عكس الإعلانات التقليدية ثنائية الأبعاد، حيث تسمح إعلانات الواقع المعزز للمتلقي بأن يعيش تجربة أكثر تفاعلية، نابضة بالحياة، مما يزيد من طلاقة المعالجة، وربما تؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية بشكل عام تجاه إعلانات الواقع المعزز.

- تبين وجود تنوع في الاستخدامات المختلفة التي وظفت تقنية الواقع المعزز، ومن بين هذه الاستخدامات نجد الموضة والأزياء والأحذية ومستحضرات التجميل والساعات والإكسسوارات والمشروبات والأطعمة والأثاث والسياحة، وغيرها كثير.

- وبشكل عام، تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد من قبل الباحثين الأجانب خلال السنوات الماضية بدراسة تقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان

والتسويق على وجه التحديد باعتبارها تقنية مستحدثة، كما تبين أن معظم هذه الدراسات تنتمي إلى نمط الدراسات الميدانية والتجريبية، فقد فحصت عديد من الدراسات مواقف الجمهور تجاه حملات الواقع المعزز، وأجريت الدراسات التحليلية المتعلقة بإعلانات الواقع المعزز على نطاق محدود.

- أكدت الدراسات السابقة باستمرار أن تقنية الواقع المعزز تحقق نتائج إعلانية أفضل، بما في ذلك الموقف تجاه العلامة التجارية والإعلان، وزيادة نوايا الشراء والتفضيلات والاهتمام بالمنتج عند مقارنتها بالبدايل الأخرى التي لا توظف تقنية الواقع المعزز في الإعلان.

- وبشكل ملحوظ، اهتمت معظم دراسات الإعلان بتقنية الواقع المعزز بكيفية تفاعل المستخدمين بشكل مباشر مع هذه التقنية في سياق تسويقي، بدلاً من فحص خصائص محتوى الرسائل الإعلانية التي تتميز بتقنية الواقع المعزز، نظراً لأن الجماهير التي تتعرض فعلياً لإعلانات الواقع المعزز قد تفتقر إلى الخبرة المباشرة في استخدام هذه التقنية لاتخاذ قرار الشراء، فيصبح من الضروري تطوير محتوى إعلاني فعال في تنفيذ إعلانات الواقع المعزز، أيضاً يقوم عديد من المعلنين بتحميل إعلاناتهم الترويجية بتقنية الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، للوصول إلى عدد كبير من الجمهور عبر الإنترنت، فعندما يتعرض الجمهور لإعلانات الواقع المعزز عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكنهم تجربة ميزات الوسائط التفاعلية والتنقل لتقنية الواقع المعزز بشكل مباشر؛ لذلك يصبح من المهم دراسة كيفية إدراكهم لمحتوى ممارسات الإعلان بالواقع المعزز التي تتوسطها، التي قد تعزز فاعلية إعلانات الواقع المعزز عبر الإنترنت.

- وقد استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها، وصياغة تساؤلات الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، وتقديم الجزء المعرفي حول تقنية الواقع المعزز.

ماهية تقنية الواقع المعزز:

على الرغم من أن انتشار تقنية الواقع المعزز بتطبيقاته المختلفة في مجال الإعلان والتسويق يعود إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، إلا أن بداية ظهوره تعود إلى أواخر الخمسينيات، عندما صمم "مورتون هيلج" جهازاً يسمى سنسوراما Sensorama يحاكي الواقع بالصوت والصورة والفيديو، حتى الحركة؛ لكنه فشل على

المستوى التجاري، وظلَّت الفكرة موجودة، وفي الستينيات اخترع العالم "إيفان ساذرلاند"، أستاذ بمعهد مساتشوستس للتكنولوجيا (MIT)، ما يشبه جهازاً يوضع على الرأس لعرض المعلومات والجرافيك والرسومات ثلاثية الأبعاد، بيد أن هذا الجهاز كان بدائياً وثقيل الوزن وقدراته محدودة بالمقارنة بالكمبيوتر الآن، ثم بعد ذلك ظهر استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الطيران الحربي لعرض المعلومات أمام الطيار، وظلت تجارب اكتشاف هذه التقنية فترة في مراكز الأبحاث والشركات الكبيرة حتى ظهور أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، التي ساعدت على انتشار هذه الفكرة بسهولة استخدامها أداة تساعد في إضافة المعلومات والعناصر الافتراضية من خلال كاميرا الجهاز وشبكة الإنترنت وGPS.

وبذلك لا تعد تقنية الواقع المعزز جديدة تماماً، إلا أن مجال الإعلانات بدأ يتعامل معها حديثاً، فأصبحت هذه التقنية أحد أهم اتجاهات الإعلانات الرقمية الحديثة، فقد اتجهت مجموعة متنوعة من الشركات التجارية الكبيرة والوكالات الإعلانية إلى إدراج الواقع المعزز كتقنية إعلانية للترويج للمنتجات، على أمل زيادة جذب الانتباه وزيادة مشاركة الجمهور وتفاعلهم، كما اتجهت شركات كبيرة رائدة في مجال التكنولوجيا إلى طرح أجهزة حديثة تدمج هذه التقنيه، مثل جوجل ومايكروسوفت.

وتشير تقنية (AR) Augmented Reality إلى تراكب كائنات افتراضية ثلاثية الأبعاد على البيئة المادية للفرد³⁴، كما تعرف بأنها تجربة تفاعلية لبيئة العالم الحقيقي، حيث تُستخدم المعلومات الإدراكية التي أُنشأت بواسطة الكمبيوتر لزيادة العناصر في العالم الحقيقي، التي تغطي أحياناً عديداً من الطرائق الحسية، مثل المرئية والسمعية والحسية والجسدية والشمية، ويعرف الواقع المعزز بأنه نظام يجمع بين العالم الواقعي والافتراضي، ويسمح بالتفاعل في الوقت الفعلي، ويسمح بالتسجيل الدقيق ثلاثي الأبعاد للعناصر الافتراضية والحقيقية³⁵، حيث يمكن للمستخدم إضافة عناصر افتراضية للبيئة الحقيقية التي يراها مثل قطع أثاث افتراضية داخل حجرة بالمنزل أو أي منتج آخر، كذلك التحكم في حجمه ونقله من مكان لآخر، فتقنية الواقع المعزز هي تجربة تفاعلية رقمية مع البيئة الحقيقية التي تعزز العالم الواقعي بعناصر افتراضية ومعلومات رقمية من خلال الكمبيوتر.

وبشكل عام، تشير تقنية الواقع المعزز (AR) إلى تراكب ثلاثي الأبعاد افتراضي في البيئة الحقيقية للمستخدم، وتضيف هذه الطبقة الافتراضية الموضوعية بين البيئة

المادية والمستخدم معلومات نصية أو صوراً أو فيديو أو عناصر أخرى إلى عرض المستخدم للبيئة الحقيقية.

الفرق بين تقنية الواقع المعزز وتقنية الواقع الافتراضي:

أصل كلمة المعزز هو الزيادة، وهو ما يعني إضافة شيء ما، ففي حالة تقنية الواقع المعزز فإن العناصر المختلفة كالرسومات والأصوات وردود الفعل للمس تضاف إلى عالمنا الحقيقي، فتعزز الأشياء التي نراها ونسمعها ونشعر بها، وعلى عكس الواقع الافتراضي الذي يتطلب من المستخدم أن يسكن بيئة افتراضية تماماً، يستخدم الواقع المعزز البيئة الحقيقية المحيطة بالمستخدم، ويقوم بتركيب المعلومات الافتراضية في طبقة فوق طبقة البيئة الحقيقية، حيث يختبر مستخدمو الواقع المعزز تجربة عالم جديد ومحسن، ويمكن لتطبيقات الواقع المعزز أن تكون بسيطة، مثل إخطارات النصوص، أو معقدة مثل تعليمات حول كيفية إجراء عملية جراحية مهددة للحياة، ويمكن أن يسلط الضوء على بعض الميزات، ويمكنه تعزيز الفهم، وتوفير البيانات المجدولة في الوقت المناسب³⁶، وبينما يغمر الواقع الافتراضي المستخدم تماماً في بيئة تُنشأ بواسطة الكمبيوتر، فإن الواقع المعزز يمكن المستخدم من عرض العالم الحقيقي الذي يتم فيه تثبيت الكائنات التي أنشأت بواسطة الكمبيوتر، ومن ثم تحسين الواقع بدلاً من استبداله³⁷.

فالواقع الافتراضي يهدف إلى إسقاط المستخدمين في عالم مقنع ولكنه مصطنع، على النقيض من ذلك، فإن الواقع المعزز يكمل العالم الحقيقي من خلال وضع بيانات مفيدة أو مسلية تُنشأ بواسطة الكمبيوتر، فمنذ عدة سنوات، كان العالم مفتوناً لفترة وجيزة بلعبة هاتف ذكي بالواقع المعزز تسمى بوكيمون Pokémon، وكان على اللاعبين أن يتجولوا في العالم لجمع الوحوش الافتراضية التي تم رسمها، بفضل كاميرات هواتفهم، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك، تطبيقات مثل Snapchat تحتوي على فلاتر للصور تسمح للمستخدمين بالتقاط صور لأنفسهم وللآخرين وهم يرتدون آذان أرنب أنشأت بواسطة الكمبيوتر، أو وضع مكياج افتراضي، والسبب في أن الواقع المعزز أصبح موضوعاً مثيراً للاهتمام هو أنه يمكن أن يعزز تصور المستخدم للعالم الحقيقي من خلال إبراز طريقة حميمة للتفاعل معه³⁸، ويعرف ببساطة بأنه إسقاط المعلومات الرقمية، سواء كانت صوراً أو صوتاً أو فيديو أو غيرها على العالم الحقيقي، أي إسقاط العناصر الافتراضية في البيئة الحقيقية للمستخدم، وهذا بالفعل ما يفعله تطبيق سناب شات، إذ

يسقط عناصر افتراضية على وجه المستخدم الموجود تظهر كأنها في بيئته الحقيقية، أما في حالة الواقع الافتراضي فهي تغمر المستخدم في بيئة افتراضية مصطنعة بالفعل لتكون هي البيئة المحيطة بالمستخدم بدلاً من إسقاط عنصر افتراضي على بيئته.

خصائص استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان³⁹:

• **التفاعلية في الوقت الفعلي:** حيث توفر تقنية الواقع المعزز طريقة ديناميكية جذابة للتفاعل مع المستخدمين، وتعطي تجربة ممتعة ومسلية أكثر ثراءً لهم من خلال زيادة التفاعل والمشاركة، فهي تساعد في بناء صورة ذهنية مؤثرة، وتجعل العلامة التجارية والمنتجات أكثر ابتكاراً واستجابةً وتُزيد من قيمتها المتصورة.

• **الافتراضية:** حيث يُمنح المستخدمون عناصر افتراضية، فيعرض المنتج المادي بشكل افتراضي على المستخدم بصورته الحقيقية لرؤيته واختباره، فيتمكن من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة المنتج (ساعات- أحذية- ملابس... إلخ)، مما يوفر عنصرى الإبهار والمصدقية، فالقوة الحقيقية لتقنية الواقع المعزز تكمن في قدرتها على السماح للمستخدم بالاحتفاظ بالمنتجات المصممة في العالم الافتراضي بشكل كامل ودقيق والتفاعل معها.

• **مزامنة الواقع الافتراضي والواقعي:** الجمع بين الحقيقة والافتراضية في البيئة الواقعية، فالمستخدم لا يزال على علم بمحيطه، فتُعرض المعلومات الافتراضية التي تتسجم تماماً مع العالم الحقيقي للمستخدمين.

• **قابلية القياس:** مع تقنية الواقع المعزز يمكن للمعلن رؤية جميع خصائص المستخدمين الذين يرون الإعلان ويتفاعلون معه، وعددهم والتفاصيل الديموجرافية لهم، وبذلك يمكن قياس الاستجابة للإعلان بسهولة في الوقت الفعلي، وتمكين المعلنين من فهم عملائهم بشكل أفضل.

• **قابلية الاستخدام:** تستخدم تقنية الواقع المعزز إيماءات بسيطة مثل موجه اليد، أو تنزيل تطبيقات على الهواتف الذكية أو استخدام الكاميرا المدمجة فيها، مما يوضح سهولة التعامل دون الحاجة لتدريب مسبق خاصة لعشاق التكنولوجيا الأصغر سناً، كما أنه أسلوب مناسب للمستخدمين كبار السن الذين يواجهون صعوبات في الانتقال للمحلات التجارية.

• **الخدمة الذاتية والاستقلالية:** تتطوى إعلانات الواقع المعزز على مستوى أعلى من "الخدمة الذاتية" التي تولد شعوراً بالاستقلالية، حيث تمنح تقنية الواقع المعزز

المستخدمين حرية التعامل مع ماذا وكيف يُعرض محتوى إعلان الواقع المعزز، وتساعد على تضمين معلومات مفيدة تُطلع المستخدمين على الكيفية التي يمكن أن يساعدهم بها المنتج في تحقيق شعور بالاستقلالية أو النجاح الشخصي، وبشكل مستمر طوال 24 ساعة، سواء من خلال تحميل واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، أو للتحكم في المحتوى المعروض على الشاشات المجهزة بالواقع المعزز من خلال الحركات.

- **التنقل:** حيث يُمكن للمعلن تخصيص الاتصال حسب المستخدم لأنه مسؤول عن التنقل، فيمكن الوصول إلى المنتج وتجربته دون قيود المكان أو الوقت، فهو يقدم فرصة جيدة لتوفير الوقت وممارسة التسوق والشراء من البيت، كما أنه يوفر للمستخدمين التنقل داخل المتجر مما يتيح وقت تسوق أسرع ويقلل من الإحباط.
- **خصوصية الموقع وميزة تحديد الموقع الجغرافي.**

- **الانتشار الفيروسي:** إن إعلان الواقع المعزز لديه القدرة على الانتشار الفيروسي، فقد يوصى أحد المستخدمين المعجبين به لأصدقائهم ومن ثمَّ زيادة عدد عمليات الفحص.

- **التكلفة الأقل:** حيث يمكن إضافة ميزات إعلان الواقع المعزز إلى قنوات الإعلان التقليدية، وتخفيض الميزانية المطلوبة نتيجة إضافة معلومات مفصلة إلى القنوات التقليدية باستخدام تقنية الواقع المعزز، إضافة إلى تطوير تطبيق الواقع المعزز بتكلفة أقل من تلك الموجودة على الوسائط التقليدية الأخرى مع مزيد من المحتوى، ومن ثمَّ توفير معلومات كافية للمستخدم إذا تم القيام به بشكل صحيح.

تصميم الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز:

كان للتصميم التفاعلي دوره في سرعة تطور تقنيات الواقع المعزز، فهو يركز على الاتصال الهادف للوسائط من خلال عمليات تعاونية ودورية بين جمهور المستخدمين من جانب والتكنولوجيا من جانب آخر، فمنذ دخول الكمبيوتر مساعداً أساسياً في عملية تصميم المنتج فيما يسمى (Computer Aided Product Design (CAPD، فقد أصبح اعتماد المصممين عليه في كل مراحل التصميم خاصة في الرسم والنمذجة، ولكن دون تقنية الواقع المعزز تظل أفكار المصممين، وهي ثلاثية الأبعاد، جامدة حييسة شاشات الكمبيوتر ثنائية الأبعاد دون تحقيق إدراك فعلي لها وتفاعل مطلوب مع جميع مكونات المنتجات، وهنا تكمن أهمية الاستعانة بتقنية الواقع المعزز في نقل تلك الأفكار والتصورات للمصممين من البيئة ثنائية الأبعاد لشاشات الكمبيوتر إلى بيئة العالمي الواقعي المادي،

ومن ثم يمكن الحكم بفاعلية على نجاح التصميم ومدى اندماجه في بيئة الاستخدام المتوقعة له، وتتم عملية التصميم باستخدام تقنية الواقع المعزز بمجموعة من الخطوات كما يلي⁴⁰:

- 1) مرحلة جمع وتحليل المعلومات عن السلع المنافسة: حيث يمكن استخدام الواقع المعزز في تحليل خصائص ومواصفات السلع المنافسة، وتحديد السلبيات والإيجابيات الموجودة بها من خلال عمليات المحاكاة المختلفة.
- 2) مرحلة التصميم ووضع الأفكار: حيث تسهم تقنية الواقع المعزز في تقييم الأفكار المختلفة ومقارنة البدائل والاختيار من أفضلها في ضوء وجودها في البيئة الحقيقية، وتزويد المصمم بعدد من الرسومات الفنية المدعمة بالواقع المعزز، التي يمكن تحويلها باستخدام الباركود والتطبيقات المناسبة إلى أشكال ثلاثية الأبعاد.
- 3) مرحلة تطوير الفكرة النهائية واختيار الألوان المناسبة والخامات والقياسات المختلفة للمكونات، وإعداد العناصر الافتراضية في البيئة الحقيقية.
- 4) مرحلة الاختبارات المختلفة لمكونات التصميم والجوانب الهندسية فيه من مواصفات كالتحمل الحراري والإجهادات المختلفة، وإدراكها بصورة واقعية خارج نطاق شاشات الكمبيوتر.
- 5) التأكد من سلامة عمليات التجميع للمكونات المختلفة قبل البدء في عمليات الإنتاج النهائية.

وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه يجب على المعلنين اتباع أربع خطوات لتصميم تجارب واقع معزز ناجحة، إذ يجب عليهم أولاً صياغة أهداف الإعلان من خلال تحديد الجمهور المستهدف وأهداف الاتصالات، باستخدام هذه المعلومات يجب عليهم بعد ذلك توجيه القرارات حول كيفية تشغيل طبقة الواقع المعزز للمستخدمين، وتنظيم كيف يتم ملؤها بالمحتوى والعناصر الافتراضية، وأخيراً يجب أن يقرر المعلنون مدى وطرق دمج طبقة الواقع المعزز مع العالم المادي الحقيقي، ومع ذلك، لتحسين حملة الواقع المعزز حقاً يجب على المعلنين التفكير فيما وراء هذه الاعتبارات، فإنهم بحاجة إلى فهم ومعالجة الديناميكيات بين مختلف مكونات الواقع المعزز النشطة والسلبية من أجل زيادة مشاركة المستخدم إلى أقصى حد، وإنشاء تجارب واقع معزز غامرة⁴¹.

وبذلك نجد ثلاثة عناصر تُستخدم مع الإعلان المصمم بتقنية الواقع المعزز⁴²:

- مولد للمشهد: وهو البرنامج أو التطبيق المسؤول عن توليد المشهد الافتراضي المطلوب الخاص بالواقع المعزز، ويعد بمثابة أداة استشعار، حيث يحدد الصورة، ومن ثم تحميل المحتوى الرقمي ذا الصلة، وتوجد شركات متعددة مثل Yeppar app, Layar3, Blippar توفر تطبيقات تُتيح للمستخدمين استخدام هواتفهم الذكية أو حواسيبهم اللوحية لمسح وتتبع الواقع المعزز.
- نظام التعقب: هو الذي يتتبع الصورة الثابتة ليقوم مولد المشهد بتشغيل المشهد الافتراضي المحاكي لها.
- شاشة عرض: هي التي يُعرض المشهد الافتراضي عليها كوسيط لعرض المعلومات، وغالبا ما تكون شاشة الهاتف الذكي أو شاشة الجهاز اللوحي، ويجب أن يكون الجهاز الذكي مدعم بالكاميرا للتعامل مع الأشياء الحقيقية وملتصلاً بالإنترنت.

فعلى سبيل المثال، تعمل شركات مثل هاينز للمواد الغذائية مع شركة Blippar للاستعانة بتطبيقاتها في الترويج لمنتجاتها، وباستخدام تطبيق Blippar⁴³ يمكن للمستخدم توجيه هاتفه الذكي لعبوة هاينز المنتج الرئيس للشركة، لمشاهدة محتوى تفاعلي يخص المنتج شكل (1).



شكل (1) يوضح استخدام تطبيق Blippar مع عبوة هاينز

كما استعانت شركة STM Bags⁴⁴ بتطبيق STM goods للهاتف الذكي، ويسمح بتجربة المنتجات بطريقة جذابة، وذلك باستخدام الرسومات التفاعلية ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة والفيديو لعرض المنتجات وإثراء تجربة المستخدم التفاعلية باستخدام تقنية الواقع المعزز شكل (2).



