



مستقبل استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسويق للعلامة التجارية وتدعيم الميزة التنافسية" دراسة استشرافية"

د. د. مرشاد عبد الحكيم عامر

مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بـ ٦ أكتوبر

ملخص البحث :

استهدفت الدراسة الكشف عن مفهوم التسويق للعلامة التجارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز بالإضافة الى التعرف على أهم تطبيقات تسويق العلامة التجارية المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز، والتوصل لآليات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية إلى جانب رصد لملامح المستقبل لتوظيف تطبيقات الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً. وذلك من خلال المنهج الاستشرافي ومنهج المسح إلى جانب المنهج الكيفي باستخدام أداة المقابلة المتعمقة وتطبيقها على عينة عمدية مكونة من ٢٠ مفردة وتمثلت العينة في ١٠ من الأكاديميين بالجامعات والمعاهد المصرية و ١٠ ومن الخبراء المهنيين العاملين في مجال الإعلان والتسويق الالكتروني. وكانت أبرز النتائج هي تأكيد الباحثون على أن التسويق



التقليدي سيطر هاماً مهماً قدم الواقع المعزز من فرص وأن الفرق بين التسويق بالواقع المعزز والتسويق التقليدي يكمن في تجربة المستخدم نفسه إلى جانب طرق التعامل مع المحتوى بالإضافة إلى تصور المنتجات وقد أكد المبحوثون أن تقنيات الواقع المعزز لها استخدامات كثيرة في التسويق للعلامة التجارية، ودعم الميزة التنافسية من أهمها التفاعل مع العلامة التجارية من خلال عروض ترويجية وتجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء، وقد أجمع المبحوثون الأكاديميين على أن مصر بها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي تؤهلها لاستخدام تقنيات الواقع المعزز وأن الشركات التجارية لديها القدرة على ذلك وأن المستقبل يتجه بقوة إلى استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق إلى جانب الأساليب التقليدية الأخرى في حين اختلفت رؤية المبحوثين المهنيين حول ذلك، وقد أوصت الدراسة بتوجيه الشركات التجارية إلى استخدام تقنية الواقع المعزز في عرض المنتجات الخاصة بها والاستعانة بالكوادر الاحترافية لتصميم تجارب المستخدم بشكل مبتكر وجذاب.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز - دراسة استشرافية - الميزة التنافسية - العلامة التجارية



The future of using augmented reality applications in brand marketing and enhancing competitive advantage “a prospective study”

Dr. Rasha Abdel Hakim Amer

Abstract:

The study aimed to reveal the concept of brand marketing using augmented reality technologies. In addition to identifying the most important brand marketing applications based on augmented reality technologies, and revealing the mechanisms for enhancing the competitive advantage of the brand, in addition to monitoring the features of the future for employing augmented reality applications in brand marketing and supporting competitive advantage locally and globally. Or through the prospective approach, the survey approach and the qualitative approach using the in-depth interview tool and applying it to a deliberate sample of academic and professional experts concerned with the marketing field. The sample consisted of 20 single, 10 academics at Egyptian universities and institutes and 10 experts working in the field of advertising and electronic marketing. The most prominent results were the respondents' confirmation that traditional marketing will remain important no matter how many opportunities augmented reality presents, and that the difference between augmented reality marketing and traditional marketing lies in the user experience itself, in addition to the methods of dealing with the content, in addition to visualizing the products. The respondents confirmed that augmented reality technologies have uses. There is a lot in marketing the brand and supporting competitive advantage, the most important of which is interacting with the brand through promotional offers and trying the product virtually before purchasing. The study recommended directing commercial companies to use augmented reality technology in displaying their products and hiring professional personnel to design user experiences in an innovative and attractive way.

Keywords: Augmented Reality - A prospective study - Competitive advantage - Brand



مقدمة

يشهد العالم تقدماً لم يسبق له مثيل في مجال التكنولوجيا والابتكار يعود للتسارع في القدرة الحاسوبية الموصولة بالشبكات ومراكز البيانات وشبكات الحاسبات والاستشعار . وفي ظل هذه الطفرة التكنولوجية وتنوع مجالات توظيفها في خدمة الإنسان المعاصر بات **مجال التسويق للعلامة التجارية** ونحوه من مرتكزات الاقتصاد المعاصر ساحة للبحث وتطوير المعلومات, حيث أصبح المستهلكين اليوم أكثر اطلاعا وتميزاً من أى وقت مضى فهم يبحثون عن تفاعلات حقيقية، وعلامات تجارية ذات قيمة يمكنها تقديم محتوى ذى صلة مصمم خصيصاً لتأمين احتياجاتهم، وما ساعد على ذلك هو بروز مفاهيم جديدة للتكنولوجيا منها الذكاء الاصطناعي والذي من أهم تقنياته "**الواقع المعزز**" تلك التقنية التفاعلية التي تمكن العملاء من استكشاف المنتج واختباره قبل عملية الشراء مما يؤثر على أساليب التسويق التقليدية ويساعد على قوة جذب العلامة التجارية للمستهلكين ويزيد من مستوى تنافسيتها . وبالتالي يمكن القول أن وجود تقنيات الواقع المعزز يمكن أن يكون لها تأثير على عمليات التسويق مستقبلاً ونظراً لأهمية معرفة هذا التأثير فقد سعت تلك الدراسة الى رصد لملامح المستقبل لتوظيف تطبيقات الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً وذلك بهدف الوصول لنتائج يمكن بها تعزيز قدرات القائمين على عمليات التسويق في هذا الجانب.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين كالتالى:

المحور الاول دراسات تناولت الواقع المعزز في مجال الاعلام والتسويق.

وقد اتجهت الدراسات في إطار هذا المحور لتوضيح مفهوم التسويق باستخدام الواقع المعزز وأهميته في الاتصالات التسويقية المتكاملة ووسائله الى جانب توضيح



مدى فاعلية تطبيقات الواقع المعزز فى صناعة المحتوى الإعلانى ومساهمته فى بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

وقد اتفقت دراسات :

(حنان لاشين، ٢٠٢٤)^(١)، (عبير عزى ٢٠٢٢)^(٢) (Shaimaa Salah Sadek

2020)^(٣) (KB, Ashwini and Patil, Preethi N and R, Savitha, 2020)^(٤)

(Hassan Rabih, 2019)^(٥) (شيرين عبد الحفيظ، ٢٠١٨)^(٦)

(Elham Baratali, et al, 2016)^(٨) (Valcarce, et al, 2017)^(٧)

على أن:

- ١- إعلانات الواقع المعزز المقدمة بشكل كلى وواقعى أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية لأنها تسمح بالتفاعل بشكل أكبر مع التجربة .
- ٢- استخدام الواقع المعزز فى عملية الإنتاج الاعلامى مازال فى مراحله الأولى.
- ٣- يعطى الواقع المعزز بتطبيقاته المختلفة ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسات أمام باقى الأساليب التسويقية الأخرى .
- ٤- يحقق استخدام تقنيات الواقع المعزز العديد من الفوائد فى مجال التسويق حيث يلغى الحاجة الى وجود احتياطي سلعى أو مخزون من المنتجات بالإضافة الى توفير الوقت والجهد وتحقيق عوائد على الاستثمار
- ٥- فى الواقع المعزز يتم دعم التجربة بمساعدة آلية ويتم الجمع بين العالم الواقعى والافتراضى ولكن يبقى إحساس المستخدم بالعالم الحقيقى .
- ٦- تتمثل أهم عيوب استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى العملية التسويقية فى انتهاك خصوصية وبيانات العملاء الشخصية مما يؤدي ألى سرقة تلك البيانات والمعلومات.