شكل (2) يوضح استخدام تطبيق STM goods مع منتج الشنطة

الإجراءات المنهجية:

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في: ما حدود توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، وينبع منه مجموعة تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي:

1. ما أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عينة الدراسة؟
2. أين يكون موقع كل مقطع من إعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة؟
3. ما نوع المنتجات المعروضة من خلال إعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة؟
4. ما الجمهور المستهدف بإعلانات الواقع المعزز والمعرفة التقنية عينة الدراسة؟
5. ما نوع الأجهزة المستخدمة للتعامل مع إعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة؟
6. كيف يكون نوع التفاعل بين المستخدم وإعلان الواقع المعزز عينة الدراسة؟
7. ما الموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين عبر منصة يوتيوب حول إعلانات الواقع المعزز؟
8. ما مواقف المتلقين السائدة عبر منصة يوتيوب تجاه إعلانات الواقع المعزز؟
9. ما مواقف المتلقين السائدة عبر منصة يوتيوب تجاه المنتج المعلن عنه؟

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تسعى إلى توصيف وتحليل الكيفية التي تُوظَّف تقنيات الواقع المعزز بها في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، معتمدة على منهج المسح الإعلامي للتعرف على تقنية الواقع المعزز، وذلك بإجراء تحليل كافي لنماذج إعلانية استخدمت تقنية الواقع المعزز في تصميمها وتم تحميلها على منصة يوتيوب، لإلقاء الضوء على إمكانيات تقنية الواقع المعزز كمدخل متطور لمستخدم الإعلان، ومسح أشكال التصميم

المختلفة لإعلانات الواقع المعزز، إضافة إلى تحليل نصي لتعليقات المتلقي الرقمي حول هذه الإعلانات، وتقديم دليل عملي للمعلنين حول طريقة استخدام تقنية الواقع المعزز في إعلاناتهم، وانطلاقاً من هذه الأهداف تأتي أهمية التقييم والتحليل الكيفي وليس الكمي كما هو مبين في الدراسة.

أدوات الدراسة:

أداة تحليل المضمون: تُستخدم أداة تحليل المضمون لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اقتضت متطلبات البحث تحليل الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عينة الدراسة بطريقة كيفية وفقاً لفئات التحليل التي حددتها الباحثة مما يسهم في إيضاح نتائج التحليل والإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتناولت الباحثة من خلال تحليل المضمون الكيفي عدة فئات، هي: أنواع الإعلانات، ومواقعها، ونوع المنتجات المعروضة، والجمهور المستهدف، ونوع الأجهزة المستخدمة، ونوع التفاعل بين المستخدم والإعلان، إضافة إلى تحليل نصي لتعليقات المتلقي الرقمي حول هذه الإعلانات، بالتعرف على الموضوعات السائدة في محادثات المتلقين الرقميين، ومواقفهم السائدة تجاه الإعلانات، عينة الدراسة، ومواقفهم السائدة تجاه العلامات التجارية التي ترعاها هذه الإعلانات، وأعدت الباحثة استمارة لتحليل المضمون وعرضتها على عدد من الأكاديميين⁴⁵، وذلك للتأكد من صلاحيتها وتحقيقها لأهداف الرسالة، وذلك بعد إجراء عدد من التعديلات من حذف وإضافة ودمج بعض الفئات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد مجتمع الدراسة في الإعلانات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في تصميمها التي تم تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتجدر الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل منصة يوتيوب YouTube تُوسع تأثير إعلانات الواقع المعزز، وبعض مقاطع فيديو يوتيوب التي تعرض إعلانات مصممة بالواقع المعزز قد ولدت عدداً كبيراً من المشاهدات والإعجابات، فقد تطورت منصة يوتيوب لتكون مثالية لترويج المنتجات والخدمات نظراً لشعبيتها، في هذا السياق اختارت الباحثة عينة من إعلانات الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب، فتم البحث خلالها لتحديد موقع مقاطع فيديو إعلانات الواقع المعزز باستخدام مصطلحات البحث الآتية: "تسويق الواقع المعزز augmented reality marketing"، و"إعلانات الواقع المعزز augmented reality advertising"، و"حملة الواقع المعزز augmented reality campaign"،

و"الإعلان الخارجي للواقع المعزز augmented reality outdoor advertising"، و"حدث مباشر للواقع المعزز augmented reality live event" بعد ذلك تم مشاهدة وفرز كل مقطع فيديو مدرج من أول 50 مقطع لكل مصطلح بحث، واختارت الباحثة عينة عمدية منها فكانت العينة النهائية عدد (100 فيديو)، حيث اختيرت مقاطع استخدم الواقع المعزز بها بوضوح مع تحديد علامة تجارية على أنها راعى الفيديو، وكذلك التي حصلت على عدد كبير من المشاهدات، واستبعاد المكرر، وقد تم تسجيل عنوان URL الخاص بكل مقطع فيديو وتحليل محتواه، إضافة إلى اختيار عينة من تعليقات المتلقين الرقميين حول هذه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز الأكثر مشاهدة على يوتيوب وبها عدد كبير نسبياً من التعليقات.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات:

الهدف من هذا الجزء التحليلي هو التعرف على كيفية استخدام المعلنين للميزات الغامرة التي تعتمد على تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتهم، حيث استخدمت الباحثة في جمع بيانات الدراسة التحليلية أداة تحليل المضمون الكيفي (تحليل الشكل) لرصد ومتابعة عينة من الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز بمنصة يوتيوب من خلال وحدات وفئات التحليل التي وضعتها الباحثة، بهدف ربط نتائج التحليل بالبيانات والمعلومات التي جمعت؛ مما يسهم في إيضاح نتائج التحليل والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

فقد حللت الباحثة مقاطع فيديو يوتيوب YouTube تعرض الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز، خاصة وأن تقنية الواقع المعزز أصبحت أمراً مهماً للجهود الإعلانية، فقد تم تحميل إعلانات الواقع المعزز عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب YouTube، للوصول إلى عدد كبير من الجمهور عبر شبكة الإنترنت، حيث يشاهد المتلقي من خلال هذه المقاطع كيف يتفاعل الأشخاص الآخرون مع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز، حتى يمكنهم اكتساب خبرة غير مباشرة دون تفاعل مباشر مع تقنية الواقع المعزز، فقد يعتبرون تقنية الواقع المعزز المصورة جديدة لأنهم يشاهدون كيفية تفاعل الآخرين معها، ومن ثم قد يتأثرون بالأشياء المرئية الجديدة التي تظهر في مقطع فيديو.

أ) أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز:

بعد إجراء تحليل الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عينة الدراسة عبر منصة يوتيوب، كشفت نتائج تحليل المحتوى أن النوع الإعلان الأكثر استخداماً هو المرآة السحرية، يليه التغليف/ الطباعة النشطة، ثم النافذة الزائفة أو الوهمية، ورسم الخرائط الإسقاطية، وأخيراً الطبقة الجغرافية، وقد يكون الاستخدام المحدود لنوع إعلان الواقع المعزز للطبقة الجغرافية مرتبطاً بالصعوبة التقنية في زيادة المساحة الجغرافية حول المستخدم بمحتوى افتراضي، فهي تحتاج إلى مستخدم لديه خبرة مرتفعة في التعامل مع التقنيات، وقد اختارت الباحثة مجموعة من نماذج إعلانات الواقع المعزز لتوضيح أمثلة على تلك الأنواع الإعلان المبتكرة لتطبيق تقنية الواقع المعزز، وتوضيح تفاعل الجمهور مع ها، التي تؤكد أن الإعلان المصمم بتقنية الواقع المعزز له تأثير ديناميكي على المتلقي، إضافة إلى كونه يجعل كلاً من المتلقي والإعلان والبيئة الواقعية جزءاً لا يتجزأ.

النوع الأول: المرآة السحرية Magic Mirror:

تتيح تقنية الواقع المعزز في هذا النوع من خلال شاشة رقمية مجهزة بهذه التقنية متخفية وعاكسة كمرآة عادية للمستخدم، أو من خلال تطبيق عبر الهاتف الذكي لرؤية صورة لنفسه كجزء من التعزيز، فهو يتفاعل مع العناصر الافتراضية على الشاشة، مما يجعل المعلنين يفكرون في استخدام نوع إعلان المرآة السحرية في تجارب تقنية الواقع المعزز القائمة على الشاشات العامة، لمنح المستخدمين تصوراً بأنهم يتأثرون بمحتوى الواقع المعزز، ويمكن حتى أن يصبحوا جزءاً منه، مما يولد إحساساً بالوجود، والاستمتاع بالتفاعل دون قلق بشأن كيفية التحكم في تقنية الواقع المعزز بشكل صحيح، كما يمكنهم تجربتها مع أسرهم وأصدقائهم، والتقاط الصور الفوتوغرافية ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أوضحته نتائج دراسة (Yang & Quan، 2018)⁴⁶، التي أكدت أنه يمكن أن تؤدي التأثيرات الجديدة من حملات الواقع المعزز إلى الإدراك والتأثير المرتبط بالإعلان، التي قد تؤدي إلى مزيد من النية السلوكية المتعلقة بالإعلان، مثل إعادة توجيه المشاهدين أو دعم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتعلق تقنية الواقع المعزز في هذا النوع بإنشاء تجربة خيالية يمكن للجمهور التفاعل معها، مثل ما حدث في إعلان الواقع المعزز الخاص بشركة تمبرلاند Timberland للملابس والأحذية لتقديم مجموعتها الجديدة من الأحذية في إحدى الساحات المركزية في مدريد، من خلال تجربة فريدة ومؤثرة من شأنها أن تلقى صدى

لدى الجمهور بتحويل الساحة إلى ملعب واقع معزز، فركبت شاشة LED ضخمة تعمل مرآة واقع معزز تفاعلية، حيث يتم البدء في العد التنازلي على الشاشة مع ترقب الجمهور، وأُعلن عن بداية لعبة تفاعلية "لعبة حارس المرمى"، فظهرت نسخة عملاقة من حذاء "Alpine Chukka" وهو يسقط من السماء على الساحة، ثم تشجيع الجمهور على المشاركة الجماعية من خلال القفز واللعب مع هذا الحذاء العملاق كالكرة، ومحاولة ضربه مرة أخرى في الهواء بينما كان الحذاء يتفاعل في الوقت الفعلي مع تحركاتهم، فيتم رؤية الحذاء يتحرك فوق تغذية الكاميرا في ساحة المدينة، وتكبير ضوء المحتوى الرقمي ليتناسب مع ضوء المكان عند غروب الشمس مما أوجد تأثيراً طبيعياً مذهلاً، ليحدث تكامل بين عامل التجسيد وعامل الحركة وعامل التفاعلية، إضافة إلى الفكرة الخلاقة كلها عوامل جذب فائقة التأثير في الإعلان، مما يثرى من استجابة الجمهور للإعلان وانخراطهم في التجربة، مع كتابة شعار الحملة "كن خفيفاً be light، كن سريعاً be fast، كن حراً be free، شكل (3).



شكل (3) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة تمبرلاند للأحذية⁴⁷

كما قدمت شركة العطور Lynx Excite إعلان واقع معزز باسم Angel Ambush سمح خلاله مصمم الإعلان لزوار محطة قطار فيكتوريا بلندن بالتفاعل مع ما أطلق عليه "ملاك" افتراضى صمم في البيئة الرقمية في الإعلان، والتقاط صور معه، وقدم المصمم لافتات أو علامات على الأرض داخل المحطة، كان يميزها باستخدام الألوان والعلامات الإرشادية عن بقية الأماكن على الأرض لتجذب انتباه المارة للوقوف عليها، وتخبرهم أن ينظروا إلى الشاشة العملاقة، وهي متصلة بجهاز كمبيوتر وبأجهزة استشعار خاصة تلتقط حركة الجمهور وتعالجها بصرياً وتدمجها مع العرض الافتراضى، ثم تعرضها على الشاشة، فيظهرون عليها وهم يتفاعلون مع "ملاك" افتراضى يسقط

تلقائياً من السماء على الأرض، ينتقل بينهم بالحجم البشري الحقيقي، وبدا على الشاشة أنه يتفاعل معهم ليتفاعلوا معها، وقد رصدت ردود فعل الجمهور حول ما يشاهدونه عبر الشاشة، ونُشر المقطع بعد ذلك على منصة يوتيوب، وذلك في سبيل الترويج لمنتجات الشركة، وحقق عدد مشاهدات كبير جداً، شكل (4).

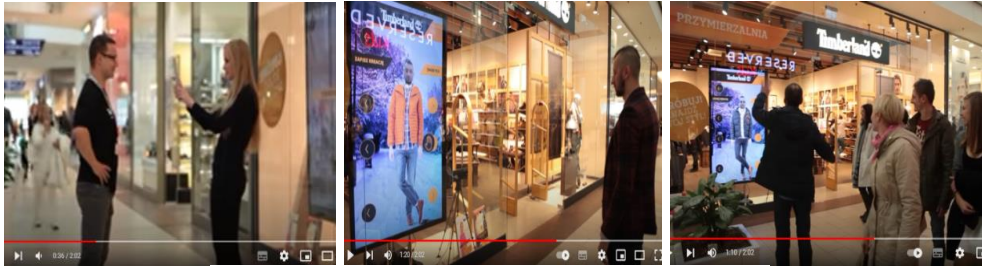


شكل (4) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة Lynx Excite للعطور⁴⁸

مما يوضح أن توظيف تقنية الواقع المعزز في تصميم الإعلان جعل الفكرة الإعلانية والبيئة الواقعية المحيطة والمتلقى جزءاً واحداً، إذ يستمتع الجمهور بنهج "ما تراه هو ما تحصل عليه"، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (شيماء صلاح، 2018)⁴⁹ من أن تطبيق تقنية الواقع المعزز في الإعلان داخل المولات التجارية له أثر كبير على استجابة المستخدم للإعلان طبقاً للتأثير الديناميكي والتكنولوجي والترفيهي لتلك الرسائل الإعلانية، كما تبين من الدراسة فاعلية تقنية الواقع المعزز في صنع إعلان تفاعلي في بيئة المول التجاري بوصفها أماكن تجمعات لمستخدمين مرتقبين مما يحقق درجة استجابة عالية.

كما تكمن الأمثلة المشابهة لاستخدام المرآة السحرية للواقع المعزز للإعلان والتطبيقات التجارية في الاستبدال الكامل لفكرة تجربة أي منتج في محل البيع، ومن ثم توفير الوقت والجهد مقارنة بالتسوق التقليدي، فيمكن محاولة تجربة ارتداء الملابس والساعات والمجوهرات ومستحضرات التجميل من خلال شاشة مرئية حساسة للمس، فعلى سبيل المثال: ومن خلال إعلان شركة تمبرلاند المصمم بتقنية الواقع المعزز، جربت متاجر الملابس والأحذية كمحل Timberland داخل المولات التجارية المرايا السحرية، واستخدام غرفة قياس افتراضية على نوافذ واجهة المتجر، إذ يمكن للجمهور تجربة الملابس دون ارتدائها في الواقع، فتمسح المرآة وجه الشخص وتلتقط صورة، وتُرَكَّب صور المنتج الرقمي عليها في الوقت الفعلي، فيتمكنوا فعلياً من تجربة الملابس باستخدام الشاشات الرقمية في نوافذ المتاجر دون الدخول إلى غرفة قياس الملابس الحقيقية،

وباستخدام أجهزة استشعار وإيماءاتهم والتقاط حركة المستخدمين يمكنهم تغيير ملابسهم بحرية (السترات والبلوزات والبنطلونات والأحذية)، فالمرأة مكبرة تسمح للزوار باختيار وارتداء الأجزاء العلوية المختلفة والسفلية، وعمل مجموعاتهم المفضلة من خلال قائمة معدة لذلك توجد على الشاشة، ويتفاعلون من خلال الإيماءات، ويمكنهم التقاط صورهم في مجموعة الملابس المختارة، ويمكن للشخص العودة إلى الزى السابق وإجراء بعض التغييرات في أي وقت يريد، كما يمكن حفظ مظهرهم الجديد وإرساله بالبريد الإلكتروني، ووضعه أيضاً في المعرض على صفحة المعجبين بـ Timberland، وتم تمكين تطبيق خاص لأجهزة iPad اللوحية للجمهور من التقاط صورة للوجه ووضعها على نموذج باستخدام شاشة للمس وتغيير الملابس بحرية، وإمكانية إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو مشاركة الصورة عبر فيسبوك، شكل (5).



شكل (5) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة تمبرلاند للملابس⁵⁰

كما يمكن استخدام الأجهزة اللوحية والكمبيوتر والهواتف الذكية بالطريقة نفسها، فيرى المستخدم انعكاس صورة لنفسه مقترناً بعنصر افتراضي ثلاثي الأبعاد يمكنه التحكم فيه، مثل الكاميرا التي تستجيب بدقة لضغط الأزرار لتجربة الماكياج والألوان المختلفة أو النظارات، فيسمح للمستخدم بتبديل الإطار أو الساعات... إلخ.

النوع الثاني: التغليف/ الطباعة النشطة/ Active Print/ Packaging :

يستخدم في هذا النوع جهاز لוחي أو كاميرا كمبيوتر أو هاتف ذكي مزود بتطبيق واقع معزز، حيث يوجه الجهاز لمسح المواد المطبوعة وأكواد الاستجابة السريعة QR (إعلان مطبوع- تغليف المنتج وعبوته- كتالوجات- مجلات- إعلانات خارج المنزل- أو غيرها) المزودة بتقنية الواقع المعزز للوصول إلى المحتوى الرقمي ومشاهدته متراكباً على المواد المطبوعة كطبقة إضافية على الصورة الواقعية كالمنتج الافتراضي الذي يتم تشغيله عبر الهاتف، أو الوصول إلى بيانات المنتج أو رسوماً ومعلومات إضافية عنه أو الموقع الإلكتروني للشركة أو فيديو ترويجي للمنتج، لأنها تعتمد على نظام تخزين يربط

الصورة المطبوعة على الورق بالغرض المراد تنفيذها مثل الفيديو أو المواد المرئية، ما جعل هذه التقنية تحظى بتفاعل كبير ومع منتجات متنوعة، وبذلك يمكن للمعلنين من خلال تقنية الواقع المعزز أن يجعلوا الإعلانات المطبوعة أكثر فاعلية، فتكون بوابة وسائط شعبية ترتبط بالوسائط الرقمية، وتتيح طرقاً إبداعية لتجربة المنتجات والخدمات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (هبة عبد المهيمن، 2020)⁵¹ التي أوضحت أن تقنية الواقع المعزز تتميز بسهولة تطبيقها على أرض الواقع في الإعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز.

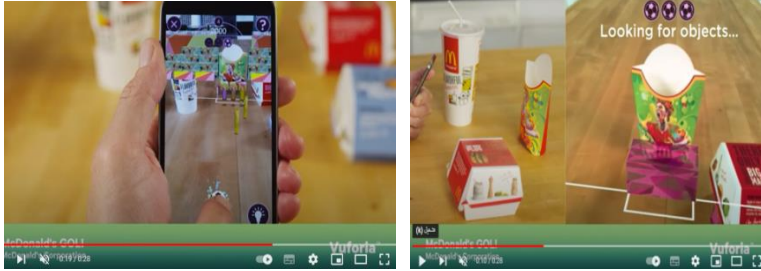
فعلى سبيل المثال، كما في إعلان شركة إيكيا IKEA للأثاث باستخدام تقنية الواقع المعزز، حيث يوضع أثاث افتراضي في المنزل بمساعدة الواقع المعزز، من خلال مسح كود الاستجابة السريع داخل صفحات كتالوج إيكيا المطبوع باستخدام تطبيق كتالوج إيكيا، أو عن طريق تصفح الصفحات في كتالوج إيكيا الرقمي على الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي، ثم يوضع كتالوج إيكيا المطبوع حيث يريد المستخدم وضع الأثاث في الغرفة، واختيار منتج من مجموعة مختارة من مجموعة إيكيا ومشاهدة كيف سيبدو، فيعزز استخدام الأثاث لعرضه في غرفة المستخدم من خلال توجيه الهاتف الذكي على المنتج داخل الكتالوج ليشاهد المستخدم المنتج، فيمكنه من تجربة المنتج الرقمي في البيئة الواقعية ومعرفة إن كان يتناسب مع الترتيبات الحالية والمساحات التصميمية، ويمكنه كذلك تغيير لون المنتج الرقمي، فتحوّلت الصفحات الورقية إلى منصات عرض تفاعلية تعرض قطعة الأثاث ثلاثية الأبعاد، شكل (6).



شكل (6) مشاهد من إعلان واقع معزز لشركة إيكيا للأثاث⁵²

وكذلك استخدمت سلسلة مطاعم الوجبات السريعة ماكدونالدز McDonald's تقنية الواقع المعزز للتفاعل مع المعجبين، فقد انتهزت فرصة كأس العالم FIFA2014 لإطلاق لعبة واقع معزز خاصة بها من خلال تطبيق McDonald's GOL شكل (7)؛ مكّنت من رسم خرائط ثلاثية الأبعاد للأشياء المادية في الوقت الفعلي، فحوّلت عبوات

البطاطس المقلية ذات الإصدار الخاص من FIFA2014 إلى شبكة وملعب لكرة القدم، ولكي تعمل التجربة المعززة تُستخدم الهواتف الذكية بمسح المربع على العبوة واتباع التعليمات، فتظهر شاشتان رئيسيتان تساعد المستخدمين على لعب كرة القدم بالواقع المعزز تضم محيطهم الواقعي كعقبات.



شكل (7) مشاهد من إعلان واقع معزز لشركة ماكدونالدز⁵³

وبذلك نجد أن استخدام رمز QR أبسط أشكال هذا النوع لأنها لا تتطلب أكثر من مجرد تمرير كاميرا الهاتف على الرمز، فينتقل معها المستخدم إلى التجربة الافتراضية الممتعة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Pozharliev, et. al (2022)⁵⁴ من أن استخدام الأدوات الرقمية (مثل رموز QR) تتيح للمستهلكين أن يكونوا أكثر نشاطاً في تفاعلهم مع الإعلان، مما يجعل قرار الشراء أسهل.

النوع الثالث: النافذة المزيفة أو الوهمية Bogus window.

يشير هذا النوع إلى تجربة يستخدم خلالها مصمم الإعلان أجهزة مثل الشاشات الرقمية متخفية في شكل نوافذ زجاجية عادية بتوسيع وزيادة مساحة الرؤية أمام المستخدمين بأشياء رقمية وهمية في نظرهم، ولا يمكن لهم رؤية أنفسهم جزءاً من عملية التعزيز أو الزيادة، فيشاهد تجربة الواقع المعزز من خلال النافذة الزائفة نظراً لأن الزيادة تحدث خلف النافذة الزائفة.

فعلى سبيل المثال، قدّمت شركة أورانج للاتصالات Orange ومنصة جوجل Google ووكالة الابتكار التجريبي Wildbytes عرضاً أسطورياً على نطاق واسع بتقنية الواقع المعزز استقبلت به جمهور الكرة بمباراة ريال مدريد وسيلتا دي فيجو في الدوري الإسباني لكرة القدم، إذ شاهد المشجعون بطلاً خارقاً لكرة القدم يظهر على أرض الملعب من خلال تقنية الواقع المعزز المتزامن في الوقت الفعلي عبر تطبيق للهاتف الذكي مصمم خصيصاً نُشر للترويج لخدمة Orange التلفزيونية الجديدة ومحتوى الفيديو المعروض على شاشات الإستاد الكبيرة، التي تتيح لعملائها الوصول إلى ألعاب

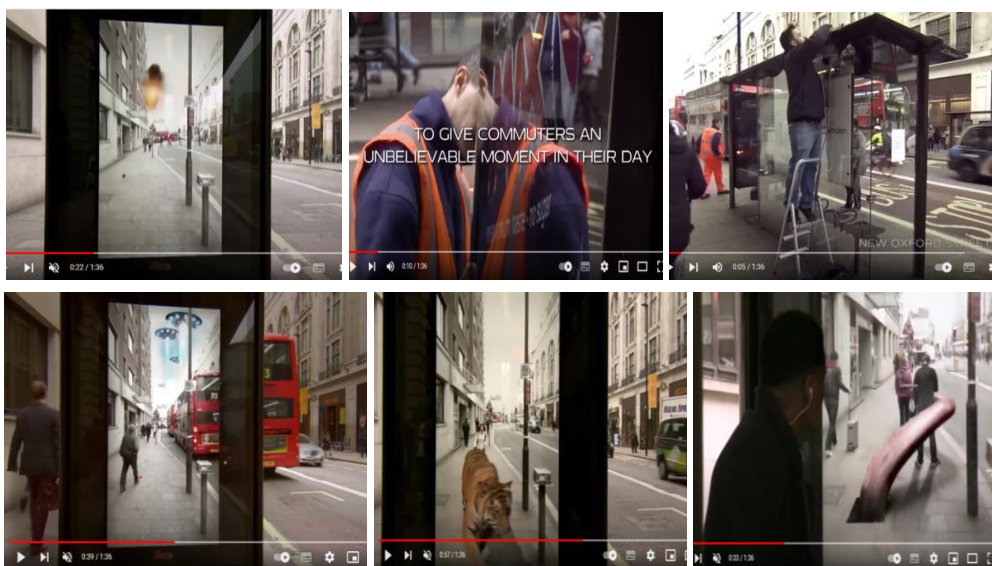
كرة القدم، فكانت البداية مع ظهور كرات ذهبية ضخمة متساقطة من السماء مليئة بالبرق فوق الإستاد، ثم ظهور لاعب كرة قدم ذهبي عملاق يتمتع بقوة خارقة أمام الجمهور بالإستاد، وباستخدام قواه رفع كرات كرة القدم وتسبب في إعصار شديد، قبل أن يظهر مهاراته الكروية ويهبط بركلة ملحمة، وصُممت المرئيات المتزامنة بالكامل بحيث يمكن رؤيتها من وجهات نظر مختلفة اعتماداً على مكان جلوس المتفرجين في الإستاد، مما يضفي عليها تأثيراً نابضاً بالحياة، مدعوماً بنظام الصوت 360 في الإستاد، وأن استخدام المؤثرات الصوتية الرائعة في مقطع فيديو يمكن أن يؤدي إلى ردود فعل عاطفية، وبذلك استطاعت الحملة تقديم طريقة جديدة لتحسين تجربة افتراضية على نطاق واسع بالاعتماد على عنصرين رئيسيين الترفيه والتكنولوجيا، (شكل 8).



شكل (8) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة أورانج للاتصالات⁵⁵

كما قدّمت شركة بيبسي ماكس Pepsi Max إعلاناً مصمماً باستخدام تقنية الواقع المعزز في لندن لعرض تجارب حية لمعجبيها؛ محققة عنصرى المفاجأة وجذب الانتباه للمتلقى بطرق تحاكي أفلام الإثارة أو الخيال العلمي، فقد فاجأت الأشخاص المنتظرين في محطة أتوبيس بتركيبها ملصقاً رقمياً مزوداً بتقنية الواقع المعزز متخفي في هيئة نافذة زجاجية عادية شفافة على أحد جدران المحطة في شارع أكسفورد الجديد، فأتاحت للناس أن يروا بشكل مفاجئ عرضاً خاصاً غير متوقع على جدار لوحة الإعلانات الزجاجية بمكان الانتظار تدعم الواقع المعزز، فتضيف عناصر افتراضية لصورة الواقع الحقيقي مكونة مشاهد درامية، فتُصور بتأ مباشراً حياً لصورة الشارع الخلفي معززاً بوهم خيالي غير واقعي من أحداث وصور ورسوم متحركة غير عادية مبالغ فيها من الداخل، بدت كأنها في الشارع خلف الجدار الزجاجي، ووضعت كاميرا على الوجه الخارجي للنافذة تلتقط ما كان يحدث بالفعل في الشارع، وتبثه مباشرة على الجانب الداخلي، فأوجدت التجربة التفاعلية سيناريوهات غير عادية في الشارع، حيث

يرى أي شخص منتظر داخل محطة الأتوبيس (نيزك طائر يتحطم على الأرض، واختطاف أحد المارة بواسطة كائن غريب يخرج من الأرض، وأطباق طائرة في السماء تنزل كما لو أنها تهاجم المدينة، وروبوت عملاق يهاجم بالليزر، ونمر بري يجري حراً في الشارع بمفرده نحو محطة الأتوبيس)، وكلها مدمجة مع الواقع الحقيقي ومتراكبة فوق ما كان يحدث بالفعل في الشارع في تلك اللحظة، إضافة إلى المؤثرات الصوتية المصاحبة للعرض والملائمة لكل مشهد، وتُجدر الإشارة إلى أنه نظراً لأن الزيادة تحدث خلف نافذة زائفة أو وهمية فلا يمكن للمستخدم أن يرى نفسه جزءاً من الزيادة، لذا اضطر الجمهور الموجود بالمحطة إلى النظر خارج الجدار الزجاجي لمعرفة ماذا يحدث ليتفاجأ بأنه إعلان Pepsi Max فيلتقطون صوراً وغير ذلك من مظاهر التفاعل، وقد رُصدت ردود فعل الناس حول ما يشاهدونه من مشاهد عبر كاميرا مثبتة، ونُشر المقطع بعد ذلك على منصة يوتيوب، وذلك في سبيل الترويج لمنتجات الشركة، وقد حقق عدد مشاهدات كبير جداً، شكل (9).



شكل (9) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة بيبيسي ماكس⁵⁶

النوع الرابع: الخرائط الإسقاطية Projection mapping:

يشير هذا النوع إلى الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز التي تعرض صوراً أو مقاطع فيديو على الأسطح المختلفة، كسطح مبنى، وتحويلها إلى عروض تفاعلية، فعلى سبيل المثال نجد إعلان واقع معزز لشركة هونداي Hyundai لصناعة السيارات، فقد

صممت تركيباً عملاقاً من خلال استخدام تصميم الخرائط الإسقاطية ثلاثية الأبعاد (أفقى ورأسى) في ماليزيا للترويج لسيارة "أكسنت سيدان"، من خلال تعليق سيارة أكسنت حقيقية على جدار جانبي لمبنى، مع وجود سائق يسير على الحائط لقيادتها ليتسابق عبر عالم ثلاثي الأبعاد مع استخدام بعض الإسقاطات والرسومات المثيرة للإعجاب، وتركيب مؤثرات صوتية عالية مناسبة للعرض المعزز، فتزيد من فاعلية العرض وتساعد المستخدم على الانخراط بالتجربة المعززة، ولجعل المبنى يبدو كأنه يتحول إلى طرق مختلفة تسافر خلاله السيارة بسرعة شديدة لخلق الواقعية، وقد نُفذ الإعلان أمام الجمهور في الشارع في مساحة كبيرة لسهولة رؤيتها من مسافة بعيدة، وقد رصدت ردود فعل الناس حول ما يشاهدونه من مشاهد عبر كاميرا مثبتة، ونُشر المقطع بعد ذلك على منصة يوتيوب، وذلك في سبيل الترويج لمنتجات الشركة، وحقق عدد مشاهدات كبير جداً، شكل (10).



شكل (10) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة هونداي⁵⁷

النوع الخامس: الطبقة الجغرافية Geo-Layer:

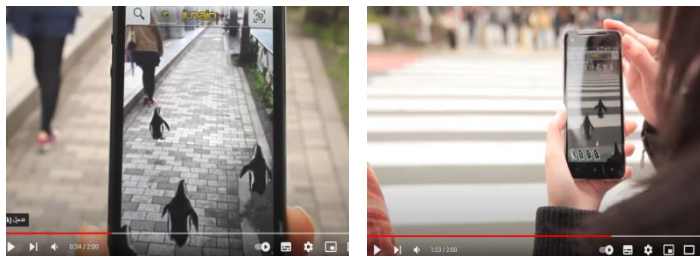
في هذا النوع، يزيد المعلن المساحة حول المستخدم من خلال هاتفه الذكي لتشغيل عناصر افتراضية مرتبطة بمواقع جغرافية محددة حول المستخدم أو باستخدام أدوات الملاحة والبحث وبيانات GPS، حيث يمسح المستخدم المنطقة المحيطة به للبحث عن المكان الذي يبحث عنه، وعرض بعض الإشارات التعريفية عن الشوارع والأماكن والمطاعم والفنادق وداخل السوبر ماركت؛ بل ومعلومات عنها، ويظهر كعرض 3D للمستخدم في الوقت الحقيقي بتزامن مع سيرة في الطرق، كما تُستخدم الطريقة نفسها من خلال إعلانات الطرق للترويج لنفسها بالاعتماد على تقنية الواقع المعزز، ونلاحظ أن سهولة ووضوح العلامات والاتجاهات التي تُصمم يجعل التصميم أكثر نجاحاً بالنسبة للمتلقى. فعلى سبيل المثال، إعلان واقع معزز لتجربة غامرة للمستخدمين بسوبر ماركت للتقل بالواقع المعزز داخل المتجر لشراء البقالة، يمنح المستخدمين القدرة على إضافة عناصر إلى قائمة التسوق، ثم توجيههم عبر اتجاهات الواقع المعزز داخل السوبر ماركت

بأكثر الطرق فاعلية، فيقلل من الاتصال بموظفي السوبر ماركت ويسمح للمستخدمين بالاستقلالية والتحكم في زيارتهم، شكل (11).



شكل (11) مشاهد إعلان واقع معزز للتجول بالسوبر ماركت⁵⁸

وفي السياق ذاته، صممت حديقة الأحياء المائية في Sunshine Aquarium في طوكيو تطبيق AR للمساعدة في العثور على المكان عبر الهاتف الذكي من خلال إعطاء التوجيهات، فيمكن للمستخدم أن يرى فريقاً من طيور البطريق الرقمية ثلاثية الأبعاد متراكبة مع الواقع المحيط في الشارع على شاشات الهاتف لتقود المستخدم نحو المنشأة لمشاهدة حوض الأسماك، فيأخذ القرار ويذهب للمكان من خلال العثور على المسار، شكل (12).



شكل (12) مشاهد إعلان واقع معزز لمنشأة للأحياء المائية⁵⁹

وبذلك، نجد أن إعلان الواقع المعزز يفتح إمكانيات جديدة للعلامات التجارية لتوصيل معلومات المنتج إلى المستهلكين بطريقة جذابة، ولكننا نجد في المقابل أن مثل هذا النوع يحتاج إلى مستخدم لديه خبرة مرتفعة في التعامل مع التقنيات وواجهات المستخدم وتسيقات الوسائط الجديدة.

ب) أبعاد إعلانات الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب:

بناءً على الدراسة التحليلية، رصدت الباحثة وحللت أبعاد إعلانات الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب لاستكشاف الخصائص العامة لإعلانات الواقع المعزز، وقد تحددت في خمسة أبعاد لفديو حملة إعلانية بالواقع المعزز، هي: (موقع كل مقطع- نوع

المنتجات المعروضة- الجمهور المستهدف والمعرفة التقنية- نوع الأجهزة المستخدمة- نوع التفاعل بين المستخدم والإعلان).

أولاً: موقع كل مقطع من إعلانات الواقع المعزز:

كل إعلان مصمم بتقنية الواقع المعزز يدمج خلاله الواقع الحقيقي والعناصر الافتراضية، وبذلك من المهم التعرف على الموقع الذي يحدث فيه الدمج، حيث تسمح تقنية الواقع المعزز للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان، فظهر تنوع في تلك المواقع ما بين الأماكن الداخلية كالمنازل، أو أي مكان مغلق من خلال اعتماد المستخدم على تطبيقات الواقع المعزز عبر كاميرا الهاتف الذكي، والأماكن الخارجية المفتوحة، كمحطة أتوبيس أو محطة قطار أو داخل مركز تجاري كبير أو هايبر، أو نوافذ عرض محلات بيع التجزئة أو مطعم أو إستاند، أو في ميدان أو ساحة كبيرة في الشوارع، من خلال لوحة إعلانية أو شاشة كبيرة مجهزة بتقنية الواقع المعزز تم تشيبتها.

وقد لاحظت الباحثة أن الأماكن الواسعة، كالمولات التجارية والميادين والساحات الكبيرة في الشوارع، تتيح مميزات معمارية تتمثل في المساحة الكبيرة وسهولة الرؤية من مسافة بعيدة، مما يساعد على قوة التفاعل بين الجمهور وإعلان الواقع المعزز، ويحقق جذب الانتباه والجدة الواقعية والابتكار والإبهار الإعلاني والانغماس في بيئة الإعلان، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (شيماء صلاح، 2018)⁶⁰، التي أكدت أن المميزات المعمارية للمولات التجارية تتيح عوامل مساعدة لتطبيق تفاعل قوي مع المستخدم، وإمكانية الابتكار في التوظيف التقني للتكنولوجيا الحديثة بشكل متوافق مع البعد المكاني والوظيفي والتقني للإعلان، وأن مراعاة الاعتبارات الجوهرية في تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز للإعلانات التفاعلية في المولات التجارية، وانغماس المستخدم في بيئته التصميم التفاعلية المتاحة بشكل دوري، تساعد على الارتقاء بمستوى الإعلان في ضوء التطور التكنولوجي.

ثانياً: المنتج المعروض من خلال إعلانات الواقع المعزز:

ظهر تنوع استخدام علامات تجارية عديدة، وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، وإنشاء قصص غامرة تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات بطرق جديدة، ومنها: الملابس، والإكسسوارات والمجوهرات، والأحذية الرياضية، ومستحضرات التجميل، والاتصالات، وخدمات وكالة إعلانية، وشركة تكنولوجيا، والأطعمة والمشروبات، والسيارات، والأثاث، والإلكترونيات، والبنوك وبطاقات الائتمان،

والعقارات، والترفيه والأفلام والبرامج التلفزيونية، ومن ثمَّ يمكن للمعلنين تبني استخدام تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتهم مع عديد من المنتجات المختلفة، واستغلال التجربة الافتراضية والمغامرة والمتعة المصاحبة لتلك الإعلانات التي يظل المستخدم يتذكرها، التي يمكن أن تؤثر على اتجاهاته نحو المنتجات، وفيما يلي عرض لبعض الأمثلة:

1) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأطعمة:

وجدت الباحثة عديداً من الإعلانات الخاصة بالأطعمة تستخدم تقنية الواقع المعزز في تقديم المنتجات من خلال الاستعانة بتطبيق AR Food Menu، حيث تعرض طعاماً افتراضياً يتكون من عدة صور رقمية ثلاثية الأبعاد للطعام على الجهاز اللوحي، فيقدم الواقع المعزز طريقة مبتكرة لتعزيز فاعلية ترويج المأكولات بمعلوماتها التفصيلية، أو قد يرى المستخدمون عرضاً توضيحياً مباشراً لعملية إعداد المطبخ يوفر معاينة واضحة لكمية عنصر القائمة ومكوناته المضافة، كما يمكن للمستخدم أيضاً العثور على المطاعم الشهيرة باستخدام تطبيق AR للطعام، فعلى سبيل المثال نجد مطاعم بيتزا هت الشهيرة تستخدم تطبيقاً خاصاً بها لتثقيف المستخدمين حول عروض بيتزا هت، والترفيه عنهم من خلال تجربة ألعاب جديدة تتضمن ميزات مثيرة للاهتمام وفريدة، لتقدم مستوى جديد من تجربة تناول الطعام، شكل (13).

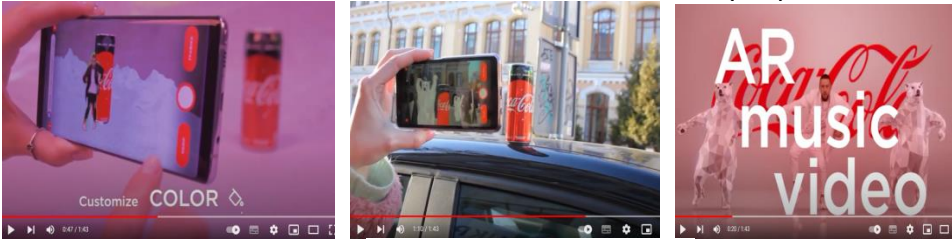


شكل (13) مشاهد إعلان واقع معزز لمطعم بيتزا هت⁶¹

2) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالمشروبات:

وجدت الباحثة عديداً من الإعلانات الخاصة بالمشروبات تستخدم تقنية الواقع المعزز في الترويج لمنتجاتها بأشكال متنوعة، فعلى سبيل المثال، إعلان كوكاكولا المصمم بتقنية الواقع المعزز لجذب المراهقين الذين يملون من عطلة رأس السنة الجديدة، فتمثلت إستراتيجية Coca-Cola في إلهام المراهقين لتغيير موقفهم من عطلة رأس السنة الجديدة وزيادة أداء العلامة التجارية بين هذا الجمهور دون خسارة مبيعات العام

الجديد، فأصدروا مقطع فيديو موسيقي لعيد الميلاد يمكن تحريره، ليعدل كل مستخدم نسخته الفريدة، وذلك من خلال تطبيق كوكاكولا عبر الهاتف الذكي وتوجيهه إلى عبوة كوكاكولا ليبدأ مقطع فيديو موسيقي، فتمكنت الشركة من خلال هذا الإعلان من زيادة المبيعات، وزيادة المؤشرات الرئيسية للعلامة التجارية، وإعادة حب المراهقين للعلقات وكوكاكولا، شكل (14).