وفيما يتعلق بتأثير تقنية الواقع المعزز على اتجاهات العملاء فقد اتفقت دراسات:

(HongQin, (10) (Navneet Garg,2021) (9) (Eunyong Sung,2021)
(Khan, Haajer and (12) (ShuaiYang, et al, 2020) et al ,2020), (11)
M, Dr. Sriram, 2019) (13)

(Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and Miladinovic 2018) (14)

(Schwartz, Amanda Michelle, 2011) (15) (Dayang Rohaya Awang
Rambli, 2011) (16)

على أن :

١- استخدام تقنيات الواقع المعزز تدعم النوايا الشرائية للمستخدمين ، وتنعكس عليها بشكل إيجابي وتزيد من رغبتهم في اقتناء المنتجات التي يتم تسويقها من خلال تجارب شرائية تحاكي الواقع الحقيقي .

٢- أضافت تقنية الواقع المعزز بعدًا أكثر أمانًا بالنسبة للعملاء من حيث تجربة المنتجات واستعمالها قبل الشراء.

٣- تعزز تطبيقات الواقع المعزز من رضا العملاء حيث أنه يتم تخصيص تجارب التسوق استنادًا إلى تفضيلات وسلوكيات العملاء مما يجعل التفاعل أكثر ملائمة .

وعن تأثير تطبيقات الواقع المعزز على جودة المضمون المقدم عبر وسائل الإعلام فقد اتفقت دراسات :

(فاطمة نونو، ٢٠٢٤) (17) (زينب رشوان، ٢٠٢٣) (18)

(Andrew lian,2022) (19) (مروة عطية ٢٠٢٢) (20)

(Daewon Fanta,2021) (21) (Sandra Emil,2021) (22) (سلوى عادل،

٢٠٢١) (23) (حنان الربيعي ٢٠٢٠) (24) (هند يحيى ٢٠٢٠) (25) (مروة النخيلي

٢٠١٨) (26) (لارا احمد، هبة محمد، ٢٠١٧) (27) (Telwa, Kipkirui Kemboi

Kap,2016) (28) على أن :

- ١- سيصبح الواقع المعزز بمثابة تحول رقمي للمؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى يقبل عليه الجيل الجديد
- ٢- أضافت تقنية الواقع المعزز قيمة كبيرة عبر دمج العناصر البصرية والصوتية والحسية مما يجعل الجمهور يتفاعل مع المحتوى الإعلاني المقدم عبر المنصات الرقمية المختلفة .
- ٣- إدخال تقنية الواقع المعزز والتصميمات ثلاثية الأبعاد فى صناعة الأخبار يعزز فهم وتذكر تلك المضامين المقدمة بالقنوات التلفزيونية المختلفة .
- ٤- جودة المحتوى الاعلامى المقدم بواسطة تقنيات الواقع المعزز لا يستطيع الجمهور ان يفرق بينه وبين المحتوى المنتج بواسطة البشر .

المحور الثانى : دراسات تناولت دعم الميزة التنافسية للعلامة التجارية

وسعت الدراسات فى هذا المحور إلى تحديد الأدوات والوسائل الخاصة ببناء وتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية فضلا عن وضع الآليات والاستراتيجيات الخاصة بتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية .

- وقد اتفقت دراسات (ولاء يحيى، ٢٠٢١)^(٢٩) (رضا فولى عثمان، ٢٠٢١)^(٣٠) (اسلام عثمان، ٢٠٢١)^(٣١) (AM Barreto,2020)^(٣٢) (RUNGSRISAWAT,2019)، (Liu, (Ding, et al., 2019)^(٣٣) (S S; SIRINAPATPOKIN (Liu, (34) (Y.2019)^(٣٥) (داليا محمد عبد الله، ٢٠١٨)^(٣٦) (مها محمد النبوى، ٢٠١٨)^(٣٧) (Bona, 2017)^(٣٨) (Mwendwa, 2015) (Jin Su and Xiao Tong ,2015)⁽³⁹⁾(٤٠) (Ezeuduji, et al., 2014)⁽⁴¹⁾ (Okur, & Akpinar, 2013)⁽⁴²⁾ . على أن:

- ١- أهم الوسائل التى تساعد على بناء وتشكيل العلامة التجارية بشكل أسرع هو الإعلان الرقمية مقارنة بالوسائل الاعلانية التلفزيونية وذلك لما لوسائل التواصل الإجتماعى من دور فى تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية.



- ٢- كلا من الإرتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية يؤثران بشكل كبير على نية المستهلك للشراء
- ٣- يمكن رصد بعض محددات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية فى سلوك الشركة داخل الأسواق وممتلكات الشركة ومدى التزام الشركة ومسئوليتها الاجتماعية بالإضافة الى مستوى جودة منتجاتها وعدم التعرض للعلامات التجارية المماثلة بشكل سلبي بالإضافة الى تقديم التسهيلات والعروض فى الأحداث الخاصة بالشركة.
- ٤- هناك بعض الآليات التى يمكن اتباعها بوجه عام لتدعيم الميزة التنافسية للعلامة التجارية منها تطوير خدمات معينة تنفرد المؤسسة بتقديمها والتركيز على التاريخ الطويل من النجاحات واستخدام الشعارات المثيرة والجذابة
- ٥- هناك مؤشرات تدل على تمتع العلامة التجارية بالميزة التنافسية منها تقبل العملاء لدفع سعر أعلى نظير الحصول على المنتج بالإضافة الى ولاء المستهلك للمنتج والتمسك به فى مقابل منتجات أخرى أكثر جاذبية
- ٦- ارتفاع نسب الأرباح التى تحققها المؤسسة إلى جانب استعداد المستهلك للوقوف الى جانب الشركة ومساندتها فى وقت الازمات .
- ٧- من أهم استراتيجيات تدعيم الميزة التنافسية للعلامة التجارية هى استراتيجية الربط بين العلامة التجارية وفائدة هامة للمستهلك الى جانب استراتيجية الربط بين السعر والجودة بالإضافة الى استراتيجية تقديم طرق جديدة لاستخدام المنتج والربط بين العلامة التجارية وفئة محددة من الجمهور.
- ٨- فاعلية المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بما تتضمنه من أفكار وتستنند اليه من استراتيجيات وتعكسه من مداخل اقناعية فى بناء قناعات الجمهور بتميز العلامة التجارية لتلك الشركات .

التعليق على الدراسات السابقة

كان هناك توازن بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تطبيقات الواقع المعزز فى مجالى الاعلام والتسويق بالاضافة الى الدراسات التى تناولت دعم الميزة التنافسية للعلامة التجارية من حيث الهدف

فقد هدفت دراسات (حنان لاشين، ٢٠٢٤م) (عبير عزى ٢٠٢٢م)

(Lola, Inna and Bakeev, Murat and Manukov, Anton,2019) (شيرين عبد الحفيظ ٢٠١٨)
(Valcarce et al,2017.)