شكل (14) مشاهد إعلان واقع معزز لكوكاكولا⁶²

3) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالسيارات:

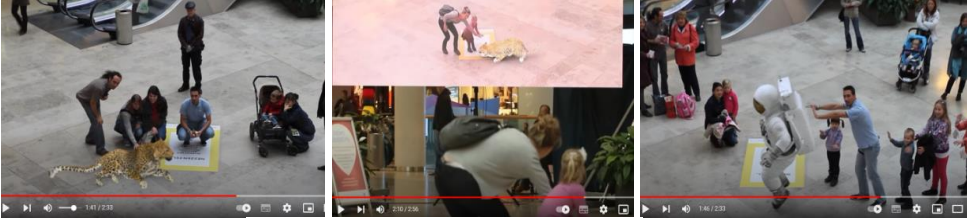
تعددت العلامات التجارية المعروفة التي استخدمت تقنية الواقع المعزز لترويج سياراتها، مثل فورد Ford، وتويوتا Toyota، وهونداي... وغيرهم، وقدمت شركة Toyota للسيارات تجربة واقع معزز للمستخدمين لرؤية نموذج C-HR من الداخل، باستخدام تطبيق Toyota Hybrid AR بتقنية الواقع المعزز وبرنامج التعرف على الكائنات لتراكب رسومات الأعمال الداخلية لنظام الدفع الهجين على السيارات، مما يساعد المستخدمين على اكتساب فهم أفضل لكيفية عمل النظام، إضافة إلى كشف أدق التفاصيل في السيارة التي يرغب المستخدم في رؤيتها، عن طريق تحريك الجهاز اللوحي في الفراغ ليعطي وهم انتقال البصر داخل السيارة، شكل (15).



شكل (15) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة تويوتا للسيارات⁶³

4) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالترفيه:

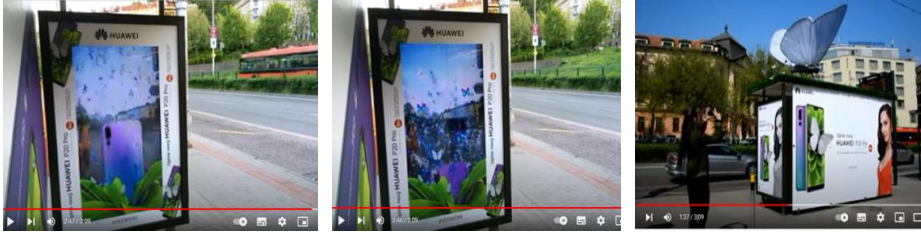
توجد عديد من الشركات في مجالات مختلفة استخدمت تقنية الواقع المعزز في الإعلان لتقديم تجربة ترفيهية تفاعلية لا تُتسى للمستخدمين داخل المراكز التجارية في محاولة لجذب انتباه المستخدمين، فعلى سبيل المثال، أنشأت قناة ناشيونال جيوغرافيك National Geographic تجارب إعلان الواقع المعزز ثلاثية الأبعاد التفاعلية المبتكرة، من خلال استخدام الشاشات الكبيرة بالمراكز التجارية والمتاحف للترفيه الفوري وجذب وإشراك وتثقيف الأفراد والعائلات، من خلال الدمج بين العالم الحقيقي والمحتوى الرقمي، إذ توفر إعلانات الواقع المعزز للمستخدمين مشاهدة مجموعة متنوعة من العناصر الافتراضية، لرواد الفضاء وحيوانات من إفريقيا، إلى القطب الشمالي كالديناصورات والفهود والدلافين والحيتان، عبر الشاشة الكبيرة المجهزة بتقنية الواقع المعزز، والانغماس والتفاعل مع البيئة المحيطة بها من خلال المشاركة الجماهيرية الكبيرة، حيث تتيح فكرة البث بالواقع المعزز Broadcast AR للمستخدمين تعلم واستكشاف ولمس العناصر والحيوانات الافتراضية ثلاثية الأبعاد كبيرة الحجم وبشكل آمن به أثناء الانغماس في بيئات ثلاثية الأبعاد بجودة عالية، والتفاعل في الوقت الفعلي معها وفقاً لنموذج المرآة السحرية، مما يزيد من واقعية الإعلان دون تنزيل تطبيق على الهاتف الذكي، مما يخلق ضجة للمركز التجاري وجذب جمهور أكبر، شكل (16).



شكل (16) مشاهد إعلان واقع معزز للترفيه⁶⁴

5) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأجهزة الإلكترونية:

ففي محطة انتظار الحافلات، استخدمت شركة هواوي للهواتف الذكية سلوفاكيا تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلانها، فعندما يقترب المارة من الشاشة، تُخلق الفراشات بعيداً وتكشف النقاب عن الهاتف المحمول P20 Pro الجديد، شكل (17).



شكل (17) مشاهد إعلان واقع معزز للأجهزة⁶⁵

6) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالخدمات (وكالة إعلانية- شركة اتصالات وتكنولوجيا):

تعددت إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالخدمات، خاصة أن أغلب الشركات كانت تعلن عن إمكانياتها التسويقية باستخدام تقنية الواقع المعزز، فعلى سبيل المثال، استخدمت شركة الاتصالات المتقلة الكورية [SKTelecom 5G] تقنية الواقع المعزز في إعلانها، لجلب حيوان أسطوري يشبه التين ينفث النار إلى ملعب البيسبول بارك يوم افتتاح موسم KBO 2019 إلى الجهاز بشبكات G5، وكان يطير حول المنتزه، شكل (18).



شكل (18) مشاهد إعلان واقع معزز للخدمات⁶⁶

7) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالملابس:

تعددت العلامات التجارية المعروفة التي استخدمت تقنية الواقع المعزز لترويج ملابسها، مثل زارا ZARA، وريميل Rimmel، وجاب Gap، و H & M... وغيرها، حيث تسمح تقنية الواقع المعزز للمستخدم بتجربة الملابس افتراضياً باستخدام تجربة افتراضية للواقع المعزز في بيئة الوقت الفعلي من خلال نوع إعلان المرآة السحرية، ويزيد من التجربة الغامرة استخدام صورة شخصية تفاعلية ثلاثية الأبعاد تعكس تعبيرات وجه

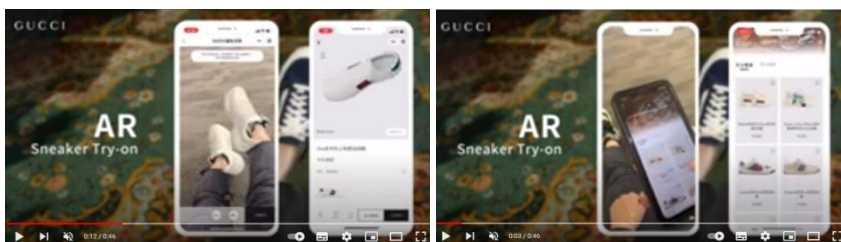
المستخدم وأفعاله في الوقت الفعلي، ومحاكاة العديد من تسريحات الشعر الافتراضية على الصورة الرمزية الشخصية أثناء تجربة التركيب، وتصحيح المقاس المناسب بسهولة، إضافة إلى أنه عن طريق مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً، يمكن للمستخدم التحقق بسرعة من العنصر وتفاصيل الشراء، شكل (19).



شكل (19) مشاهد إعلان واقع معزز للملابس⁶⁷

8) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأحذية الرياضية:

تعددت العلامات التجارية المعروفة التي استخدمت تقنية الواقع المعزز لترويج الأحذية الرياضية، مثل أديداس، ونايك Nike، وغوتشي Gucci... وغيرها، فعلى سبيل المثال، نجد تطبيق الواقع المعزز من غوتشي Gucci لتجربة أي منتج من الأحذية الرياضية دون الدخول إلى أحد المتاجر، فهي تتيح مساحة ملائمة للساقين مع الواقع المعزز للمستخدم لرؤية الأحذية وتجربتها على قدمه، مع عرض بزاوية 360° للنموذج الرقمي ثلاثي الأبعاد، وتغيير الألوان والأشكال للمنتج، شكل (20).

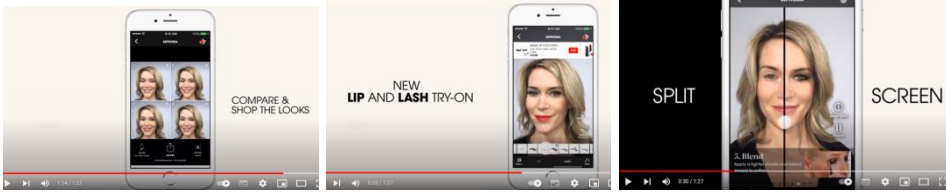


شكل (20) مشاهد إعلان واقع معزز للأحذية الرياضية⁶⁸

9) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بمستحضرات التجميل:

قدمت شركات مستحضرات التجميل العديد من إعلانات الواقع المعزز، فعلى سبيل المثال، قدمت شركة سيفورا مستحضرات التجميل إعلان واقع معزز حول تطبيقها، الذي يقدم تجارب افتراضية متنوعة تسمح للمستخدمين بتجربة وتركيب أنماط مختلفة للماكياج فعلياً على الوجه في الوقت الفعلي وضبطها، وإمكانية التصفح بين أنماط الماكياج الكاملة من خلال مكتبة موسعة من الأشكال والألوان، ولدى المستخدمين خيار

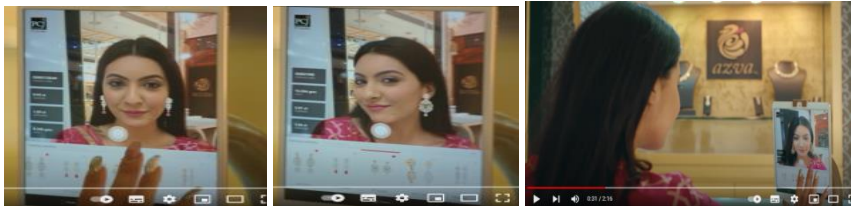
عرض شاشة مقسمة للمقارنة بالوجه المصمم باستخدام طريقة عرض حية ثلاثية الأبعاد متطورة تتحرك مثل المرآة، واستخدام البرامج التعليمية الافتراضية لتعليم الجمال من خلال تقنية الواقع المعزز خطوة بخطوة لتنفيذ أسلوب الماكياج المطلوب بنجاح، شكل (21).



شكل (21) مشاهد إعلان واقع معزز لمستحضرات التجميل⁶⁹

10) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالمجوهرات والإكسسوارات:

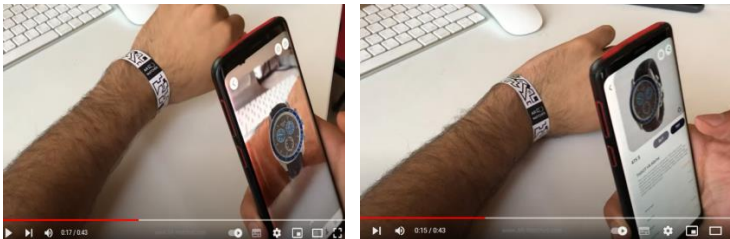
تتيح تطبيقات الواقع المعزز في مجال الإعلان للمستخدمين وقتاً كافياً لتجربة المنتجات الرقمية، مثل المجوهرات والساعات والنظارات الشمسية في الوقت الفعلي؛ تمهيداً لمرحلة الشراء دون الوجود الفعلي بمحل البيع، حيث يخطط هذا النظام جزءاً من جسم المستخدم (الوجه أو اليد) والتعرف على معناه، فيبدأ محرك الذكاء الاصطناعي في استخراج قائمة المخزون ذات الصلة وترسل بيانات القوائم الأكثر ملاءمة من الخادم السحابي إلى الجهاز اللوحي في شكل كتالوج مخصص، فعلى سبيل المثال، إعلان محلات PC jeweller للمجوهرات بتقنية الواقع المعزز للاختيار من بين مجموعة متنوعة من المجوهرات المتاحة من خلال نموذج المرآة السحرية على جهاز لوحي، الذي خُزن رقمياً على نظام أساسي للواقع المعزز، فيصنع واقع معزز للمجوهرات، بحيث يمكن للمستخدمين من خلال المرآة الرقمية رؤية الخواتم والأساور بأبعاد ثلاثية في الوقت الفعلي، وتجربتها ووضعها على معصم أو إصبع المستخدم من خلال شاشة، وفي أي مكان باستخدام هواتفهم الذكية، شكل (22).



شكل (22) مشاهد إعلان واقع معزز للمجوهرات⁷⁰

مثال آخر لإعلان مصمم بتقنية الواقع المعزز للساعة من شركة Tissot، حيث يمكن للمستخدمين تجربة ساعة ثلاثية الأبعاد رقمية باستخدام ورق حزام الساعة

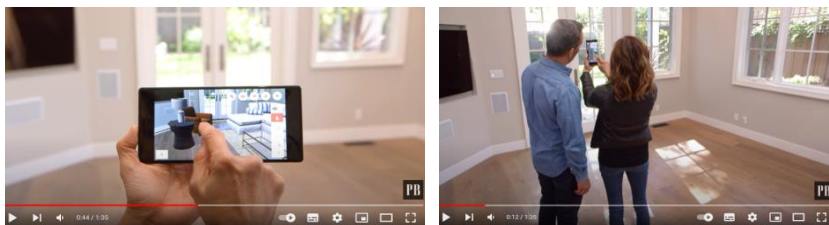
وكاميرا الهاتف، فقد أظهر إعلان الواقع المعزز صورة ثلاثية الأبعاد للساعة سمحت للمستخدمين بالتفاعل مع الإعلانات، فيمكن للمستخدمين التكبير أو التصغير لفحص المنتج، واختيار شكل الساعة بالنقر فوق الفئات المتوفرة في الإعلانات، شكل (23).



شكل (23) مشاهد إعلان واقع معزز لساعات⁷¹

11) إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث:

قدمت شركة Pottery Barn للأثاث إعلاناً مصمماً بتقنية الواقع المعزز لتوضيح طريقة استخدام تطبيقها 3D Room Designer بتقنية الواقع المعزز باستخدام الهاتف الذكي، والمساعدة في بناء أفكار تصميم وتجديد لغرف المنزل المتنوعة، سواء المطبخ أو غرفة المعيشة أو غرفة النوم، ومعرفة كيف تبدو المنتجات، ومدى مناسبتها للمساحة المحددة، من خلال سحب العناصر الرقمية للمكان المرغوب ورؤية الشكل النهائي وكيفية ملاءمتها مع الأثاث والديكور الحاليين، أو اختيار أثاث لغرفة فارغة بالكامل وبدء عملية التصميم من الصفر، شكل (24).



شكل (24) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة Pottery Barn للأثاث⁷²

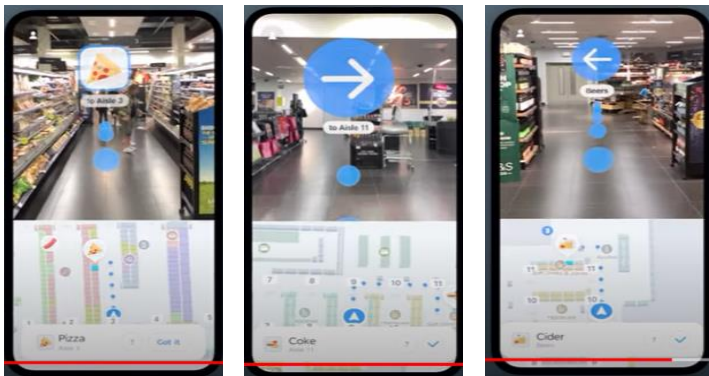
وبالنسبة لمعلومات المنتج المعروض من خلال إعلانات الواقع المعزز، أظهرت نتائج التحليل وجود إعلانات بتقنية الواقع المعزز تنقل محتوى معلومات المنتج شفهيًا أو مرئيًا، فشملت معلومات متنوعة، سواء السعر والمكونات والعروض الخاصة، في حين لم يشتمل بعض آخر على معلومات عن المنتج، وإنما يذكر اسم الشركة، أو إظهار شعار العلامة التجارية.

ثالثاً: الجمهور المستهدف لإعلانات الواقع المعزز والمعرفة التقنية:

أشارت النتائج إلى أن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تستهدف جمهوراً متنوعاً، بدءاً من المستخدمين الأعلى خبرة في التعامل مع التقنيات إلى المستخدمين الأدنى خبرة في التعامل مع التقنيات، فقسّم الجمهور المستهدف وفقاً لمستوى الخبرة التقنية المطلوب إلى: جمهور لديه خبرة في التعامل مع التقنيات (فيستطيع تنزيل تطبيق الواقع المعزز عبر هاتفه الذكي للمشاركة في الإعلان)، وجمهور أقل خبرة من الناحية التقنية (يشارك في إعلان الواقع المعزز دون استخدام هاتف ذكي)، وجمهور مختلط (يمكنه القيام بالاثنتين: تنزيل تطبيق الواقع المعزز، أو المشاركة في إعلان الواقع المعزز دون استخدام هاتف ذكي).

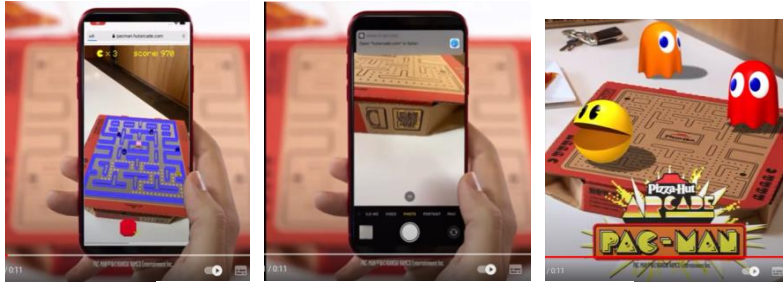
بالنسبة للنوع الأول من الجمهور المستهدف، يمكنه التعامل مع نوعين من إعلانات الواقع المعزز (التغليب/ الطباعة النشطة، ونوع الطبقة الجغرافية) لأنهما يتطلبان مستوى مرتفعاً من المعرفة التقنية، حيث يحتاج المستخدمون إلى تنزيل تطبيق على هواتفهم الذكية لمسح الصورة المطبوعة أو مسح محيطهم الواقعي من خلال كاميرا الهاتف، إضافة إلى الاتصال بشبكة الإنترنت.

فعلى سبيل المثال، إعلان واقع معزز حول تطبيق هاتف للتجول داخل سوبر ماركت والتقل من خلال تقنية الواقع المعزز لشراء ما يحتاجه من منتجات، وهو ما يحتاج أن يكون المستخدم لديه مستوى مرتفعاً من المعرفة التقنية للتعامل مع تطبيق الهاتف الذكي والتحرك مع الإشارات والعلامات للوصول للمكان المطلوب وتحديد الطبقة الجغرافية، شكل (25).



شكل (25) مشاهد إعلان تطبيق واقع معزز بالسوبر ماركت⁷³

وفي هذا الإطار، نجد وباستخدام تقنية الواقع المعزز، يمكن للمستخدمين الذين أجروا مسحا للعلامة المعلقة على صندوق بيتزاهت الكارتوني بهواتفهم الذكية نقل أنفسهم إلى لعبة الأركيدباك مان على صندوق البيتزا، وتحريك خريطة PAC-MAN® والشخصيات وتشغيلها في أعلى الصندوق، شكل (26).



شكل (26) مشاهد إعلان واقع معزز للعبة بيتزاهت⁷⁴

بالنسبة للنوع الثاني من الجمهور المستهدف، يمكنه التعامل مع نوعين من إعلان الواقع المعزز (النافذة الوهمية، ونوع المرآة السحرية) لأنهما لا يتطلبان مستوى مرتفعاً من المعرفة التقنية، حيث لا يحتاج المستخدمون إلى تنزيل تطبيق على هواتفهم الذكية، ولا يحتاجون إلى مسح أي شئ لأنهم يشاهدون عبر النافذة الزجاجية المجهزة بتقنية الواقع المعزز، أو يعتمد على شاشة رقمية مجهزة بتقنية الواقع المعزز مثبتة في مكان عام، وكذلك الحال بالنسبة لنوع إعلان الواقع المعزز (الخرائط الإسقاطية)، فهو الأسهل في التعامل والأدنى في المعرفة التقنية لدى المستخدمين، لأنهم يشاهدون ويدركون ببساطة ما هو متراكب على محيطهم الواقعي، لاعتماد مثل هذا النوع على سطح في شكل معين لتقديم المحتوى الافتراضي (مثل السطح الخارجي للمبنى)، ولا يتطلب من الجمهور القيام بأي مجهود.

فعلى سبيل المثال، إعلان مصمم بتقنية الواقع المعزز لشركة RockAR3 للتكنولوجيا وفقاً لنوع المرآة السحرية المذهلة داخل مول أليكسا في برلين، لتقديم تجربة غامرة للمستخدمين لقضاء وقت رائع في اللعب بتجارب الواقع المعزز خارج المنزل، حيث استهدفت الشركة من الإعلان الترويج لخدماتها في مجال التسويق بتقنية الواقع المعزز للعلامات التجارية المختلفة، وأوضح الإعلان تعامل الجمهور مع التجارب الغامرة للواقع المعزز بسهولة ويسر دون أن يتطلب الأمر تنزيل أية تطبيقات على هواتفهم الذكية، بل الاعتماد على الشاشة الرقمية، شكل (27).

شكل (27) مشاهد إعلان واقع معزز لشركة RockAR3⁷⁵

وبشكل عام، فإن إعلانات الواقع المعزز التي تستهدف مستخدمي أقل خبرة في التعامل مع التقنيات تكون أكثر نجاحاً في استخدام إعلانات الواقع المعزز من نوع النافذة الوهمية والمرآة السحرية والخرائط الإسقاطية، لأنها لا تعتمد على مطالبة المستخدمين بتنزيل تطبيقات على هواتفهم الذكية للوصول إلى المحتوى الرقمي.

رابعا: نوع الجهاز المستخدم للتعامل مع إعلان الواقع المعزز:

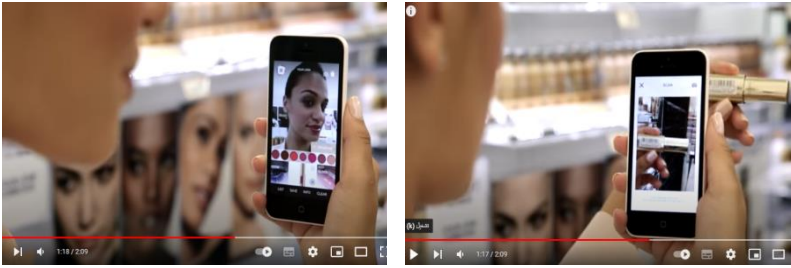
أظهرت نتائج التحليل أن استخدام تقنية الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة بتقنية الواقع المعزز هما أكثر أجهزة استخداماً وانتشاراً في إعلانات الواقع المعزز.

فبالنسبة للشاشات التفاعلية، فهي تقدم جزءاً أكبر من المحيط الحقيقي على الشاشة، وتُضاف العناصر الافتراضية إليها، وتستخدم في أماكن متنوعة وخاصة المراكز التجارية، حيث يسعى مصمم إعلان الواقع المعزز إلى جذب انتباه الجمهور داخل الأماكن الواسعة من خلال استخدام هذه الشاشات المجهزة بتقنية الواقع المعزز، وإعداد العرض الإعلاني باستخدام البرامج الجرافيكية المتخصصة بشكل يتناسب مع حجم الشاشة الضخم، لمساعدة المستخدم في خوض تجربة افتراضية معززة تفاعلية غير متوقعة.

ونلاحظ هنا أن استخدام شاشة عامة مجهزة بالواقع المعزز لتقديم محتوى افتراضي يحقق مبدءاً سهولة الاستخدام، فهذه الطريقة لا تتطلب من المستخدم تنزيل تطبيق على هاتفه الذكي، فمن المنطقي انتشار اعتماد إعلانات الواقع المعزز على جهاز سهل الاستخدام، كما في أنواع إعلان الواقع المعزز (النافذة الزائفة أو الوهمية، ونوع المرآة السحرية، ونوع الخرائط الإسقاطية)، كما أوضحت الباحثة سابقاً في استهداف جمهور أقل خبرة من الناحية التقنية.

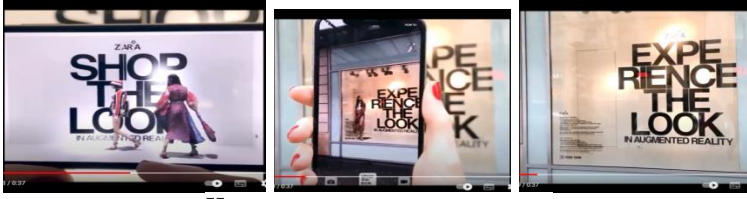
وبالنسبة لتطبيقات الهواتف الذكية، فقد استخدمت العديد من الشركات تقنية الواقع المعزز عبر تطبيقاتهم الخاصة، التي يتم تنزيلها عبر الهواتف الذكية للمستخدمين، وتعتمد على دمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية، مثل رؤية منتج افتراضي

وتجربته في البيئة الحقيقية (كتطبيق Makeup Genius لشركة لوريال L'Oréal لمستحضرات التجميل لتجربة المنتجات والألوان فعلياً ليظهر على الوجه ورؤيته قبل الشراء، واستكشاف الإطلاقات المنسقة بخبرة ومشاركة المظهر مع أصدقاء)، من خلال الشاشات التي تعمل باللمس، شكل (28)، أو توجيه كاميرا الهاتف الذكي إلى أشياء معينة، أو مسح أكواد الاستجابة السريعة QR، أو صورة مطبوعة أو شعار منتج للوصول إلى فيديو ترويجي، أو معلومات رقمية (مثل إعلان ماكدونالدز ومسح عبوة البطاطس للانتقال للعب عبر شاشة الهاتف الذكي)، وإمكانية تحديد الموقع GPS وخواص الاستشعار، وبالنسبة للعناصر الافتراضية التي تزيدها أو تعززها هذه التطبيقات مع الواقع الحقيقي، يُمكن أن تتراكم على المستخدم أو المنتج أو الفضاء المحيط.



شكل (28) مشاهد إعلان شركة لوريال L'Oréal للمكياج توضح مسح QR للمنتج⁷⁶

فقد استُخدمت تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي لتحسين الرؤية الذاتية في شكل مرايا افتراضية أو تجارب افتراضية، كتحميل قطعة من الملابس على صورة الشخص لرؤيتها وتقديم تجربة أكثر واقعية وتفاعلية، حيث تنقل الشاشة انعكاساً لجسم المستخدم لتجربة الملابس الافتراضية أو جزء منه كاليد عند تجربة الساعات الافتراضية، والوجه عند تجربة النظارات أو المكياج الافتراضي، وهكذا، وبذلك نجد أن التجارب الافتراضية تمثل واحدة من أكثر حالات الواقع المعزز شيوعاً، وقد تبنتها عديد من العلامات التجارية للملابس ومستحضرات التجميل، فنجد تصميم علامات تجارية كبيرة مثل محلات زارا ZARA إعلاناتها باستخدام تقنية الواقع المعزز، وذلك من خلال تنزيل تطبيق ZARA AR عبر هواتف المستخدمين، وتثبيتها أمام بعض النوافذ المخصصة لرؤية بعض عارضات الأزياء الرقمية يظهرن على شاشة الهاتف وهن يرتدين بعض منتجات من زارا، شكل (29).

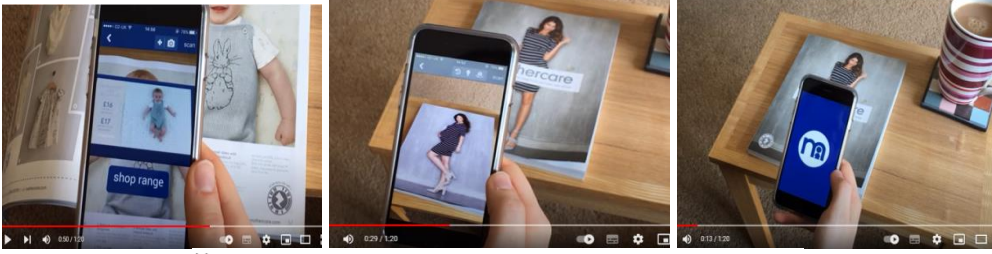
شكل (29) مشاهد إعلان شركة زارا⁷⁷

ومما سبق، يتضح أن تطبيقات الواقع المعزز في مجال الإعلان تمنح المستخدمين وقتاً كافياً لتجربة منتجات مختلفة، مثل الأحذية والملابس والساعات والنظارات الشمسية في الوقت الفعلي، كما أنها يمكن أن تساعد على إقامة علاقة وطيدة بين المستخدم والمنتج، وذلك من خلال تضمين وظائف ومزايا تساعد المستخدمين على استيعاب المعلومات بسرعة وبشكل أكثر دقة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Sung et al, 2022)⁷⁸، التي توصلت إلى أن تطبيقات الواقع المعزز يمكن أن تعزز الشعور بالهروب من العالم الحقيقي من خلال الانغماس في محتوى إعلان الواقع المعزز، وهو أيضاً ما يتماشى مع نتائج دراسة (Sung, 2021)⁷⁹، التي أشارت في نتائجها إلى ضرورة تفكير المعلنين في استخدام تطبيقات الواقع المعزز مع مناهج التسويق الحالية لتسهيل التجربة الاجتماعية المشتركة (أي تأييد العلامة التجارية غير المدفوعة) وزيادة نوايا الشراء، ويمكن أن يساعد القيام بذلك على إبراز الحملات التسويقية لا سيما خلال فترات التسويق التنافسية في العطلات.

خامساً: نوع التفاعل بين المستخدم وإعلان الواقع المعزز:

أظهرت النتائج من خلال تحليل إعلانات الواقع المعزز عبر منصة يوتيوب وجود أربع طرق لتفاعل المستخدم مع الإعلان، هي:

الطريقة الأولى: الإدراك: حيث تشير إلى تجربة يمكن للمستخدم من خلالها إدراك المحتوى الافتراضي، ولكنه لا يكون جزءاً من محتوى الواقع المعزز، وذلك من خلال استخدام المستخدم لتطبيق الواقع المعزز على الهاتف الذكي لمسح إعلان مطبوع مزود برابط تشعبي لرؤية المحتوى الرقمي، وهو المنتج الافتراضي المعروض فوق الإعلان، مما يسهل للمستخدم التفاعل مع إعلان مطبوع والحصول على لمحة عن مميزات المنتج، كما في كتالوج Mothercare لمستلزمات الأمهات الحوامل وأطفالهن، لربط المستخدمين بمنصاتهم الرقمية، شكل (30).



شكل (30) مشاهد إعلان كتالوج Mothercare لتوضيح الإدراك⁸⁰

الطريقة الثانية: المعالجة: تشير إلى تجربة يمكن للمستخدم من خلالها إحداث التغيير فيما يعرض، وطريقة عرضه في إعلان الواقع المعزز، ولكنه لا يكون جزءاً من محتوى الواقع المعزز، فعلى سبيل المثال، يمكن للمستخدم التنقل بين خيارات الأشكال المختلفة التي توضع رقمياً على قائمة المنتجات، كما في إعلان تطبيق إيكيا IKEA Place الذي يتيح للمستخدم افتراضياً "وضع" منتجات إيكيا في مساحته الخاصة، وكذلك إمكانية تلوين قطع الأثاث حتى تناسب تصميم بيئته، وهو يشتمل على نماذج ثلاثية الأبعاد وحقيقية لكل المنتجات؛ بدءاً من الأرائك والكراسي، وصولاً إلى مقاعد القدم وطاولات القهوة، مع مما يعطي دقة الانطباع عن حجم الأثاث وتصميمه ووظائفه في المنزل، شكل (31).



شكل (31) مشاهد إعلان كتالوج إيكيا لتوضيح المعالجة⁸¹

وتجدر الإشارة إلى أنه في هذا الإطار تتحقق وظيفة "العرض" التفاعلية للواقع المعزز في الإعلان وفقاً للطريقتين الأولى والثانية.

الطريقة الثالثة: التكامل: حيث تشير إلى تجربة افتراضية يصبح فيها المستخدم جزءاً من إعلان الواقع المعزز، ولكنه لا يتحكم في المحتوى الافتراضي فيحدث التكامل، فعلى سبيل المثال، يتفاعل المستخدم مع حيوانات أليفة رقمية معروضة في شاشة عامة مزودة بتقنية الواقع المعزز، كما في إعلان الواقع المعزز لشركة rock3 للتكنولوجيا، حيث

استخدمت مرآتها السحرية في سويسرا وخلقت تجربة مذهشة لبعض أفضل العلامات التجارية في العالم، شكل (32).



شكل (32) مشاهد إعلان شركة rockAR3 لتوضيح التكامل⁸²

الطريقة الرابعة: التفاعل: حيث تشير إلى تجربة يصبح فيها المستخدم جزءاً من إعلان الواقع المعزز ويتفاعل معه (على سبيل المثال، يمكن للمستخدم الذي يقف أمام شاشة عامة مجهزة بالواقع المعزز تغيير لون الملابس الافتراضية من خلال التلويح بيديه، حيث تُظهر المرايا السحرية للمستخدم ما سيبدو كما لو كان يرتديه، فهي مصممة بتقنية الواقع المعزز وأدوات استشعار للسماح للمستخدمين برؤية ما سيبدون عليه وهم يرتدون المنتجات التي قد يرغبون في شرائها، فتوفر التجربة الافتراضية للأشخاص القدرة على تجربة عديد من المنتجات، أكثر بكثير مما يمكنهم تجربته بالطريقة التقليدية في شراء الملابس، مع إمكانية عرض المنتجات بزوايا 360°، فتظهر للمستخدم كيف ستبدو الملابس المختلفة عليه دون أن يجربها فعلياً، مما يخلق الانغماس والواقعية داخل بيئة إعلان الواقع المعزز، شكل (33).



شكل (33) مشاهد إعلان للملابس لتوضيح التفاعل⁸³

وبناءً على ذلك، وجدت الباحثة أن الطريقتين الثالثة والرابعة تُحققان وظيفة "التجريبية" التفاعلية للواقع المعزز، وذلك من خلال مساعدة تطبيقات الجوال بالواقع المعزز أو المرايا المجهزة بكاميرا الواقع المعزز المستخدمين في ارتداء المنتجات الافتراضية (مثل مستحضرات التجميل والملابس والإكسسوارات والنظارات)، مما دفع المستخدمين لقضاء الوقت في النظر إلى أنفسهم على الشاشة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة

(Eru. Et.al., 2022) ⁸⁴ من أن تجربة الواقع المعزز قد تأثرت إيجابياً بعيد الابتكار وتأثر ولاء المستهلك بتجربة الواقع المعزز إيجابياً، ودراسة (وفاء صلاح، 2021) ⁸⁵، التي توصلت إلى أن الواقع المعزز يحقق عديداً من الفوائد للمستخدمين من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام بما يقضي على الخداع الإعلاني الذي عانى منه المستخدم في الأشكال الإعلانية التقليدية، كما حقق للشركات عديداً من الفوائد أهمها زيادة مصداقيتها لدى المستخدمين بما ساعد على زيادة المبيعات.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية لتعليقات المتلقي الرقمي:

أجرت الباحثة تحليلاً نصياً نوعياً لتعليقات المتلقين الرقميين، حاولت من خلاله تفسير تعليقات المتلقين ومناقشاتهم حول الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز والمنشورة عبر منصة يوتيوب، التي تحظى بشعبية نسبية (فهي من بين مقاطع الفيديو الخاصة بالإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز الأكثر مشاهدة على يوتيوب وبها عدد كبير نسبياً من تعليقات المتلقين)، حيث يشاهد المتلقون كيف يتفاعل الأشخاص الآخرون مع تقنية الواقع المعزز في الإعلان؛ وعلى الرغم من أنهم لا يمكنهم اكتساب خبرة مباشرة أو التفاعل مع تقنية الواقع المعزز، إلا أنهم يعدون هذه التقنية المصورة جديدة لأنهم يشاهدون كيف يتفاعل المستخدمون الآخرون معها؛ لذلك قد يتأثرون بالتأثيرات المرئية الجديدة التي تظهر في الإعلانات، كما يمكن للمتلقين التعليق عليها، فيمكن رصد وتوضيح ردود المتلقين الإدراكية التي تتعلق بالمعرفة والوعي، والعاطفية التي تتعلق بالمشاعر والمواقف العاطفية، والفعلية التي تتعلق بالنوايا والسلوكيات الفعلية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز المنشورة عبر منصة يوتيوب.

أولاً: فيما يتعلق بالموضوعات السائدة في تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز عبر يوتيوب:

تركزت أغلب تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة على عناصر الإعلان أكثر من العلامة التجارية التي تم الترويج لها، فكانت أغلب الموضوعات السائدة حول استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلان، وجودة تنفيذ الإعلانات، ومصداقية ردود أفعال الجمهور في الإعلان وتفاعلاتهم مع العناصر الافتراضية، وموقع الإعلان، والمؤثرات الصوتية المستخدمة، وهذا لا يعني وجود بعض الإعلانات عينة الدراسة كانت المنتجات هي محور مناقشتها، كما في تعليقات إعلان هونداي أكسنت وبيبيسي وبيتزاهت ولوريال... وغيرها، خاصة وأن المنتج جزء من التأثير البصري للإعلان بشكل ملحوظ،

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (2020, Yang, Shuai, et al.)⁸⁶ من أن إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على موقف المستهلكين تجاه الإعلان، وأنها تزيد من موقف المستهلكين تجاه الإعلان من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان والاهتمام به. وفي هذا الإطار، دارت بعض المناقشات في تعليقات المتلقين حول تطبيقات الواقع المعزز نفسها وطريقة الحصول عليها، كما في إعلان تطبيق سيفورا لمستحضرات التجميل: "لماذا لا تعمل ميزة التطبيق هذه مع هاتف galaxy note5 الخاص بي؟"، "مزعج جداً، إنه ليس في تطبيقي"، "نعم تعذر العثور عليه في تطبيقي على iPhone أيضاً"، وكذلك في تعليقات إعلان شركة PB للأثاث: "لماذا لا يمكنني تنزيل هذا التطبيق على جهاز iPad الخاص بي؟"، "لقد قمت بتنزيل هذا التطبيق الجديد على جهاز iPhone الخاص بي، ولكن أفضل استخدام الشاشة الأكبر"، وكذلك تعليقات إعلان تطبيق البطاريق للملاحة: "لا يمكنني العثور على التطبيق"، وتعليقات إعلان تطبيق جوتشي: "اسم التطبيق انجليزي؟"، "مرحباً. تبدو رائعاً. إنه حقيقي جداً. هل هذا هو تطبيق Gucci؟"، "ماذا يسمى التطبيق"، وتعليقات إعلان تطبيق لوريال للمكياج: "هل سيكون التطبيق مخصصاً لجهاز iPhone فقط؟"، "أتمنى أن يكون ذلك لنظام Android أيضاً".

وعلاوة على ذلك، نجد موضوع الانزعاج أو التخوف من تلك الإعلانات ومن التقنيات من الموضوعات السائدة في تعليقات إعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة، مثل الخوف من المستقبل وما يمكن أن يحدث في البشرية جراء استخدام مثل هذه التقنيات، كما في تعليقات إعلان شركة الاتصالات المتنقلة الكورية [SKTelecom 5G] في الإستاد: "من الواضح أنه إذا كان هذا هو ما تعرضه لنا، فإن التقنية الفعلية متقدمة جداً عن هذا الأمر لدرجة أنه أمر مخيف"، "بصرف النظر عن حقيقة أن هذه التقنية يمكن أن تكون خطيرة، فهي حقاً رائعة"، "حيثما يوجد تين سلبي يوجد تين إيجابي".