إلى إلقاء الضوء على مفهوم الواقع المعزز الى جانب التعرف على أهم الأساليب الجديدة لتقنيات الواقع المعزز والكشف عن استخداماتها فى مجال التسويق الالكترونى والاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال رصد التطور التاريخى لها وصولا الى الافكار الحديثة وذلك من اجل دفع الوعى بالواقع المعزز فى الحاضر والمستقبل

فى حين اتجهت دراسات (Navneet Garg,2021) (Eunyoung Sung,2021)
(ShuaiYang,2020) (HongQin ,2020)

(Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and Miladinovic 2018)

إلى توضيح مدى فاعلية وتأثير تطبيقات الواقع المعزز فى الاعلان على ارتفاع معدل ارتباط المستخدم به وكذلك الى الكشف عن تأثير تطبيقات التسويق التى تستخدم الواقع المعزز على نوايا الشراء للأجيال الجديدة

بينما هدفت دراسات (زينب رشوان ٢٠٢٣) (Androw lian,2022)
(Daewon Fanta,2021)



(سلوى عادل ٢٠٢١) (Sandra Emil, 2021) (حنان الربيعي ٢٠٢٠)
(هند يحيى ٢٠٢٠) (مروة سليمان، ٢٠١٨) (Telwa, Kipkirui Kemboi
Kap, 2016)

إلى رصد وتحليل استخدام وسائل الاعلام لتتقيات الواقع المعزز فى عمليات
الانتاج الاعلامى .

وقد هدفت دراسات (رضا فولى عثمان، ٢٠٢١)، (Liu Y. 2019,) (اسلام
عثمان ٢٠٢١) (داليا عبد الله، ٢٠٢١٨) عن الكشف عن دور المحتوى الذى ينشر
عبر المنصات الرقمية عن المنتجات التجارية فى تعزيز الميزة التنافسية لهذه المنتجات.
واتجهت دراسات أخرى لتحديد المرتكزات والاستراتيجيات والآليات الاساسية
لبناء وتعزيز الميزة التنافسية مثل

(ولاء يحيى، ٢٠٢٣) (Mwendwa, 2015) (Ezeudji, et al., 2014,) (Bona, 2017)
من حيث العينة :

اعتمدت بعض الدراسات على عينة عمدية مثل دراسة (Lola, Inna and
Bakeev, Murat and Manukov, Anton 2019) عينة من شركات
تكنولوجيا المعلومات الروسية ومؤسسات البيع بالتجزئة

ودراسة (Khan, Haajer and M, Dr. Sriram, 2019) مجموعة من
مستخدمين تطبيقات التسوق المدعومة بميزات الواقع الافتراضى ودراسة

(Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and
Miladinovic 2018)

والتي كانت ١٠٣ من المستفيدين من تجارب الواقع المعزز

وكانت **دراسة (Dayang Rohaya Awang Rambli,2011)** وعينة عبارة عن ١٠٠ مبحوث من أولياء أمور أطفال وإعلان تجارى ثنائى الابعاد وإعلان يعتمد على الواقع المعزز

دراسة **(Valcarce et al,2017.)** تحليل محتوى صحيفة **viqare** ومجلة **Gtagrams**

و**دراسة (ولاء يحيى، ٢٠٢٣)** والتي كانت ١٠٠ مفردة من الشباب الجامعى بالجامعات الخاصة والذين قاموا بدراسة الواقع المعزز.دراسة هند يحيى ، ٢٠٢٠ وكانت العينة ٦ من مطوري المواقع الالكترونية فى صحيفتى الاهرام والأخبار ودراسة (اسلام عثمان ٢٠٢١) تم اختيار عينة من المواد المنشورة عبر المنصتين الإلكترونييتين الرسميتين لشركتي **"General Motors"** و **"Amazon"** على موقع **"فيس بوك"** لتحليل مضمونها، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من مضامين عبر منصتي الشركتين، وقد اعتمدت بعض الدراسات على العينة العشوائية مثل دراسة (سارة عبد الفتاح وميادة محمد، ٢٠٢٣)^(٤٣) ١٠ من النخبة العلمية الاكاديمية و ١٠ من ممارسي العلاقات العامة ودراسة (عبير عزى ٢٠٢٢) ٤٠٠ مفردة من الجمهور و ٣٠ مشاركا من العاملين بمجال التسويق.

من حيث المنهج اتفقت أغلب الدراسات على منهج المسح مثل دراسات

(رضا الفولى ٢٠٢١) **(Navneet Garg,2021)**

(S (Khan, ، S; SIRINAPATPOKIN ،RUNGSRISAWAT,2019)

(Valcarce et al,2017.) Haajer and M, Dr. Sriram,2019)

(Dayang Rohaya Awang Rambli,2011)

(Schwartz, Amanda Michelle ,2011)

وهناك من اعتمد على المنهج التجريبي مثل دراسات (shimaa)
(HongQin ,2020) (Eunyoung Sung,2021) (salah,2020)

وهناك دراسات اعتمدت على منهج المسح والمنهج التجريبي معا مثل
دراسات (زينب رشوان، ٢٠٢٣)، (سلوى عادل ٢٠٢١) (أمل محمد، ٢٠٢٠) (٤٤) وقد
اعتمدت دراسة (ميادة عبد الفتاح وسارة محمد ٢٠٢٣) على المنهج الكيفي.

من حيث الأدوات تنوعت الأدوات المستخدمة فى الدراسات السابقة مثل أداة
تحليل المضمون والتي استخدمتها دراسات (Valcarce et al,2017.)
(Schwartz, Amanda Michelle ,2011)

(حنان الربيعى ٢٠٢٠) (داليا محمد عبد الله ٢٠١٨)

وهناك دراسات اعتمدت على أداة الاستبيان مثل دراسات (مروة عطية ٢٠٢٢)
(ولاء يحيى، ٢٠٢٢) (Daewon Fanta,2021) (Ding, et al., 2019)
(Liu, Y.2019)

(Lola, Inna and Bakeev, Murat and Manukov, Anton2019)

وقد اعتمدت دراسات (ميادة عبد الفتاح وسارة محمد، ٢٠٢٣) و(هند يحيى
٢٠٢٠) (مها محمد النبوى، ٢٠١٨) على أداة المقابلة

وهناك بعض الدراسات التي جمعت اكثر من أداة مثل دراسة (عبير عزى
٢٠٢٢) والتي جمعت بين المقابلة النوعية المتعمقة واستمارة الاستبيان وكذلك دراسة
(رضا الفولى ٢٠٢١) والتي استخدمت تحليل المضمون بالإضافة الى مجموعات
النقاش المركزة.

من حيث الإطار النظرى فقد اختلفت الأطر النظرية للدراسات السابقة فقد
اعتمدت دراسة (Mahew Cthilynski 2020) على نظرية الإدراك الموضوعى
واعتمدت دراستى (ولاء يحيى، ٢٠٢٢) و (Barreto,2020(AM على نموذج قيمة



العلامة التجارية المستند الى المستهلك بينما اعتمدت دراسة (إسلام عثمان ٢٠٢١) على النموذج الإجرائي الخاص باختبار العلاقة بين مستوى حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية ودرجة الاقتناع بتميزها وقد اتفقت دراسة (لارا عبد الوهاب، هبة محمد، ٢٠١٧) مع الدراسة الحالية في استخدام مدخل استشراف المستقبل.