وكذلك موضوع الخوف من استخدام تطبيقات الواقع المعزز نفسها لآثارها السلبية، كما في تعليقات إعلان تطبيق البطاريق للملاحة: "لن تلاحظ أي مصادر إلهاء أخرى مثل السيارات"، "أستطيع أن أرى العديد من طيور البطريق تطارد الوفيات ذات الصلة بسبب اندفاع الناس لإنقاذ بطاريق هواتفهم من التعرض للدهس"، ومن زاوية أخرى يوجد تخوف من انتهاك الخصوصية، كما في تعليقات إعلان شركة جوتشي

للأحذية الرياضية: "إذا حصلت علي هذا التطبيق فهل سيرى العملاء الذين يتجسسون علينا من جميع الكاميرات هذا أيضاً؟"، "عندما تلتقط صورة شخصية يقوم الأشخاص الأذكاء بتسجيل كاميرا الكمبيوتر أو الهاتف"، "Whatsapp جاسوس أيضاً"، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (رغد عمران ووجدان عدنان، 2022)⁸⁷ من أن المستهلكين السعوديين وجدوا أن تقنية الواقع المعزز مفيدة وسهلة الاستخدام، وعلى الرغم من ذلك يشعرون بالخوف والحذر من استخدام هذه التقنية؛ بسبب ارتفاع خطورة انتهاك الخصوصية والشعور بالتطفل.

ثانياً: فيما يتعلق بمواقف المتلقين السائدة تجاه إعلانات الواقع المعزز عبر يوتيوب:

وحول إدراك المتلقين المرتبط بالإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز، اكتشفت الباحثة أن أغلب المتلقين لديهم عموماً مواقف ومشاعر إيجابية عاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر يوتيوب؛ بسبب المفهوم الجديد لاعتماد تقنية الواقع المعزز، فقد استخدم المتلقون صفات متنوعة مثل: "ممتاز"، و"مدهش"، و"جيد"، و"جميل"، و"رائع"، و"مرح"، و"مذهل"، و"لطيف"، و"واو"، حتى "لول Lol" لوصف مواقفهم الإيجابية ومشاعرهم العاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز وتنفيذها، مما أظهر إعجابهم بالإعلان ككل وباستخدام هذه التقنية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Yang, 2020, Shuai, et al.)⁸⁸ من أن الواقع المعزز قادر على تزويد العملاء بتجربة مقنعة، بما يتماشى مع فكرة أن الواقع المعزز يمكن أن ينتج استجابات عاطفية إيجابية ويعزز رضا العملاء، ودراسة (2019, Feng & Xie)⁸⁹، التي أكدت نتائجها أن إعلانات الواقع المعزز التي تعرض من خلال يوتيوب، لها تأثير إيجابي لعناصر الإبداع الإعلاني وتأثيره على المستهلك.

فعلى سبيل المثال، إعلان الواقع المعزز لشركة سيفورا لمستحضرات التجميل كانت هناك تعليقات تعبر عن المواقف الإيجابية العاطفية تجاه الإعلان والثناء عليه، مثل: "مقاطع فيديو رائعة، شكل واو"، وكذلك تعليقات إعلان شركة بيبسي ماكس Pepsi Max: "هذا رائع جداً أحضره إلى الولايات المتحدة!"، "نعم.. هذا تسويق مذهل أحب العقول المبدعة"، "رائع!!! فيديو رائع!"، أيضاً وجود "الضحك بصوت عال Lol رائع أحبها" ضمن ردود فعل المتلقين العاطفية على الإعلان، وهناك إعلان الواقع المعزز الخاص بمؤسسة National Geographic الذي ينقل ردوداً متشابهة من المشاهدين تعكس مواقف إعلانية إيجابية، مثل: "هذا أحد أعظم الأشياء التي رأيتها على الإطلاق!!"

مذهل!!!، كما جاء في إعلان لعبة بيتزاهت بالواقع المعزز تعليقات إيجابية مثل: "فكرة جميلة"، "فكرة رائعة جداً"، "Waaahooooo"، وفي تعليقات إعلان الواقع المعزز لشركة هونداي أكسنت، التي تعكس أيضاً المواقف الإيجابية للمتلقين تجاه الإعلان، مثل: "هذا رائع! بعض العقول العظيمة في قسم الوسائط"، وردد الفعل العاطفية الإيجابية، مثل: "رائع، رائع، أحب ذلك"، "إعلانات رائعة جداً... الرسوم والتأثيرات المرئية رائعة"، مما يوضع مدى سعادة المتلقين بمثل هذه الإعلانات، ولا يفوتنا أن ننوه إلى وجود تعليقات اهتمت بردد فعل الجمهور كما في تعليقات إعلان بمؤسسة National Geographic: "شاهد الابتسامات! حقيقي جداً"، "مليئة بالذهول والتكنولوجيا والابتسامات الحقيقية"، "هذا جعل الجميع يبتسم! لطيف!... فرصة مثالية لمزحة الناس".

ومن زاوية أخرى، لم يظهر المتلقون مواقف موالية فقط تجاه إعلانات الواقع المعزز، حيث ظهرت أيضاً اتجاهات سلبية تجاه تلك الإعلانات في بعض الأحيان، فعلى سبيل المثال: في تعليقات إعلان تمبرلاند للملابس: "بارد... للأسف، إنها مجرد صور ثنائية الأبعاد فوق المستخدم.. هذا سيئ"، "هذا بصراحة عديم الفائدة، كل ما يفعله هو التقاط صورة لوجهك ولصقها على جسم يتناوب بين الملابس"، "يبدو لي أنه مجرد رأس المستخدم موضوع على صورة ثنائية الأبعاد لبعض النماذج... ثم يتم وضع الملابس على تلك الصورة"، وكذلك في تعليقات إعلان تطبيق لوريال لمستحضرات التجميل: "ولكن ما مدى دقة التطبيق، لأنه ربما يكون المنتج أفضل حقاً من كيفية إدراك التطبيق له أو العكس"، وفي تعليقات إعلان شركة أوركما المحيط المعزز: "هذا سيئ حقاً"، وفي تعليقات إعلان حديقة الواقع المعزز: "هذا الطفل يدوس على البطريق مرة أخرى، لا حرج في ذلك #سخرية"، إضافة إلى تشكيك بعض التعليقات في حقيقة الإعلان، كما في تعليقات إعلان شركة بيبسي ماكس Pepsi Max، فقد شكك بعض المتلقين في صحة ردود أفعال الأشخاص داخل الإعلان، فعلى سبيل المثال، تعليق: "نعم، ولكن إذا كان الإعلان بالكامل مزيفاً فلن أتوقع أن يكون الجزء الذي يتحدث بالفعل عن المنتج صحيحاً"، وكذلك تعليقات إعلان حديقة الواقع المعزز: "فهل من المفترض حقاً أن يرى الناس تلك الحيوانات أم أنهم ممثلون يتظاهرون بالتفاعل؟"، وإعلان مؤسسة National Geographic: "وقد وصلنا الآن إلى النقطة حيث لا يمكن تصديق أي مقطع فيديو، حتى لو تم تسجيله على الهواء مباشرة".

وحول ردود المتلقين الإدراكية التي تتعلق بالمعرفة والوعي، كانت هناك مناقشات حول مفهوم الواقع المعزز، فقد أثار بعض المتلقين أسئلة تتعلق بالتقنية خلال تعليقاتهم على إعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة، فعلى سبيل المثال من خلال تعليقات إعلان الواقع المعزز لشركة جوتشي للأحذية تساءلت بعض التعليقات عن التقنية: "مرحباً، لدي فضول بشأن التقنيات اللازمة لإنشاء هذا؟ فكيف يتم الكشف عن قدم الإنسان؟ شكراً مقدماً"، "كيف صنعوه؟"، وكذلك إعلان شركة الاتصالات المتنقلة الكورية [SKTelecom 5G] جاء في تعليقاتها تساؤل عن التقنية: "هي حقاً رائعة حقاً وكيف تعمل؟" بينما انضم آخرون إلى المناقشات وقدموا إجابات مثل: "إنها مزيج من تقنيات G5 و AR، شاهدتها المشجعون في الحديقة من خلال تطبيق على هواتفهم الذكية، إنه ليس فيديو مزيف"، وذلك في إعلان حملة مؤسسة National Geographic، إذ أثار بعض المتلقين أسئلة تتعلق بالتقنية مثل: "رائع، ولكن في الواقع المعزز ما الذي يستخدمونه؟"، وجاء رد التعليقات الأخرى على سبيل المثال: "العلامة" على الأرض تخبر المستخدم "تفحص الجمهور أين يقف، وهناك بعض التعليقات التي أظهرت معرفتها بالتقنية ورغبتها في استخدامها، كما في إعلان تطبيق السوبر ماركت حول التجربة الغامرة للمستخدمين للتنقل بالواقع المعزز داخل المتجر لشراء البقالة، فأوضحت التعليقات الرغبة في الاستخدام مثل: "حقاً أحب هذا المفهوم! نأمل في تنفيذ هذا في أسرع وقت ممكن"، وكما في تعليقات إعلان شركة جوتشي للأحذية: "هذا الفيديو رائع جداً ومفيد حقاً بالنسبة لي لأتعلم شيئاً جديداً عن الواقع المعزز والعلامات التجارية COOL"، وكذلك إعلان حديقة حيوانات الواقع المعزز لشركة "Go to magic"، التي جاء ضمن تعليقاتها: "مفهوم إبداعي رائع!! من الواضح أن هناك شاشة بها كاميرا، فعندما ينظرون إلى الشاشة تظهر الحيوانات وهي بالفعل متزامنة أو معدلة لتبدو كما هي في العالم الحقيقي".

علاوة على ذلك، استفسر بعض المتلقين عن الشركة المنتجة للإعلان بهذه التقنية، كما في تعليقات إعلان فيزا للخدمات المالية: "يعتمد على أي وكالة؟"، "ما تكلفة إنشاء حملة بهذا الحجم؟... والشركة المنتجة"، وإعلان تميرلاندر للملابس: "أريد هذا الحل لعملائي، بمن يمكنني الاتصال؟".

واستكمالاً لردود المتلقين الإدراكية التي تتعلق بالمعرفة والوعي ظهرت مناقشات تخص مستقبل استخدام تقنية الواقع المعزز، فقد تناولته العديد من التعليقات الخاصة

بإعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة، فعلى سبيل المثال: تعليقات إعلان حديقة الواقع المعزز: "بعد بضع سنوات سيتمكن أطفالنا من تجربة هذا النوع بسبب السلوك البشري.. بدلاً من الحيوانات الأصلية... إذا استمررنا في إساءة معاملة الطبيعة والحياة البرية وإهانتها، فهذه هي الطريقة الوحيدة التي يمكن لأجيالنا القادمة من خلالها رؤية أي حيوان، وكذلك تعليقات إعلان شركة الاتصالات المتنقلة الكورية [SKTelecom 5G]: "من المثير للاهتمام حقاً معرفة عدد الأشخاص الذين لا يزالون جاهلين بشأن الواقع المعزز... أعتقد أننا بحاجة إلى المزيد من مقاطع الفيديو والأحداث مثل هذا التي ستساعد في تثقيف الجماهير مما سيخلق المزيد من الطلب، ومن ثم تطوير المسار السريع لهذه التقنيات"، وإعلان مؤسسة National Geographic التي اقترحت أفكاراً للمستخدمين حول استخدام الواقع المعزز في المواقف اليومية: "نعم نعم الواقع المعزز- الواقع الافتراضي! نعم نعم! هذا هو المستقبل! أنا متحمس جداً حيال ذلك! يمكننا أيضاً دمج الواقع المعزز والواقع الافتراضي في المنتزهات والحدائق (المساحات الحضرية)، وتعليق إعلان شركة فيزا للخدمات المالية: "الواقع المعزز سيغير حقاً مفهوم الحياة المعيشية في المستقبل!!!، "تخيل فقط أن هذا النوع من التكنولوجيا يجري استخدامه في المدارس... أشياء تفتح عقولنا، وتأخذنا إلى عالم من الوحدة والمرح والتعليم والتفاعل".

وفي المقابل، أوضحت بعض التعليقات مخاوفها من مستقبل هذه التقنيات كما في إعلان شركة الاتصالات المتنقلة الكورية [SKTelecom 5G]: "إذا كانت هذه التقنية الجديدة قد عفا عليها الزمن في الواقع، فما هي التكنولوجيا المتفوقة التي يمتلكونها الآن؟ إلى أي مدى تم تجاوز هذه التكنولوجيا "الجديدة" بالفعل؟"

وحول إدراكهم لنوع إعلان الواقع المعزز، فتبين أن بعض المتلقين على معرفة بنوع المرأة السحرية Magic Mirror كما في تعليقات إعلان تمبرلاند للملابس: "يجب عليهم استخدام هذه الشاشة أثناء هذا الوباء لتجنب استخدام غرف القياس"، وكذلك تعليق إعلان شركة الاتصالات المتنقلة الكورية [SKTelecom 5G] حول إدراكهم لنوع الشاشة الوهمية: "يرجى ملاحظة أنه لا يمكن لأي شخص في الملعب رؤيته دون النظر إلى الشاشة الكبيرة"، هذا إضافة إلى إعلان هونداي أكسنت، حيث أظهر المتلقون إدراكهم لنوع تقنية الإسقاط ثلاثي الأبعاد: فعلى سبيل المثال: "مزيج ممتاز من الإسقاط القياسي ثلاثي الأبعاد ووجود كائن حقيقي وتفاعله"، "هذا مذهل، ولكن من الناحية الفنية فهو

ليس مخططاً للمعارض نظراً لأنك تقوم بالإسقاط على سطح مستوٍ واحد، ولا تكيف مشروعك مع بيئة معقدة موجودة بالفعل"، وتعليق إعلان تطبيق حديقة الأحياء المائية Sunshine Aquarium في طوكيو لتتبع طبقة جغرافية معينة: "فكرة رائعة حقاً واستعارة جديدة لواجهة المستخدم الملاحية".

كما استفسر عديد من المتلقين عن الأغنية والموسيقى والمغني والمؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان، كما في إعلان National Geographic، وركّزت بعض التعليقات على الموسيقى المعتمدة في الإعلان: "إنها" Perpetuum Mobile بواسطة Penguin Cafe Orchestra"، وفي إعلان شركة هواوي للهواتف المحمولة: "مقطوعة موسيقية؟"، وإعلان شركة إيكيا لللاثاث: "أي شخص يعرف ما هي الموسيقى في هذا؟"، وإعلان فيزا للخدمات المالية: "ما هي موسيقى الخلفية؟ جيد جداً"، وإعلان بيبيسي: "أنا أشاهدها باستمرار من أجل الأغنية".

وفضلاً عن ذلك، اهتمت تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة بمكان الإعلان، فنجد إعلان بيبيسي ماكس حيث تم التطرق لمكان الإعلان مأوى الحافلات والتنفيذ اللطيف، حيث تم تثبيت اللوحة الرقمية المجهزة بالواقع المعزز: "يجب أن يكون هذا في محطات الحافلات بشكل افتراضي، أنا أحبه"، "فكرة ممتازة يجب أن يكون هذا في جميع مأوى الحافلات في جميع أنحاء إنجلترا"، "هذا رائع، يجعلك تريد أن تكون في لندن"، وكذلك تعليق إعلان لوريال لمستحضرات التجميل: "هل هذا التطبيق سيكون في متجر التطبيقات المكسيكي؟"، "أنا أعيش في أستراليا ولديها الشيء نفسه هنا كريتিকা"، "هل هذا التطبيق متاح فقط في الولايات المتحدة الأمريكية".

ثالثاً: فيما يتعلق بمواقف المتلقين السائدة تجاه المنتج المعلن عنه:

وحول ردود المتلقين الإدراكية التي تتعلق بالمعرفة والوعي تجاه المنتج، فقد وجدت الباحثة أن مواقف المتلقين تختلف بشأن المنتجات، فبالنظر إلى كون المنتجات التي ظهرت في عينة إعلانات الواقع المعزز منتجات راسخة ومعروفة، فقد أشارت النتائج إلى أن مواقف المتلقين السابقة للمنتج أثرت على مواقفهم بعد التعرض، فعلى سبيل المثال، إذا كان لدى المتلقين انطباعات إيجابية أو محايدة مسبقاً عن منتج، فقد يعمل إعلان الواقع المعزز على تقوية أو تشكيل مواقفهم الإيجابية بل ودفعهم لشراء المنتج، ومن الأمثلة على ذلك تعليقات إعلان شركة إيكيا لللاثاث: "خلاقة كالعادة"، "دعاية كبيرة لمتجر كبير!!"، أقول إنها عائلة سويدية نموذجية إلى حد كبير"، حصلت على اثاث إيكيا منذ 10 سنوات

وما زال لا يبدو قديماً، وفي تعليقات إعلان شركة ببسي عبر المتلقون عن مواقفهم تجاه المنتج ودعمهم للشركة بعد رؤية الإعلان: "إنه سبب آخر لكوني أحب ببسي"، "رائع" سوف أشتري ببسي من الآن فصاعداً!!"، "ببسي هي ملك الإعلانات التجارية!!!"، "كان هذا رائعاً جداً! الآن أريد أن أشرب بعض ببسي"، وكذلك عزز إعلان هيونداي المواقف الإيجابية المسبقة للمتلقين تجاه المنتج: "أحب هذه السيارة والفيديو وأنا، أنا فخور بذلك"، علاوة على ذلك، عزز الإعلان من رغبة بعض المتلقين لشراء هيونداي: "هذا الإعلان جعلني أرغب في شراء Hyundai Accent"، وأيضاً تعليقات إعلان شركة هواوي للهواتف المحمولة: "إنه هاتف رائع كنت أملكه لبعض الوقت أرغب في تجربة هواوي أخرى من هواوي بنظامها الجديد..."، "واو، هذا إعلان ذكي هواوي جيدة دائماً"، "مذهل أنا أحب هواوي"، وفي إعلان تطبيق لوريال لمستحضرات التجميل بتأكيد الاستخدام: "حسناً، لقد ذهبت شخصياً إلى المتجر ومسحت بعض المنتجات لأرى شكلها، وهي بالفعل تماماً مثلما أظهر لي"، مما يوضح بعض ردود المتلقين الفعلية التي تتعلق بالنواتيا والسلوكيات الفعلية تجاه الإعلانات.

وعلى العكس من ذلك، إذا كان لدى المتلقين انطباعات سلبية مسبقاً عن المنتج، فقد لا يُغير إعلان الواقع المعزز الذي يُنفذ جيداً مواقف منتجهم الحالية، فعلى سبيل المثال: في تعليقات إعلان شركة هواوي للهواتف المحمولة: "تأمل أن تكون هواوي شركة مساهمة وليست شركة يسيطر عليها طرف ما"، "إنه وسيظل تحت سيطرة الحزب الشيوعي الصيني"، "هواوي خارج وكورونا"، وفي بعض تعليقات إعلان ببسي ماكس وجد المتلقون أن الإعلان ممتع: "رائع!! لكن ما زلت لا أريد Pepsi Max آسف"، كما أقر بعضهم بأن مفهوم الإعلان: "رائع" لكنهم ما زالوا يفضلون كوكاكولا"، وأيضاً في تعليقات إعلان جوتشي للأحذية: "إنه من جوتشي، لكنك تدفع 17.99 دولاراً لامتلاك زوج... لا يستحق دفع 17.99 دولاراً مقابل زوج بسيط من الأحذية"، وفي تعليقات إعلان شركة Lynx للعطور ذكر بعض المتلقين أنهم أحبوا الإعلان وليس المنتج: "حتى لو كان المنتج سيئاً، يكون الفيديو ملحمياً"، "القبعات لفريق إعلان Lynx ربما ما زلت على الأرجح لا أشتري منتجاتهم أبداً، لأن رائحتها جميعاً تشبه رائحة غرفة تغيير الملابس الخاصة بالصبي المراهق"، "ولا يزال هذا استخداماً رائعاً للواقع المعزز ولكن ربما قلة ممن رأوا ذلك أزعجوا أنفسهم عناء شراء المنتج"، وفي بعض تعليقات إعلان شركة إيكيا للأثاث ظهر الانطباع السيئ تجاه المنتج: "أسوأ أثاث في العالم!! تدوم حوالي عام"، "أثاث باهظ

الثنى بجودة منخفضة للغاية"، وكذلك في تعليقات هيونداي حيث عارض بعض المتلقين بشدة السيارة حتى إذا استمتعوا بمشاهدة الإعلان: "يبدو الإعلان رائعاً لكن السيارة تبدو مروعة"، "عرض رائع، لكن... سيارة قذرة". ومما سبق وبعبارة أخرى، قد تحدد مواقف المتلقين السابقة للمنتج ما إذا كان يمكن نقل التأثير الإيجابي الناجم عن إعلان جديد إلى المنتج، ومن ثم لاحظت الباحثة الوجود المشترك للتأثير الإيجابي المرتبط بالإعلان، والتأثير السلبي المرتبط بالمنتج بين التعليقات.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (2019, Feng & Xie)⁹⁰، التي أوضحت أنه بالنسبة لعلامة تجارية مألوفة، فإن الإبداع المتصور لدى الأشخاص للإعلان متحيز من خلال مواقف علامتهم التجارية الموجودة مسبقاً، أما بالنسبة لعلامة تجارية غير مألوفة فنظراً لأن الأشخاص لا يحملون مواقف موجودة مسبقاً تجاهها، فإن إبداعهم المتصور لإعلان لعلامة تجارية غير مألوفة يتشكل في الغالب من خلال تقييمات إعلاناتهم، كما أشارت نتائج دراسة (2018, Yang & Quan)⁹¹ إلى أن المشاهدين أشادوا بشكل عام بتنفيذ الإعلان، ومع ذلك لاحظ بعض المشاهدين أنه على الرغم من تنفيذ الإعلان الجديد فإنهم لا يحبون العلامة التجارية، ويقدمون أدلة تجريبية ضد فرضية التأثير المباشر.