من حيث النتائج أشارت نتائج معظم الدراسات الى فاعلية تطبيقات الواقع المعزز وفوائده في مجال التسويق والإعلام حيث أنه يجمع بين العالم الواقعي والافتراضي مثل دراسات (حنان لاشين ٢٠٢٤)، (عبيير عزي ٢٠٢٠) (طارق اسماعيل ٢٠١٩) (٤٥) (Lola, Inna and Bakeev, Murat and Manukov, Anton2019) (٤٦)

وهناك دراسات أكدت على البعد الإيجابي لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في دعم نوايا المستخدمين الشرائية مثل توفير الأمان والرضا عن المنتجات مثل دراسات (Eunyoung Sung,2021)

(Khan, Haajer and M, Dr. Sriram,2019) (HongQin ,2020)

في حين توصلت بعض الدراسات الى أهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز بالنسبة للمؤسسات الإعلامية نظرا لجودة المحتوى مما يساعد على تفاعل أكبر للجمهور (فاطمة نونو، ٢٠٢٣) (Androw lian,2022) (سلوى عادل ٢٠٢١) Sandra (Emil,2021)(Daewon Fanta,2021) (مروة النخيلي ٢٠١٨) (لارا احمد، هبة محمد، ٢٠١٧)

وتوصلت بعض الدراسات الى أهمية الإعلان الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية (رضا فولى عثمان، ٢٠٢١) (Liu, Y.2019) (AM Barreto,2020)

حددت الدراسات أسس تعزيز الميزة التنافسية في سلوك الشركة داخل الأسواق وممتلكات الشركة والتزام الشركة ومسئوليتها الاجتماعية بالإضافة الى مستوى جودة



المنتجات الى جانب التسهيلات العروض الخاصة بالشركات. (Ding, et al., (2019) (Jin Su and Xiao Tong 2015)

كشفت الدراسات عن آليات دعم الميزة التنافسية في تطوير الخدمات التي تنفرد بها المؤسسة بالإضافة الى تطوير الشعارات والتركيز على تاريخ المؤسسة . اسلام عثمان، (٢٠٢١) (مها محمد النبوى، ٢٠١٨) (Bona, (Mwendwa, 2015) (2017)

حصرت دراسة (الحلواني ٢٠١٧) ^(٤٧) استراتيجيات تدعيم الميزة التنافسية في استراتيجية الربط بى السعر والجودة استراتيجية تقديم طرق جديدة لاستخدام المنتج والربط بين العلامة التجارية وفئة محددة من الجمهور

- بالرجوع الى الدراسات السابقة ساعد ذلك في تحديد المشكلة وأهمية الدراسة الحالية وتم اتباع الإجراءات المنهجية المناسبة بالإضافة للاستفادة من نتائج الدراسة السابقة والربط بينها وبين نتائج الدراسات الحالية.

ما تتميز به الدراسة الحالية

اتجهت الدراسات السابقة الى توضيح مفهوم التسويق باستخدام الواقع المعزز وأهميته ووسائله بالإضافة الى تحديد الأدوات والوسائل الخاصة ببناء وتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية إلا أن الدراسة الحالية تسعى إلى تسليط الضوء حول كيفية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية من خلال استشراف عدة سيناريوهات مستقبلية لهذا الاستخدام.

مشكلة الدراسة

تشكل تطبيقات الواقع المعزز تطوراً مدهلاً في عالم التسويق الرقمي حيث أنه يمكن تقديم تجارب استثنائية للعملاء وجذبهم بشكل كبير من خلال تكنولوجيا تفاعلية تنقلهم إلى عوالم جديدة حيث يمكن عرض المنتجات بشكل محترف من خلال إضافة



عناصر افتراضية مثيرة للاهتمام الى العالم الحقيقي مما يزيد من فاعلية الحملات الإعلانية ويعمل على تعزيز تفاعل الجمهور مع المنتج أو الخدمة المعروضة ويدفعه الى اتخاذ إجراءات محددة مثل الشراء أو مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبهذا فإنه من المتوقع أن تؤدي تطبيقات الواقع المعزز الى تغييرات فى مجال التسويق للمنتجات لذا يمكن أن تتبلور مشكلة البحث فى الكشف عن مستقبل تلك التطبيقات فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية . وبهذا تتحدد مشكلة البحث فى الاجابة عن التساؤل الآتى:

ما ملامح المستقبل لتوظيف تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً؟ والذى تم الإجابة عنه من خلال وضع ثلاثة سيناريوهات باستخدام أسلوب كتابة السيناريوهات تتناول الوضع مستقبلاً طبقاً لآراء الخبراء عينة الدراسة.

أهمية الدراسة: يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال ثلاث نقاط أساسية .

(أ) الأهمية النظرية

- ١- تستشرف هذه الدراسة التحولات المستقبلية لبنية العمليات التسويقية فى ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز
- ٢- تأتى أهمية الدراسة من أهمية التسويق عبر الواقع المعزز والذى يمكنه تقديم طرق جديدة للتواصل مع العملاء وثقافتهم بل وإقناعهم وذلك فى ظل انخفاض فاعلية أساليب التسويق التقليدية.
- ٣- يعتبر التسويق عبر الواقع المعزز من أهم التقنيات المبتكرة التى توفر تجربة تفاعلية ومغامرة مدهشة للمستهلك .
- ٤- قلة الدراسات الإعلامية الحديثة التى تناولت مستقبل استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية .



(ب) الأهمية التطبيقية :

- ١- تزويد المسوقين بمجموعة من التصورات والسيناريوهات المستقبلية بهدف تطوير التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية لها وهو ما توصلت إليه الدراسة .
- ٢- مساعدة الشركات على إدراك تقنية الواقع المعزز وتوضيح كيفية توظيفها فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية ليعمل على إنشاء حملات تسويقية أكثر فاعلية.
- ٣- توجيه الشركات لإنشاء استراتيجيات تسويقية فعالة تدفع المستهلكين لاختيار سلع وخدمات بعينها .
- ٤- دفع الشركات لتبنى تقنيات جديدة تعمل على تعزيز هوية العلامة التجارية وتمييزها عن منافسيها وذلك من خلال تقديم المقترحات والتوصيات للإستفادة من هذا النوع من التكنولوجيا التسويقية .

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق العديد من الأهداف الآتية :

- ١- الكشف عن مفهوم التسويق للعلامة التجارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز .
- ٢- رصد لأراء المبحوثين حول الفرق بين التسويق الرقوى التقليدى للمنتجات والتسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز .
- ٣- الكشف عن استخدامات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية .
- ٤- التعرف على أهم تطبيقات تسويق العلامة التجارية المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز.



- ٥- التوصل لأهم المهارات التي يجب أن يكتسبها القائمين على عملية التسويق للاستفادة من تقنيات الواقع المعزز.
- ٦- الكشف عن آليات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية
- ٧- معرفة أبرز الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لضمان خصوصية العملاء في ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز.
- ٨- الوقوف على أهم التأثيرات الناتجة عن استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال تسويق العلامة التجارية .
- ٩- التوصل الى رؤية المبحوثين حول أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.
- ١٠- توضيح للمعوقات التي يمكن أن تواجه استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق للعلامة التجارية
- ١١- الخروج بعدد من المقترحات حول كيفية لمعالجة وتجاوز الآثار السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية .
- ١٢- رصد لملامح المستقبل لتوظيف تطبيقات الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً .

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الى الاجابة عن التساؤلات الاتية :

- ١- ما مفهوم التسويق للعلامة التجارية عبر الواقع المعزز ؟
- ٢- ما الفرق بين التسويق التقليدى للمنتجات والتسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية ؟



- ٣- ما مجالات استخدام الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية ؟
- ٤- ما أهم تطبيقات تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز؟
- ٥- ما أهم المهارات التى يجب أن يكتسبها القائمين على عملية التسويق للاستفادة من تقنيات الواقع المعزز.
- ٦- ما آليات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية؟
- ٧- ما أهم الاستراتيجيات التى يمكن اتباعها لضمان خصوصية العملاء فى ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز؟
- ٨- ما أبرز التأثيرات الناتجة عن استخدام تقنية الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية ؟
- ٩- ما رؤية المبحوثين حول أهمية استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية ؟
- ١٠- ما المعوقات التى يمكن أن تواجه استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية ؟
- ١١- ما المقترحات التى يمكن بها معالجة وتجاوز الآثار السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.
- ١٢- ما أهم الملامح المستقبلية لتوظيف تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً؟

الإطار المنهجي للدراسة :

١- نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الاستشرافية (المستقبلية) والتي تعتبر من أهم التطورات فى مجال العلوم الإنسانية والذى يهدف الى استكشاف المستقبل واستقراء التوجهات العامة حول تطور ظاهرة معينة خاصة عندما يكون ميدان الدراسة جديد أو أن المعلومات عن الظاهرة قليلة ويسعى الباحث الى تحليل الظاهرة ووضع تصور للتطورات المستقبلية لها .^(٤٨) والدارسة الحالية إلى جانب أنها دراسة وصفية تسعى لتوصيف ظاهرة التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية فهى أيضا دراسة استشرافية تسعى إلى الكشف عن مستقبل تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية لها فى ضوء استخدام تطبيقات الواقع المعزز .

٢) منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على ثلاثة مناهج كالتالى :

(أ) **المنهج الاستشرافى** : وهو منهج الدراسات المستقبلية المقصود منه التنبؤ بمستقبل ظاهرة معينة من خلال طرح احتمالات وبدائل متفاوتة فى امكانية حدوث أى منها^(٤٩)

وتسعى الدراسة الحالية الى استشراق مستقبل التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية لها باستخدام تطبيقات الواقع المعزز والتنبؤ بسيناريوهات محتملة حول ما يمكن أن يكون عليه تسويق العلامات التجارية فى المستقبل.

(ب) **منهج المسح** : تعتمد الدراسة بشكل رئيسى على منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى والذى يعد من أبرز المناهج المستخدمة فى مجال الدراسات الاعلامية^(٥٠) وذلك عن طريق اجراء دراسة مسحية تحليلية لرؤى مجموعة من الخبراء الاكاديميين والمهنيين حول استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية وودعم الميزة التنافسية والتوصل الى سيناريوهات مستقبلية بهذا الشأن.



(ج) **المنهج الكيفي** والذي يعتمد على التحليل المنطقي والاستقرائي للظواهر الاجتماعية لمعرفة ابعادها بدقة والتعمق في خصائصها بعيداً عن استخدام الوسائل الكمية والاحصائية .^(٥١) ويتم توظيف المنهج الكيفي في هذه الدراسة من خلال التحليل المنطقي لآراء الخبراء عينة الدراسة حول مستقبل استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية .

(٣) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الخبراء الأكاديمين والمهنيين المعنيين بمجال التسويق والعلاقات العامة في مصر .

عينة الدراسة : اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الخبراء الأكاديمين والمهنيين المعنيين بالمجال التسويقي وذلك لما يتوافر لديهم من صفات وخصائص تخدم أهداف البحث وتمثلت العينة في ١٠ من الأكاديمين بالجامعات والمعاهد المصرية و ١٠ ومن الخبراء العاملين في مجال الاعلان والتسويق الالكتروني
أسماء الخبراء الأكاديمين عينة الدراسة مرتبة ترتيباً أبجدياً

- ١ . د./ أحمد عبد السلام مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٢ . ا.م.د/ حياة بدر أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٣ . د. داليا عبد المنعم مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب جامعة حلوان.
- ٤ . د./ رضا فولى مدرس العلاقات العامة والإعلان المعهد العالى للإعلام علوم الاتصال بأكاديمية الجزيرة.
- ٥ . ا.م.د / رمضان عطية أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الإعلام جامعة الأزهر.



٦. د./ سمية عبد الراضى مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادى.
 ٧. د./ سعيد عبد المنعم مدرس العلاقات العامة والإعلان المعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال ٦ أكتوبر.
 ٨. أ.م.د / نيفين غباشى أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد المعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال ٦ أكتوبر.
 ٩. أ.م.د/ هانى فوزى أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادى.
 ١٠. أ.م.د/ وفاء صلاح أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الآداب جامعة الزقازيق.
- وقد روعى ألا تقل الدرجة العلمية عن مدرس إلى جانب التوزيع على عدد من الكليات والمعاهد المصرية

أسماء الخبراء العاملين بمجال التسويق عينة الدراسة مرتبة أبجدياً:

١. أ/ أسامة الحسن رئيس تطوير الأعمال بشركة **stepInside vcommerce**.
٢. أ/ أنس الوهيدى مدير تسويق شركة **feature5** للتسويق وإدارة المؤتمرات.
٣. أ. رحاب حسنى **Direct Sales** بإدارة الإئتمان بنك الودفا التجارى.
٤. سلمى نبيل **digital marketing** شركة اكس زوون للتسويق.
٥. أ/ على علاء مدير تسويق شركة اكس زوون للتسويق.
٦. أ/ على فرجاتى باحث وخبير النكاء الإصطناعى والأمن المعلوماتى.



٧. د./ لمان محمد رئيس قطاع الذكاء الاصطناعي والميتافيرس فى المؤسسة المصرية لتبسيط العلوم ايجيبيشاتجيو جرافيك.

٨. محمد رمضان digital marketing شركة feature5 للتسويق وإدارة المؤتمرات.

٩. محمد عزت مدير تسويق شركة feature5 للتسويق وإدارة المؤتمرات.

١٠. ١. نادر ابراهيم خبير تطوير العلامات التجارية والرئيس التنفيذى لوكالة Ooh my .brand

وقد روعى فى اختيار هذه المجموعة. التخصص الوظيفى لكل مفردة من مفردات الدراسة.

العينة الزمنية :

تم اختيار العينة الزمنية من ١ مارس ٢٠٢٤ وحتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٤ وذلك لأن هذا الامتداد الزمنى يسمح بقدر من الرصد والتحليل والخروج برؤية واضحة حول مستقبل التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية فى ضوء استخدام تطبيقات الواقع المعزز .

٤- أدوات جمع البيانات

أداة المقابلة المتعمقة وهى المقابلة ذات الخطوات والإجراءات المحددة مسبقا والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة فالأسئلة تحدد مقدما وتوجه الى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب. (٥٢)

وقد تم اعتماد دليل المقابلة الميدانية فى ضوء قضية الدراسة وأهدافها و اشتمل على عدد من التساؤلات المفتوحة المرتبطة بتساؤلات الدراسة .

بعد الانتهاء من اعداد دليل المقابلة فى صورته النهائية بدأت الباحثة فى حصر الخبراء فى الناحية العملية والعلمية المعنين بمجال الواقع المعزز وتم اختيار ٢٠ مبحوثا



بواقع ١٠ مبحوثين من العينة العلمية (الخبراء الأكاديميين) و ١٠ مبحوثين من العينة العملية (العاملين في مجال الاعلان والتسويق الالكتروني).

حدود الدراسة

(أ) الحدود الموضوعية تتناول تلك الدراسة مستقبل التسويق التجارى فقط ودعم الميزة التنافسية باستخدام تطبيقات الواقع المعزز من خلال التحليل الكيفى لأراء الخبراء الأكاديميين والمهنيين فى مجال التسويق معتمدا على أداة المقابلة المتعمقة .

(ب) الحدود الجغرافية والزمنية :

أجريت الدراسة داخل حدود جمهورية مصر العربية وذلك باجراء مقابلة متعمقة مع الخبراء. وذلك خلال الفترة من ١ مارس ٢٠٢٤ حتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٤ .

الأساليب المستخدمة فى الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب كتابة السيناريوهات والذى يعتمد على التنبؤ بكافة الاحتمالات التى يمكن ان يتضمنها المستقبل ووصفها فى شكل سيناريوهات بديلة ممكنة او محتملة مرغوب فيها وذلك انطلاقا من وضع ابتدائى مفترض وهو التسويق للعلامة التجارية .^(٥٣)

وهناك عدد من السيناريوهات التى اعتمدت عليها الدراسة كالتالى^(٥٤)

١- سيناريو مرجعى (يعبر عن الوضع الراهن بدون أية تغييرات ملحوظة)

ويشير الى الوضع الراهن للتسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية .

٢- سيناريو تفاؤلى (يعبر عن الأمل فى مسار تطور الظاهرة تطوراً ملحوظاً)

ويشير الى التطور الذى سيلحق بالتسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية فى ضوء استخدام تطبيقات الواقع المعزز وما ستقدمه تلك التطبيقات من أشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل .



٣- سيناريو تشاؤمي (يعبر عن حالة عدم توافق الظروف والاتجاه بالحال الى موقف صعب)

ويعبر عن عدم استطاعة المسوقين إستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية أو عجز القائمين على التسويق عن مواكبة الواقع المعزز .

وتم تطبيق تلك السيناريوهات من خلال:

(١) وضع الأهداف المطلوب الوصول إليها فى الجوانب المختلفة لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية .

(٢) إعداد دليل للمقابلة المتعمقة بناءً على تلك الاهداف وتم تطبيقها على المبحوثين.

(٣) عرض السيناريوهات على المبحوثين لتقييمها والتعديل فى محتواها .

(٤) الوصول الى السيناريوهات التى يمكن من خلالها استشراق مستقبل استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.

مصطلحات الدراسة

مصطلحات الدراسة:

الواقع المعزز: تلك التقنية التى تجمع بين الأشياء الحقيقية والافتراضية وتسمح بالتفاعل بينهما حيث يقوم الواقع المعزز بدمج المعلومات والأشياء الافتراضية فى العالم الحقيقى منطلقاً من البيئة الحالية مع إضافة معلومات إليها لإنشاء بيئة اصطناعية جديدة وهناك العديد من العناصر الافتراضية التى يمكن استخدامها فى تقنية الواقع المعزز كالكتب والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية والنماذج ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة وكلها يمكن دمجها مع البيئة الحقيقية للمستخدم^(٥٥)



وتعرف الباحثة الواقع المعزز :

بأنه تقنية تقوم على الدمج بين عناصر افتراضية رقمية وعناصر الواقع الحقيقي من خلال كاميرا وبرامج على جهاز ما (هاتف محمول) من أجل زيادة التصورات الحسية للمستخدم مما يجعله يشعر وكأنه يتفاعل مع العالم الحقيقي وليس الظاهري. ويمكن استخدامها في التسويق للعلامة التجارية عن طريق تلك العناصر الافتراضية في عرض المنتج مما يسمح بتعزيز الثقة بين العملاء وأصحاب الشركات من خلال إمكانية معاينة المنتج قبل الشراء وهو ما يثير اهتمام العملاء ويزيد من المبيعات.

العلامة التجارية

هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال أو أى كيان قانونى آخر للدلالة على المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية وتنشأ من مصدر وحيد لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين وعادة ما تكون عبارة عن شعار أو رمز أو صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة وهناك بعض العناصر غير التقليدية التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية مثل اللون كاللون البرتقالي لشركة أورانج أو الصوت كصوت نغمة (نوكيا)^(٥٦)

والمقصود في تلك الدراسة هي العلامات التجارية التي استخدمت تطبيقات الواقع المعزز لتسويقها .

دراسة استشرافية (مستقبلية)

هي مجموعة من البحوث والدراسات التي ترصد التغيير في ظاهرة معينة وتسعى لتحديد الاحتمالات المختلفة لتطورها في المستقبل وتوصيف ما يساعد على ترجيح احتمال على غيره وتقوم على خطوات منهجية منظمة يتم التوثيق لها .^(٥٧)



والاستشراف فى المضمون اللغوى هو النظر إلى شيء قادم من بعيد والتطلع اليه ومحاولة التعرف عليه واتخاذ اسباب الوصول اليه بدقة واستشراف المستقبل هو التطلع اليه والحدس به. (٥٨)

والاستشراف كمفهوم إجرائى فى تلك الدراسة هو عملية تحليل ودراسة التوجهات الخاصة بمجموعة من الخبراء الأكاديمين والمهنيين المهتمين بمجال الإعلام والتسويق من أجل توقع الأحداث والتطورات المحتملة التى قد تحدث فى المستقبل بشأن ظاهرة التسويق للعلامة التجارية باستخدام تطبيقات الواقع المعزز وذلك عن طريق استنباط السيناريوهات من خلال عرض وتفسير نتائج المقابلة المتعمقة بما يتفق مع أهداف الدراسة .

الميزة التنافسية:

هى ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة عن منافسيها فى حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. والمقصود فى تلك الدراسة هو استخدام المؤسسات التجارية لتطبيقات الواقع المعزز للتسويق لمنتجاتها.

بشكل أكثر ابداعاً مما يمكن المؤسسة من تحقيق التفوق على منافسيها المباشرين والذين لا يعتمدون على تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق لمنتجاتهم .

أساليب التحليل :

أسلوب التحليل المورفولوجي: ويقصد بهذا الاسلوب القدرة العقلية التى تمكن الباحث من الفحص الدقيق للظواهر والوقائع والأفكار والحلول والأشياء وتفتيتها الى أجزائها أو تقسيمها الى مكوناتها مما يؤدي الى فهم الظاهرة محل الاهتمام (٥٩)

ويستخدم هذا الاسلوب فى استشراف مستقبل ظاهرة ما عن طريق دراسة الأشكال والتراكيب الخاصة بها من خلال وضع وتطوير سيناريوهات مستقبلية حول هذه الظاهرة (٦٠)



ويعتمد هذا الأسلوب على المدخل الكيفي الذي يسعى إلى تكامل اجزاء الظاهرة لتشكيل كيان كلياً .

ويعتبر هذا الاسلوب امتداداً لأسلوب تحليل النظم .^(٦١)

وقامت الباحثة باستخدام هذا الأسلوب من خلال تحليل مكونات ظاهرة التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية باستخدام تطبيقات الواقع المعزز وفقاً لرؤية الخبراء عينة الدراسة من خلال مجموعة من التساؤلات حول الأجزاء المحيطة بالظاهرة من خلال تحليل الوضع الراهن للتحديات التي يمكن أن تواجهها وذلك من وضع مجموعة من السيناريوهات المحتملة التي تشكل حلولاً لتلك التحديات.