وفي السياق ذاته، ذكرت بعض التعليقات أن الإعلان فشل في نقل رسائل أو معلومات كاملة عن المنتج، كما في تعليقات إعلان الواقع المعزز الخاص بشركة بيبيسي، فقد شعر بعض المتلقين لإعلان بيبيسي أن الإعلان لم ينقل رسالة ذات مغزى للمنتج: "مضحك كيف أن مقاطع الفيديو هذه لا علاقة لها بالمنتج وتمكن الشركات من جذب اهتمام الناس بالمشروبات من خلال القيام بهذا النوع من الأشياء الرائعة"، وفي بعض تعليقات إعلان محلات PC jeweller للمجوهرات: "هل يمكنك توجيهي إلى حيث يمكنني الحصول على مزيد من المعلومات؟"، "لماذا خواتم الأذن فقط، حاول تضمين القلائد ومجوهرات الزفاف أيضاً"، وكذلك في بعض تعليقات إعلان هيونداي: لم يذكر هذا أي شيء عن السيارة حرفياً يجب أن يكون هذا فيديو مخادعاً"، إضافة إلى ذلك ظهرت تعليقات لبعض الإعلانات لا تحتوي على ذكر لأية علامة تجارية محددة، وفي الغالب يحدث ذلك مع الإعلانات التي لا تحتوي على رسالة للعلامة التجارية داخل الإعلان كما في إعلانات الواقع المعزز الخاصة بمؤسسة National Geographic، وإعلان شركة أورانج للاتصالات، وإعلان شركة RockAR3.

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

النتائج العامة للدراسة:

- كشفت نتائج تحليل المحتوى للإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر منصة يوتيوب أن النوع الاعلاني الأكثر استخداماً هو المرآة السحرية، يليه التغليف/ الطباعة النشطة، ثم النافذة الزائفة أو الوهمية، ورسم الخرائط الإسقاطية، وأخيراً الطبقة الجغرافية، وقد يكون الاستخدام المحدود لنوع الطبقة الجغرافية مرتبطاً بالصعوبة التقنية في زيادة المساحة الجغرافية حول المستخدم بمحتوى افتراضي، فهي تحتاج إلى مستخدم لديه خبرة مرتفعة في التعامل مع التقنيات.
- تسمح تقنية الواقع المعزز للمستخدمين بتجربة المنتجات من أي مكان، فظهر تنوع في تلك المواقع ما بين الأماكن الداخلية، كالمنزل أو أي مكان مغلق، من خلال اعتماد المستخدم على تطبيقات الواقع المعزز عبر كاميرا الهاتف الذكي، والأماكن الخارجية المفتوحة، كمحطة أتوبيس، أو محطة قطار، أو داخل مركز تجاري كبير، أو هايبر، أو نوافذ عرض محلات بيع التجزئة، أو مطعم، أو استاد، أو في ميدان أو ساحة كبيرة في الشوارع، من خلال لوحة إعلانية أو شاشة كبيرة مجهزة بتقنية الواقع المعزز تم تثبيتها، وقد لاحظت الباحثة أن الأماكن الواسعة، كالمولات التجارية والميادين والساحات الكبيرة في الشوارع تتيح مميزات معمارية، تتمثل في المساحة الكبيرة وسهولة الرؤية من مسافة بعيدة، مما يساعد على قوة التفاعل بين الجمهور وإعلان الواقع المعزز، ويحقق جذب الانتباه والجدة والواقعية والابتكار والإبهار الاعلاني والانغماس في بيئة الإعلان.
- ظهر تنوع استخدام علامات تجارية عديدة وفي مجالات مختلفة لتقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتها، وإنشاء قصص غامرة تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات بطرق جديدة، ومنها: الملابس، والإكسسوارات، والمجوهرات، والأحذية الرياضية،

ومستحضرات التجميل، والاتصالات وخدمات وكالة إعلانية وشركة تكنولوجيا، والأطعمة والمشروبات، والسيارات، والأثاث، والإلكترونيات، والبنوك وبطاقات الائتمان، والعقارات، والترفيه والأفلام والبرامج التلفزيونية، ومن ثم يمكن للمعلنين تبني استخدام تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلاناتهم مع عديد من المنتجات المختلفة، واستغلال التجربة الافتراضية والمغامرة والمتعة المصاحبة لتلك الإعلانات التي يظل المستخدم يتذكرها، ويمكن أن تؤثر على اتجاهاته نحو المنتجات.

• أشارت النتائج إلى أن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تستهدف جمهوراً متنوعاً، بدءاً من المستخدمين الأعلى خبرة في التعامل مع التقنيات، إلى المستخدمين الأدنى خبرة في التعامل مع التقنيات، فُصِّم الجمهور المستهدف وفقاً لمستوى الخبرة التقنية المطلوبة إلى: جمهور لديه خبرة في التعامل مع التقنيات (فيستطيع تنزيل تطبيق الواقع المعزز عبر هاتفه الذكي للمشاركة في الإعلان)، لذا يمكنه التعامل مع نوعين من إعلانات الواقع المعزز (التغليف/ الطباعة النشطة، ونوع الطبقة الجغرافية) لأنهما يتطلبان مستوى مرتفعاً من المعرفة التقنية، وجمهوراً أقل خبرة من الناحية التقنية (يشارك في إعلان الواقع المعزز دون استخدام هاتف ذكي)، وجمهور مختلط (يمكنه القيام بالاثنتين: تنزيل تطبيق الواقع المعزز، أو المشاركة في إعلان الواقع المعزز دون استخدام هاتف ذكي)، وبشكل عام، فإعلانات الواقع المعزز التي تستهدف مستخدمين أقل خبرة في التعامل مع التقنيات تكون أكثر نجاحاً في استخدام إعلانات الواقع المعزز من نوع النافذة الوهمية والمرآة السحرية والخرائط الإسقاطية، لأنها لا تعتمد على مطالبة المستخدمين بتنزيل تطبيقات على هواتفهم الذكية للوصول إلى المحتوى الرقمي.

• أظهرت نتائج التحليل أن استخدام تقنية الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية المجهزة بتقنية الواقع المعزز هما أكثر أجهزة استخداماً وانتشاراً في إعلانات الواقع المعزز، خاصة وأن استخدام شاشة عامة مجهزة بالواقع المعزز لتقديم محتوى افتراضي يحقق مبدءاً سهولة الاستخدام، فهذه الطريقة لا تتطلب من المستخدم تنزيل تطبيق على هاتفه الذكي، فمن المنطقي انتشار اعتماد إعلانات الواقع المعزز على جهاز سهل الاستخدام، كما في أنواع إعلان الواقع المعزز (النافذة الزائفة أو الوهمية، ونوع المرآة السحرية، ونوع الخرائط الإسقاطية).

- فيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية، فقد استخدمت العديد من الشركات تقنية الواقع المعزز عبر تطبيقاتهم الخاصة، التي يتم تنزيلها عبر الهواتف الذكية للمستخدمين، وتعتمد على دمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية، مثل رؤية منتج افتراضي وتجربته في البيئة الحقيقية من خلال الشاشات التي تعمل باللمس، أو توجيه كاميرا الهاتف الذكي إلى أشياء معينة أو مسح أكواد الاستجابة السريعة QR، أو صورة مطبوعة أو شعار منتج للوصول إلى فيديو ترويجي أو معلومات رقمية، وإمكانية تحديد الموقع GPS وخواص الاستشعار، حيث تمنح هذه التطبيقات المستخدمين وقتاً كافياً لتجربة منتجات مختلفة، مثل الأحذية والملابس والساعات والنظارات الشمسية في الوقت الفعلي، كما أنها يمكن أن تساعد على إقامة علاقة وطيدة بين المستخدم والمنتج، وذلك من خلال تضمين وظائف ومزايا تساعد المستخدمين على استيعاب المعلومات بسرعة وبشكل أكثر دقة.
- أظهرت النتائج من خلال تحليل إعلانات الواقع المعزز عبر منصة يوتيوب وجود أربع طرق لتفاعل المستخدم مع الإعلان، هي: (1) الإدراك: حيث تشير إلى تجربة يمكن للمستخدم من خلالها إدراك المحتوى الافتراضي؛ لكنه لا يكون جزءاً من محتوى الواقع المعزز، (2) المعالجة: وتشير إلى تجربة يمكن للمستخدم من خلالها إحداث التغيير فيما يعرض، وطريقة عرضه في إعلان الواقع المعزز؛ لكنه لا يكون جزءاً من محتوى الواقع المعزز، وبذلك تتحقق وظيفة "العرض" التفاعلية للواقع المعزز في الإعلان وفقاً للطريقتين الأولى والثانية، (3) التكامل: حيث تشير إلى تجربة افتراضية يصبح فيها المستخدم جزءاً من إعلان الواقع المعزز؛ لكنه لا يتحكم في المحتوى الافتراضي فيحدث التكامل، (4) التفاعل: حيث تشير إلى تجربة يصبح فيها المستخدم جزءاً من إعلان الواقع المعزز ويتفاعل معه، وبذلك تتحقق وظيفة "التجربة" التفاعلية للواقع المعزز في الإعلان وفقاً للطريقتين الثالثة والرابعة.
- تركزت أغلب تعليقات المتلقين لإعلانات الواقع المعزز عينة الدراسة على عناصر الإعلان أكثر من العلامة التجارية التي تم الترويج لها، فكانت أغلب الموضوعات السائدة حول استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلان، وجودة تنفيذ الإعلانات، ومصداقية ردود أفعال الجمهور في الإعلان وتفاعلاتهم مع العناصر الافتراضية، وموقع الإعلان، والمؤثرات الصوتية المستخدمة، وحول تطبيقات الواقع المعزز نفسها

وطريقة الحصول عليها، وموضوع الانزعاج أو التخوف من تلك الإعلانات والتقنيات، والخوف من استخدام تطبيقات الواقع المعزز لآثارها السلبية.

• فيما يتعلق بإدراك المتلقين المرتبط بالإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز، اكتشفت الباحثة أن أغلب المتلقين لديهم عموماً مواقف ومشاعر إيجابية عاطفية تجاه الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز عبر يوتيوب، فأظهروا إعجابهم بالإعلان ككل وباستخدام هذه التقنية، كما أظهرت ردود المتلقين الإدراكية التي تتعلق بالمعرفة والوعي، مناقشاتهم حول مفهوم الواقع المعزز، ونوع إعلان الواقع المعزز، ومستقبل استخدام تقنية الواقع المعزز، كما استفسر عديد من المتلقين عن الأغنية والموسيقى والمغني والمؤثرات الصوتية المصاحبة للإعلان.

• فيما يتعلق بردود المتلقين الإدراكية التي تتعلق بالمعرفة والوعي تجاه المنتج، فقد وجدت الباحثة أن مواقف المتلقين تختلف بشأن المنتجات، فبالنظر إلى كون المنتجات التي ظهرت في عينة إعلانات الواقع المعزز منتجات راسخة ومعروفة، فقد أشارت النتائج إلى أن مواقف المتلقين السابقة للمنتج أثرت على مواقفهم بعد التعرض، فعلى سبيل المثال، إذا كان لدى المتلقين انطباعات إيجابية أو محايدة مسبقاً عن منتج، فقد يعمل إعلان الواقع المعزز على تقوية مواقفهم الإيجابية أو تشكيلها، بل ودفعهم لشراء المنتج، وعلى العكس من ذلك، إذا كان لدى المتلقين انطباعات سلبية مسبقاً عن المنتج، فقد لا يغير إعلان الواقع المعزز الذي ينفذ جيداً مواقفهم الحالية.

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

توصيات الدراسة:

• بالنسبة للشركات والمؤسسات التجارية والخدمية، يتوجب عليها استثمار تقنية الواقع المعزز في مجال الدعاية والإعلان، ووضع استخدام تقنية الواقع المعزز ضمن قائمة

أولوياتها، وأن تخوض تجربة استخدام التقنيات الغامرة في تسويق منتجاتها بوصفها إحدى التقنيات الواعدة في تسويق المنتجات والخدمات، لإيجاد تصميمات إعلانية جديدة جاذبة للانتباه ذات تأثير ديناميكي على العين والمشاعر تحقق البعد الترويجي والجمالي والإبداعي والتشويقي، والاستفادة من المزايا المحققة منها، والاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال استخدام الواقع المعزز من خلال تبادل الخبرات، فقد أثبتت هذه التجربة نجاحها على المستوى العالمي لما فيها من محاكاة للواقع الحقيقي عبر تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز.

- ضرورة العمل على تدريب القائمين على الدعاية والإعلان داخل الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية على استخدام الواقع المعزز في مجالهم، والإبداع والتجديد في مجال إعلانات الواقع المعزز.

- ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع، ونشر الوعي بتقنية الواقع المعزز وكيفية التعامل معه والتعريف بإعلانات الواقع المعزز.

- ضرورة العمل على تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتوفير إمكانية وجود إعلانات الواقع المعزز واستخدامها وتفعيلها على اختلاف أنواعها، حتى يصبح الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني أكثر فاعلية ويستفاد منه على الوجه الأكمل وتتحقق أهدافه.

- ضرورة إدراج التقنيات الجديدة في المقررات الدراسية، وتعديل اللوائح الدراسية لرفع كفاءة الطلاب بأقسام الاتصال والإعلام وكلياته، والتدريب على استخدامها في مرحلة الدراسة بشكل يواكب روح العصر.

- التوسع في الدراسات العلمية في مجال تكنولوجيا الاتصال والتقنيات الحديثة، ومنها الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط وغيرها، كدراسة ردود أفعال المستهلكين تجاه أحداث الواقع المعزز الحية المباشرة، ودراسة الأبعاد السلوكية لهم عند تعرضهم لإعلان الواقع المعزز من خلال حركتهم وتفاعلهم، واختبار تأثير جميع أشكال الإعلان بالواقع المعزز المختلفة للعلامة التجارية نفسها على استجابات المستهلك، ودراسة إيجابيات وسلبيات استخدام تقنية الواقع المعزز في المجال الإعلاني، ودراسة المخاوف الأخلاقية التي تفرضها تقنية الواقع المعزز.

¹ *Market research*. Global Augmented Reality Market By Component, By Device, By End User, By Region, Industry Analysis and Forecast, 2020–2026, December 2020, Retrieved January 23, 2022, Available at, <https://www.reportlinker.com/p06021496/Global-Augmented-Reality-Market-By-Component-By-Device-By-End-User-By-Region-Industry-Analysis-and-Forecast.html>

² VanSchaik, L. 8 must-know stats about augmented reality marketing. Boot Camp Digital, 2018, Available at, <https://bootcampdigital.com/must-know-stats-about-augmented-reality-marketing/>

³ Huberman, E. 3 trends that will shape your marketing efforts in 2018. Entrepreneur, 2017, Available at, <https://www.entrepreneur.com/article/300626>

⁴ Pozharliev, Rumen, et al. "The Effect of Augmented Reality versus Traditional Advertising: A Comparison between Neurophysiological and Self-Reported Measures." *Marketing Letters*, vol. 33, no. 1, 2022, pp. 113–128., <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09573-9>.

⁵ Rauschnabel, Philipp A., et al. "What Is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, and Future." *Journal of Business Research*, V(142), 2022, pp. 1140–1150., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>.

⁶ Sung, Eunyoung (Christine), et al. "Augmented Reality Advertising via a Mobile App." *Psychology & Marketing*, vol. 39, no. 3, 2022, pp. 543–558., <https://doi.org/10.1002/mar.21632>.

⁷ Eru, O. , Topuz, Y. V. , Cop, R. "The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector" . *Sosyoekonomi* 30, 2022, 129-155. DOI: [10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08](https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08)

⁸ رغد عمران فتاء، وجدان عدنان توفيق، تصورات المستهلكين السعوديين حول تطبيق علامات الأزياء التجارية للواقع المعزز، *مجلة التصميم الدولية*، مج (12)، ع (1)، يناير 2022، ص 339 – 351.

⁹ Li, Qingying, et al. "Augmented Reality Advertising in an e-Commerce Model with Competition." *Electronic Commerce Research and Applications*, V(49), 2021, p. 101092., <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101092>.

¹⁰ Sung, Eunyoung (Christine). "The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing via Shared Social Experience." *Journal of Business Research*, vol. 122, 2021, pp. 75–87., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>.

¹¹ Srivastava, Abhishek, et al. "Relationships between the 'Big Five' Personality Types and Consumer Attitudes in Indian Students toward Augmented Reality Advertising." *Aslib Journal of Information Management*, vol. 73, no. 6, 2021, pp. 967–991., <https://doi.org/10.1108/ajim-02-2021-0046>.

¹² Yi Jiang, Xueqin Wang, Kum Fai Yuen Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation, **Journal of Retailing and Consumer Services**, (63),2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>

¹³ Sung E. C.The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, **Journal of Business Research** 122 (2021) 75–87, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>

¹⁴ وفاء صلاح عبد الرحمن، تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** – العدد الثاني والعشرون – يوليو / ديسمبر 2021 ¹⁵ ولاء يحيى مصطفى، دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع (35)، أكتوبر 2021.**

¹⁶Yang, Shuai, et al. “How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects of Curiosity and Attention toward the Ad.” **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 54, 2020, p. 102020., <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020> .

¹⁷Chylinski, Mathew, et al. “Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience.” **Australasian Marketing Journal**, vol. 28, no. 4, Nov. 2020, pp. 374–384, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>.

¹⁸ هبة عبد المهيم محمد، رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع (23)، سبتمبر 2020.**

¹⁹ رشا نزار جديد، تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز المتوافرة عبر منصة الهواتف الذكية)، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج (42)، ع (5)، 2020.**

²⁰ شيماء صلاح صادق، الميزات الجديدة لإعلانات الواقع المعزز التفاعلي وتأثيرها في تحفيز تفاعل المستخدم: دراسة إعلانات السياحة المصرية **Novel Features Of Interactive Augmented Reality Advertisements Its Effect On Stimulating User Engagement: Study Of Egyptian Tourism Advertising**، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد خاص، أكتوبر 2020.**

²¹ يسرا حسني أبو النصر، تصميم إعلان توعوي باستخدام تقنية الواقع المعزز بهدف بناء الصورة الذهنية للأطفال في ضوء نظرية الاتصال، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية التربية الفنية. قسم التصميمات الزخرفية، 2020.

²² Feng, Yang, and Quan Xie."Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association. **Journal of Promotion Management**, vol.25, no(6), 2019,pp.907-933, DOI:10.1080/10496491.2018.1536624

²³ Heejun Lee,Chang-Hoan Cho,Is Augmented Reality Advertising a Cure-all? An Empirical Investigation of the Impact of Innovation Resistance on Augmented

Reality Advertising Effectiveness, *International Journal of Contents*, Vol.15, No.3, Sep. 2019, <https://doi.org/10.5392/IJoC.2019.15.3.021>

²⁴ إيمان عبد القادر سيد، استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم المحمول والإشباع المتحققة لهم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2019.