إجراءات الصدق

تم استخدام صدق دليل المقابلة باستخدام الأساليب التالية :

١- صدق المحتوى وذلك من خلال مراجعة أسئلة دليل المقابلة مراجعة دقيقة للتأكد من تغطية الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها والتأكد بأنه تمت صياغتها بشكل واضح ومفهوم .

٢- صدق البناء حرصت الباحثة في تصميمها للدليل على ترتيب الاسئلة ترتيباً منطقياً لاستيفاء المعلومات المطلوبة بشكل صحيح .

٣- الصدق الظاهري للتأكد من صدق الأداة وصلاحيتها لجمع البيانات استخدمت الباحثة نوعية الصدق الظاهري وذلك عن طريق عرض دليل المقابلة في شكله المبدأى على عدد من الخبراء* ذوى الخبرة في مجال التخصص ليقوموا بالحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق بما يخدم أهداف الدراسة وقد قامت الباحثة بالتعديل في ضوء ملاحظات واقتراحات السادة المحكمين بحيث أصبح الدليل معداً للتطبيق .



الاطار النظرى للدراسة

مدخل استشراف المستقبل Foresight Methods

وهو مدخل يستخدم فى الدراسات المستقبلية اعتمادات على أساليب البحث للوصول الى مجموعة من الإحتمالات (٦٢)

ونظرا لان تلك الدراسة هى نوع من الدراسات الاستشرافية المستقبلية والتي تسعى الى رصد معالم الظاهرة محل الدراسة فهى تعتمد على مدخل استشراف المستقبل للوصول الى السيناريوهات المحتملة حول الظاهرة فى المستقبل (٦٣)

ويتم استشراف المستقبل بالنسبة لتسويق العلامة التجارية عن طريق تطبيقات الواقع المعزز كالتالى

- وضع السيناريوهات الخاصة بتطور الظاهرة مستقبلا.

- تحليل اتجاه التسويق للعلامة التجارية وتحديد العوامل المؤثرة عليه.

الاطار المعرفى للدراسة :

مفهوم وخصائص الواقع المعزز

أولا : مفهوم الواقع المعزز :

يمكن تعريف الواقع المعزز على انه عملية اسقاط الاجسام الافتراضية والمعلومات فى بيئة المستخدم الحقيقية بهدف اضافة وربط عناصر وصور من الواقع بعناصر اخرى من صور وفيديوهات واشكال ثلاثية الابعاد تسمح للمستخدم بالتفاعل مع تطبيقات الواقع المعزز وعرضها على شاشات الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية (٦٤)

ويمكن أيضا تعريف الواقع المعزز على أنه تقنية تعمل على إثراء الأشياء الموجودة فى البيئة الواقعية بالبيانات الإدراكية الافتراضية عن طريق الحواس المختلفة.



وهو ما يعمل على استبدال التجارب الواقعية بتجارب محاكاة عبر أجهزة الهواتف الذكية واللوحية. (٦٥)

خصائص الواقع المعزز :

أشارت العديد من الدراسات (٦٦)، (٦٧)، (٦٨)، (٦٩) الى خصائص الواقع المعزز كالتالى:

- ١- **التصور** توفر تقنيات الواقع المعزز تجارب تفاعلية تساعد العملاء على تحليل المنتجات فى بيئتهم الخاصة قبل الشراء وهو ما يمكن المستخدمين من التفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية مما يزيد من ارتباطهم العاطفى بتلك العلامات.
- ٢- **الدمج** ويعنى إضافة عناصر دقيقة مثل الصور والنصوص والأصوات الى العالم الحقيقى مما يعزز من تجربة المستخدم .
- ٣- **التفاعل** وهى إما تفاعل العناصر الرقمية مع تغير البيئة الحقيقية المحيطة بالمستخدم أو التفاعل الحركى للمستخدمين عبر الحركات اليدوية والجسدية .
- ٤- **التخصيص** ويعنى تخصيص التجارب استنادا إلى تفضيلات وسلوكيات المستخدمين مما يجعل التفاعل أكثر ملائمة .
- ٥- **التكامل** ويعنى أن العناصر الافتراضية يمكن أن تكمل العناصر الحقيقية لتوفير أكبر فائدة للمستخدمين.
- ٦- **الإدراك البصرى** حيث أن تطبيقات الواقع المعزز تعتمد على تقنيات الإدراك البصرى المتقدمة للتعرف على الكائنات والأسطح فى البيئة المحيطة وهو مايسمح بدمج كافة العناصر الرقمية بشكل دقيق .
- ٧- **سهولة الاستخدام** فالواقع المعزز لا يحتاج الى مهارات معقدة للتعامل معه بل يمكن التعامل معه بمهارات بسيطة يمكن تعلمها بسهولة .



- ٨- التوافر ويعنى توفر المعلومات التى يريدھا المستخدم فى أى وقت وأى مكان .
- ٩- التنوع ويعنى تنوع تطبيقات وعناصر الواقع المعزز والوسائط المستخدمة
- ١٠- المحاكاة : بمعنى ان الخبرات المتوافرة فى بيئة الواقع الافتراضى يتم محاكاتها كالخبرات الحقيقية تماما.

أنواع الواقع المعزز (٧٠)، (٧١)، (٧٢)

على أساس تمييز الموقع: توفر الوسائط الرقمية للمستخدمين الذين لديهم هواتف ذكية أو أجهزة محمولة تحديد المواقع بواسطة نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، بالإضافة الى وجود الوسائط المتعددة (مثل النصوص، الرسومات، الملفات الصوتية، مقاطع الفيديو، والأشكال ثلاثية الأبعاد) لتزويد البيئة الفيزيائية بالمعلومات الأكاديمية أو المعلومات الملاحية المتعلقة بالموقع.

على أساس الرؤية تزويد المستخدمين بالوسائط الرقمية بعد تصوير شيء معين بواسطة كاميرا الهاتف المحمول أو الأجهزة الذكية المحمولة مثل (رموز الاستجابة السريعة، الصور متعددة الأبعاد، والعلامات) بحيث يمكن للكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها.

كيف يعمل الواقع المعزز:

يعمل الواقع المعزز من خلال إضافة عناصر غير واقعية الى الواقع الفعلى ويتم ذلك من خلال أدوات قادرة على إنشاء هذا عن طريق الإضافة والمزج وأهم هذه الادوات هى الهاتف الذكى ويتم التقاط الواقع من خلال كاميرا الهاتف (٧٣)

وتتم معالجة النماذج الرقمية عبر تطبيقات خاصة بحيث يتم عرض هذا المزيج فى النهاية عبر شاشة الهاتف ومع اختلاف أدوات الواقع المعزز لا يختلف المبدأ الذى يعتمد عليه .