²⁵ أحمد خميس خليل، وليد لطيف عبد الله، استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والإشباع المحققة لهم، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع (22)، يناير/ مارس 2019.

²⁶ إيهاب محمد صبري وآخرون، الدور الإبداعي لتوظيف الواقع المعزز في تصميم الحملات الإعلانية السياسية، *Political Advertising Campaigns*، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج (5)، ع (21)، 2020.

²⁷ طارق إسماعيل محمد، أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع (17)، سبتمبر 2019، ص ص 335-348.

²⁸ Feng, Yang, and Barbara Mueller. "The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis." *Journal of Promotion Management*, vol. 25, no. 4, 2018, pp. 453–475., <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448323>.

²⁹ Feng, Yang, and Quan Xie. "Demystifying Novelty Effects: An Analysis of Consumer Responses to YouTube Videos Featuring Augmented Reality out-of-Home Advertising Campaigns." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol.(40), no.(1), 2018, pp. 36–53., Available at, <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1500321>.

³⁰ بوسي حمدي فرحات، تأثير الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني باستخدام تقنيات الواقع المدمج في تطوير منظومة أداء منافذ بيع المنتجات الملبسية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي، 2018.

³¹ شيماء صلاح صادق، تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع (12)، 2018.

³² Kim B.J. et.al., A Method of Interaction with AR Object Using Hand Gesture and Arm Movement Recognition in Augmented Reality Advertising, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol.7, No.6, June (2017), pp. 817-826, <http://dx.doi.org/10.14257/ajmahs.2017.06.57>

³³ هبة أمير خليل، ضوابط توظيف تقنيات الواقع المضاف في تخطيط الحملات الإعلانية، مجلة التصميم الدولية، مج (7)، ع (3)، يوليو 2017.

³⁴ Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & John, D. Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 2016, pp.29–46

³⁵ Swati Nikam et.al, 3 d Modeling for Advertisement using Augmented Reality and Artificial Intelligence, **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, V(9), N(6), 2021, <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2106541.pdf>

³⁶ أيمن عامر، مصطفى البيطار، النمذجة الافتراضية ودورها في عملية تصميم المنتجات، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج (6)، ع (28)، يوليو 2021، ص 204-219.

³⁷ Feng, Yang, and Barbara Mueller. "The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis", Op.cit.

³⁸ The Economist Newspaper. (n.d.). *The promise of augmented reality*. **The Economist**. Retrieved -January 22, 2022, from <https://www.economist.com/science-and-technology/2017/02/04/the-promise-of-augmented-reality>

³⁹ لمزيد من التفاصيل انظر:

- طارق إسماعيل محمد، مرجع سبق ذكره، ص 335.

- Feng, Yang, and Barbara Mueller. "The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis", Op.cit.

- **Sharif Sakr**, Augmented reality goes beyond gimmicks for business, BBC news, 3 May 2011, Retrieved (December 2021): <https://www.bbc.com/news/business-13262407>

- Scholz, Joachim, & Andrew N. Smith. ,Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement, **Business Horizons**, V(59),N(2),2016,pp.149-161, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>

⁴⁰ طارق إسماعيل محمد، مرجع سبق ذكره، ص 335.

⁴¹ Scholz, Joachim, and Andrew N. Smith. "Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement." **Business Horizons**, vol. 59, no. 2, 2016, pp. 149-161., <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>.

⁴² مروة إبراهيم سليمان، دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع (9)، يناير 2018، ص ص 597-619.

⁴³ يمكن تحميله من خلال Google play أو Mac App Store.

⁴⁴ شركة خاصة بتصميم حقائب الكمبيوتر المحمول وحافظات iPad وحافظات iPhone وملحقاتها منذ عام 1998 <https://www.stmgoods>

⁴⁵ أ.د. حسن علي محمد، أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة السويس.

- أ.د. محمد سعد إبراهيم، عميد معهد الإعلام - أكاديمية الشروق.

- أ.د. محمد زين عبد الرحمن، أستاذ الصحافة المتفرغ وعميد معهد التكنولوجيا العالي للإعلام بالمنيا.

- أ.د. ريهام درويش، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة كفر الشيخ.

- أ.د. عزة عزت، أستاذ الصحافة المتفرغ بقسم الإعلام - جامعة المنوفية.

⁴⁶ Feng, Yang, and Quan Xie., Demystifying Novelty Effects: An Analysis of Consumer Responses to YouTube Videos Featuring Augmented Reality out-of-Home Advertising Campaigns, Op.cit.

⁴⁷ مشاهد من إعلان شركة تمبر لاند للأحذية على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=Owtna1lkKWY>

⁴⁸ مشاهد من إعلان شركة Lynx Excite للعطور على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=I4tvqalREho>

⁴⁹ شيماء صلاح صادق، تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية، مرجع سبق ذكره.

⁵⁰ مشاهد من إعلان محل تمبر لاند للملابس على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak>

⁵¹ هبة عبد المهيم محمد، مرجع سبق ذكره.

⁵² مشاهد من إعلان شركة إيكيا لللاثاث على YouTube،

https://www.youtube.com/watch?v=dwt-mgxq_ao

⁵³ مشاهد من إعلان ماكدونالدز على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=AHuwaqwyDNO>

⁵⁴ Pozharliev, Rumien, et al, Op.cit.

⁵⁵ مشاهد من إعلان شركة أور انج للاتصالات على YouTube،

https://www.youtube.com/watch?v=K_FLo0e_QyI

⁵⁶ مشاهد من إعلان شركة بيبسي للمشروبات على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=NLni05wVkcO>

⁵⁷ مشاهد من إعلان شركة هونداي على YouTube،

https://www.youtube.com/watch?v=9f_raPIZ-fk

⁵⁸ مشاهد من إعلان للتجول بالسوبر ماركت على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=wSFCVOnkAfM>

⁵⁹ مشاهد من إعلان لمنشأة للأحياء المائية على YouTube،

https://www.youtube.com/watch?v=IK4-zPD_25U

⁶⁰ شيماء صلاح صادق، تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية، مرجع سبق ذكره.

⁶¹ مشاهد من إعلان مطاعم بيتزا هت على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=NzLQWw3S2z4>

⁶² مشاهد من إعلان شركة كوكاكولا على YouTube،

https://www.youtube.com/watch?v=kDeDmyW_PhE

⁶³ مشاهد من إعلان شركة تويوتا للسيارات على YouTube،

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

⁶⁴ مشاهد من إعلان مؤسسة ناشيونال جيوغرافيك على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=xhYoRSXbQLs&t=79s>

⁶⁵ مشاهد من إعلان مؤسسة للأجهزة على YouTube،

<https://www.youtube.com/watch?v=dAqsN9zd9Qk>

- ⁶⁶مشاهد من إعلان واقع معزز للخدمات على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=u5hOpRbHERg>
- ⁶⁷مشاهد من إعلان واقع معزز للملابس على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=z1crM8rxalM>
- ⁶⁸مشاهد من إعلان واقع معزز للأحذية الرياضية على YouTube، https://www.youtube.com/watch?v=Ujme_ThmYIE
- ⁶⁹مشاهد من إعلان واقع معزز لمستحضرات التجميل على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=HU2DIB7H7YA>
- ⁷⁰مشاهد من إعلان واقع معزز للمجوهرات على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=0YwCoqsKdbM>
- ⁷¹مشاهد من إعلان واقع معزز للساعات على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=mJGoAXirhG0>
- ⁷²مشاهد من إعلان شركة Pottery Barn للأثاث على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=4r72wufxihg>،
- ⁷³مشاهد من إعلان لتطبيق بالسوبر ماركت على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=hbsubGuYqBiI>
- ⁷⁴مشاهد من إعلان للعبة بيتزاهت على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=5k6D5FSjusc>
- ⁷⁵مشاهد من إعلان شركة rockAR3 على YouTube، https://www.youtube.com/watch?v=ICqTJ_ITuLU
- ⁷⁶مشاهد من إعلان شركة لوريال L'Oreal للماكياج على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=zbBJfrkZRDI>
- ⁷⁷مشاهد من إعلان شركة زارا على YouTube، https://www.youtube.com/watch?v=AbD_3-UbcRk
- ⁷⁸ Sung, Eunyoung (Christine), et al. , Op.cit..
- ⁷⁹ Sung E. C. , Op.cit.
- ⁸⁰مشاهد من إعلان كتالوج Mothercare على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=ZkmkNZ7O1NA>
- ⁸¹مشاهد من إعلان كتالوج إيكيا على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>
- ⁸²مشاهد من إعلان شركة rockAR3 على YouTube، <https://www.youtube.com/watch?v=eGhdoixGDI>
- ⁸³مشاهد من إعلان شركة للملابس على YouTube،
- ⁸⁴ Eru, O. & Y.V. Topuz & R. Cop, Op.cit.
- ⁸⁵وفاء صلاح عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره.
- ⁸⁶Yang, Shuai, et al. Op.cit.
- ⁸⁷رغد عمران فتاه، وجدان عدنان توفيق، مرجع سبق ذكره.
- ⁸⁸Yang, Shuai, et al. Op.cit.

⁸⁹ Feng, Y., & Xie, Q. Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association Op.cit.

⁹⁰ Feng, Y., & Xie, Q. Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association Op.cit.

⁹¹ Feng, Yang, and Quan Xie. “Demystifying Novelty Effects: An Analysis of Consumer Responses to YouTube Videos Featuring Augmented Reality out-of-Home Advertising Campaigns . Op.cit

References

- *Market research*. Global Augmented Reality Market By Component, By Device, By End User, By Region, Industry Analysis and Forecast, 2020–2026, December 2020, Retrieved January 23, 2022, Available at, <https://www.reportlinker.com/p06021496/Global-Augmented-Reality-Market-By-Component-By-Device-By-End-User-By-Region-Industry-Analysis-and-Forecast.html>
- VanSchaik, L. 8 must-know stats about augmented reality marketing. Boot Camp Digital, 2018, Available at, <https://bootcampdigital.com/must-know-stats-about-augmented-reality-marketing/>
- Huberman, E. 3 trends that will shape your marketing efforts in 2018. Entrepreneur, 2017, Available at, <https://www.entrepreneur.com/article/300626>
- Pozharliev, Rumen, et al. "The Effect of Augmented Reality versus Traditional Advertising: A Comparison between Neurophysiological and Self-Reported Measures." **Marketing Letters**, vol. 33, no. 1, 2022, pp. 113–128., <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09573-9> .
- Rauschnabel, Philipp A., et al. "What Is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, and Future." **Journal of Business Research**, V(142), 2022, pp. 1140–1150., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084> .
- Sung, Eunyoung (Christine), et al. "Augmented Reality Advertising via a Mobile App." **Psychology & Marketing**, vol. 39, no. 3, 2022, pp. 543–558., <https://doi.org/10.1002/mar.21632>.
- Eru, O. , Topuz, Y. V. , Cop, R. "The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector" . **Sosyoekonomi** 30, 2022, 129-155.DOI: [10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08](https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.02.08)
- Fata, R. (2022)., wijdan eadnan twfiqa, tasawurat almustahlikin alsaeudiiyn hawl tatbiq ealamat al'azya' altijariat lilwaqie almueazaza, majalat altasmim alduwliati, 1 (1).
- Li, Qingying, et al. "Augmented Reality Advertising in an e-Commerce Model with Competition." **Electronic Commerce Research and Applications**, V(49), 2021, p. 101092., <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101092> .
- Sung, Eunyoung (Christine). "The Effects of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing via Shared Social Experience." **Journal of Business Research**, vol. 122, 2021, pp. 75–87., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>.
- Srivastava, Abhishek, et al. "Relationships between the 'Big Five' Personality Types and Consumer Attitudes in Indian Students toward Augmented Reality

Advertising.” *Aslib Journal of Information Management*, vol. 73, no. 6, 2021, pp. 967–991., <https://doi.org/10.1108/ajim-02-2021-0046>.

- Yi Jiang, Xueqin Wang, Kum Fai Yuen Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (63),2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>
- Sung E. C. The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, *Journal of Business Research* 122 (2021) 75–87, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- -Abd Alrahman, W. (2021). tiknulujia alwaqie almueazaz wa'atharuha fi alqada' ealaa alkhidae al'iielanii waziadat almabieati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iielan – 22(1) .
- -Mustafaa, W. (2021). dawr 'iielanat alwaqie almueazaz fi bina' muhadadat qimat alealamat altijariat ladaya almustahlaki: dirasatan maydaniatan, majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, aljameiat Almisriat lilealaqat aleamati, 35 (4).
- Yang, Shuai, et al. “How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects of Curiosity and Attention toward the Ad.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, 2020, p. 102020., <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020> .
- Chylinski, Mathew, et al. “Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience.” *Australasian Marketing Journal*, vol. 28, no. 4, Nov. 2020, pp. 374–384, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>.
- -Muhamad, H. (2020)., ruyat mustaqbaliat mubtakarat lilwaqie almueazaz fi al'iielan almatbuea, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 23 (3).
- -Jadid, R. (2020), tathir aistikhdam tiqniaat altaswiq alghamir alhadithat ealaa eamaliat aitikhadh qarar alshira')dirasat maydaniat ealaa mustakhdimi tatbiqat alwaqie alaiftiradii walmueaziz almutawafirat eabr minasat alhawatif aldhakiati(, majalat jamieat tishrin libuhuth waldirasat aleilmiati, silsilat aleulum alaiqtisadiat walqanuniat, 5 (2).
- -Sadiq, S. (2020), almizat aljadidat li'iielanat alwaqie almueazaz altafaeulii watathiriha fi tahfiz tafaedul almustakhdima: dirasat 'iielanat alsiyahat almisriat Novel Features Of Interactive Augmented Reality Advertisements Its Effect On Stimulating User Engagement: Study Of Egyptian Tourism Advertising, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, eadad khasa.

- -Abu alnasar, Y. (2020). tasmim 'iieilan tweawiin biaistikhdam tiqniat alwaqie almueazaz bihadaf bina' alsuwrat aldhihnaiat lil'atfal fi daw' nazariat alaitisali, risalat duktrat ghayr manshurtin, jamieat hulwan, kuliyat altarbiat alfaniyati. qism altasmimat alzukhrufiati.
- Feng, Yang, and Quan Xie."Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association. **Journal of Promotion Management**, vol.25, no(6), 2019,pp.907-933, DOI:10.1080/10496491.2018.1536624
- Heejun Lee,*Chang-Hoan Cho*,Is Augmented Reality Advertising a Cure-all? An Empirical Investigation of the Impact of Innovation Resistance on Augmented Reality Advertising Effectiveness, **International Journal of Contents**, Vol.15, No.3, Sep. 2019, <https://doi.org/10.5392/IJoC.2019.15.3.021>
- -Sayid, A. (2019). aistikhdam almurahiqaqin litatbiqaq alwaqie almueazaz bihawatifihim almahmul wal'iishbaeat almutahaqiqat lahum, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Ain Shams, kuliyat aldirasat aleulya waltufulati, qism al'iiealam wathaqafat al'atfali.
- -khalil, A. (2019). walid latif eabd allah, aistikhdamat talabat aljamieat aleiraqiat litatbiqaq alwaqie almueazaz bihawatifihim aldhakiat wal'iishbaeat almuhaqaqat lahum, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 22 (3).
- -Sabri wakhrun, aldawr al'iibdaeia litawzif alwaqie almueazaz fi tasmim alhamalat al'iiealaniat alsiyasiati, The Creative Role of Employing Augmented Reality into The Design of Political Advertising Campaigns, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, aljameiat alearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, maj (5), e (21), 2020.
- -Muhamad, T. (2019)., 'asalib mubtakarat fi altaswiq al'iiliktrunii mae alwaqie almueazaz wa'athariha fi tasmim almutajati, aljameiat alearabiati lilhadarat walfunun al'iislamiati, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 17 (6), 335 -348.
- ⁹¹ Feng, Yang, and Barbara Mueller. "The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis." **Journal of Promotion Management**, vol. 25, no. 4, 2018, pp. 453–475., <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448323>.
- ⁹¹ Feng, Yang, and Quan Xie. "Demystifying Novelty Effects: An Analysis of Consumer Responses to YouTube Videos Featuring Augmented Reality out-of-Home Advertising Campaigns." **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, vol.(40), no.(1), 2018, pp. 36–53., Available at, <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1500321> .
- -Farahat, B. (2018). tathir alaistifadat min altaqniaat alhadithat liltaswiq al'iiliktrunii biaistikhdam taqniaat alwaqie almodmaj fi tatwir manzumat 'ada'

- manafidh baye almunajat almulabasiati, risalat dukturat ghayr manshuratin, jamieat Almanufiati, kuliya alaiqtisad almanzili,.
- -Sadiq, S. (2018). taezim dawr taqniat alwaqie almueaziz lil'ielan altafaeulii bidakhil almawlat altijariati, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 12 (2).
 - Kim B.J. et.al., A Method of Interaction with AR Object Using Hand Gesture and Arm Movement Recognition in Augmented Reality Advertising, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol.7, No.6, June (2017), pp. 817-826, <http://dx.doi.org/10.14257/ajmahs.2017.06.57>
 - -Khalil, H. (2017). dawabit tawzayf taqanuyat alwaqie almudaf faa takhtayt alhamalat al'ielaniya, majalat altasmim alduwliati, 3 (7).
 - ⁹¹ Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & John, D. Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 29–46
 - ⁹¹ Swati Nikam et.al, 3 d Modeling for Advertisement using Augmented Reality and Artificial Intelligence, International **Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, V(9), N(6), 2021, <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2106541.pdf>
 - -Amir, A. (2021)., alnamdhajat alaiftiradiat wadawruha fi eamaliat tasmim almuntajati, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniyatu, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 28 (6), yulyu2021, s sa204-219.
 - The Economist Newspaper. (n.d.). *The promise of augmented reality*. **The Economist**. Retrieved -January 22, 2022, from <https://www.economist.com/science-and-technology/2017/02/04/the-promise-of-augmented-reality>
 - Feng, Yang, and Barbara Mueller. “The State of Augmented Reality Advertising around the Globe: A Multi-Cultural Content Analysis”, Op.cit.
 - **Sharif Sakr**, Augmented reality goes beyond gimmicks for business, BBC news, 3 May 2011, Retrieved (December 2021): <https://www.bbc.com/news/business-13262407>
 - Scholz, Joachim, & Andrew N. Smith. „Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement, **Business Horizons**, V(59), N(2), 2016, pp.149–161, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
 - Scholz, Joachim, and Andrew N. Smith. “Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement.” **Business Horizons**, vol. 59, no. 2, 2016, pp. 149–161., <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>.

- Sulayman, M. (2018). damj tiqniat alwaqie almueazaz mae alsuhuf almatbueat kaqimat mudafat litahsin faeiliat alaitisali, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniya, aljameiat Alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 9 (4), 597-619.
- <https://www.youtube.com/watch?v=Owtna1lkKWY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I4tvqalREho>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak>
- https://www.youtube.com/watch?v=dwt-mgxq_ao
- <https://www.youtube.com/watch?v=AHuwaqwyDN0>
- https://www.youtube.com/watch?v=K_FLo0e_QyI
- <https://www.youtube.com/watch?v=NLni05wVkc0>
- https://www.youtube.com/watch?v=9f_raPIZ-fk
- <https://www.youtube.com/watch?v=wSFCVOnkAfM>
- https://www.youtube.com/watch?v=IK4-zPD_25U
- <https://www.youtube.com/watch?v=NzLQWw3S2z4>
- https://www.youtube.com/watch?v=kDeDmyW_PhE
- <https://www.youtube.com/watch?v=xBnyWWECHac>
- <https://www.youtube.com/watch?v=xhYoRSXbQLs&t=79s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=dAqN9zd9Qk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=u5hQpRbHERg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zlcrM8rxalM>
- https://www.youtube.com/watch?v=Ujme_ThmY1E
- <https://www.youtube.com/watch?v=HU2DIB7H7YA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0YwCoqsKdbM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=mJGoAXirhG0->
- <https://www.youtube.com/watch?v=4r72wufxihg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hhubGuYqBiI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5k6D5FSjusc>
- https://www.youtube.com/watch?v=ICqTJ_ITuLU
- <https://www.youtube.com/watch?v=zbBJfrkZRDI>
- https://www.youtube.com/watch?v=AbD_3-UbcRk
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZkkmNZ7O1NA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>
- https://www.youtube.com/watch?v=_eGhdoixGDI

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 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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 62 July 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.