أساليب تدعيم الميزة التنافسية للعلامة التجارية تعد الميزة التنافسية من أهم أسباب نجاح الشركات والتي تمكنها من الإستمرار والبقاء ويمكن تدعيم الميزة التنافسية للعلاقة التجارية من خلال عدة أساليب (٧٤) ، (٧٥)

- ١- الابتكار ويعنى تقديم منتجات وخدمات فريدة بطريقة مبتكرة لتلبى حاجات العملاء.
- ٢- التطورات التكنولوجية الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة لتطوير المنتجات والخدمات كتطبيقات الواقع المعزز محل الدراسة.
- ٣- بناء علامة تجارية قوية تعزز الثقة لدى العملاء ويتوقف ذلك على كفاءة المؤسسة
- ٤- التخصص أى تقديم خدمات ومنتجات معينة تناسب احتياجات ورغبات العملاء .
- ٥- التدريب المستمر: وذلك للعاملين داخل الشركة لضمان بقاء الشركة ووقوفها دائما على كل جديد فى عالم التسويق
- ٦- خدمات ما بعد البيع: وذلك عن طريق تقديم فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات العملاء أو خدمات ما بعد البيع لضمان ولاء العملاء للشركة .
- ٧- المرونة وتعنى الاستجابة لرغبات العملاء وحاجاتهم للتغيرات التى تحدث فى تصميم المنتجات والتعرف على آرائهم فى الخدمات والمنتجات التى تقدمها المنظمة.
- ٨- الكلفة: وتعنى خفض التكاليف الخاصة بالمنتج النهائى بما لا يؤثر على الجودة .



نتائج الدراسة

(أ) : عرض نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء الأكاديميين من الناحية العلمية

المحور الأول: المفاهيم ومدرجات المبحوثين حول تقنيات الواقع المعزز.

أولا مفهوم التسويق للعلامة التجارية عبر الواقع المعزز .

أكد المبحوثين على أهمية تحديد مفهوم التسويق عبر تقنيات الواقع المعزز

وأوردوا العديد من التعريفات كالتالى:

التسويق عبر الواقع المعزز على أنه استراتيجية تسويقية تسعى لدمج العناصر الرقمية فى البيئة الحقيقية للمستخدم بهدف خلق تجربة تفاعلية ثلاثية الأبعاد تعمل على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتجربتهم التسويقية مما يشجع على اتخاذ قرارات شراء صحيحة (د. أحمد عبد السلام ، د. سعيد عبد المنعم)

وهناك تعريف آخر يشير الى أن التسويق باستخدام تطبيقات الواقع المعزز يدل على استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز فى الاستراتيجيات التسويقية من أجل تقديم تجارب تفاعلية ومخصصة للمستخدمين مما يخلق تفاعلات ديناميكية مع العملاء بهدف تحسين تجربة التسوق وزيادة عمليّة الولاء للعملاء . (د. داليا عبد المنعم)

واتجه تعريف آخر الى توضيح أن التسويق للعلامة التجارية باستخدام الواقع المعزز هو أسلوب مبتكر يسعى الى إنشاء تجارب تسوق افتراضية تفاعلية تسمح للعملاء بالتفاعل مع المنتجات من خلال البيئة الحقيقية مما يؤدي الى تفاعلهم مع العلامة التجارية بشكل اقوى . (أ.م.د رمضان عطية)

وأضاف تعريف آخر أن التسويق بالواقع المعزز للعلامة التجارية هو الرغبة فى تحسين تجربة المستخدم للعلامة التجارية من خلال محتوى تفاعلى عبر الاجهزة اللوحية مما يساعد على تقديم المنتجات بشكل مبتكر وهو ما يؤدي الى تحفيز القرارات الشرائية ودعم الوعي بالعلامة التجارية (أ.م.د حياة بدر)



وذهبت إلى ان التسويق للعلامة التجارية بالواقع المعزز هو الاتجاه الى دمج العناصر الرقمية التفاعلية فى حياة العملاء اليومية بهدف توصيل الرسالة الخاصة والعلامة التجارية بطريقة فعالة وهو ما يعزز تجربة التسوق وجعلها اكثر جاذبية وإثارة. (د. رضا الفولى)

وهناك تعريف بأن التسويق للعلامة التجارية هو اتجاه تسويقي يقوم بتوظيف تطبيقات الواقع المعزز من أجل إنشاء تجارب تفاعلية ومخصصة للمستهلكين من خلال اضافة محتوى رقمى افتراضى الى العالم الحقيقى وعروض المنتجات بطريقة ديناميكية وتفاعلية وهو ما يساعد على جذب انتباه العملاء ومشاركتهم . (أ.م.د نيفين غباشى أ.م.د وفاء صلاح)

وعرف التسويق للعلامة التجارية باستخدام الواقع المعزز على أنه استراتيجية تسويقية تسعى الى دمج المحتوى الرقمية مع البيئة الواقعية للمستخدمين وهو ما يتيح التفاعل مع المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة ويعزز من التجربة الشرائية ويكون اكثر جذبا واثارة للاهتمام (أ.م.د هانى فوزى د. سميرة عبد الراضى)

ثانيا رسد لأراء المبحوثين حول الفرق بين التسويق الرقمية التقليدى للمنتجات والتسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز

أوضح الخبراء الأكاديمين أن هناك فروقا بين التسويق الرقمية التقليدى للمنتجات وبين ذلك الذى يعتمد على تطبيقات الوقع المعزز فى عدة جوانب كالتالى .

١- التجربة التسويقية

التسويق الرقمية التقليدى يعتمد على بث الرسائل الإعلانية عبر المنصات الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعى مثلا وبالتالي يكون الاعتماد بشكل كبير على المحتوى المرئى والمسموع .



التسويق عبر الواقع المعزز يتم من خلال دمج العناصر الرقمية مع عناصر البيئة الحقيقية للمستخدمين مما يرفع تجربة تسويقية واقعية . (ا.م.د حياة بدر ، د. أحمد عبد السلام)

٢- تفاعل المستخدم مع المحتوى

يعتمد التسويق الرقمي التقليدي على محتوى ثابت مثل الصور والفيديوهات ويكون التفاعل لثنائي معدودة ويكون سلبي بالإضافة إلى أنه حسي محدود وذلك من خلال التعليق أو مشاركة المحتوى أو النقر على الاعلان وأحيانا لا يتم التفاعل وهو ما يشير الى محدودية التفاعل مع الإعلان . (ا.م.د نيفين غباشي ، د. داليا عبد المنعم)

أما التسويق باستخدام الواقع المعزز فهو يدفع المستخدم للتفاعل الحسي الشامل النشاط الديناميكي مع المحتوى من خلال تجارب تفاعلية في البيئة الحقيقية مما يشعر المستخدم بالمتعة ويجعلها تجربة أكثر إثارة وواقعية وهو ما يؤدي الى أن يقضى المستخدم مدة أطول مع العلامة التجارية ويساهم في مشاركته لتجربته بصورة أكبر .

٣- الصورة الذهنية عن المنتجات

يقدم التسويق الرقمي التقليدي للمستهلكين الصور والفيديوهات عن المنتج ويترك لخيالهم العنان لتصور ما اذا كانت تلك المنتجات مناسبة لهم أم لا .

أما التسويق باستخدام الواقع المعزز فإنه يقوم بتقديم المنتج في إطار الحياة الواقعية للمستهلك مما يسهل عليه اتخاذ القرار الشراء بعد الثقة في المنتج . (ا.م.د وفاء صلاح ، د. سعيد عبد المنعم)

٤- التكلفة

التسويق الرقمي التقليدي غالبا ما يكون أقل تكلفة وأيسر في التنفيذ ويمكن التعامل معه من قبل محتلف الشركات

التسويق باستخدام الواقع المعزز يحتاج الى تكلفة كبيرة واستثمارات ضخمة وغالبا ما تلجأ اليه الشركات الكبيرة نسبيا. (ا.م.د هانى فوزى، د. سمية عبد الراضى)

٥- تخصيص المحتوى التسويقي

غالبا فى التسويق الرقمى التقليدى غالبا ما يتم استهداف الجمهور من خلال محتوى مخصص بناءً على البيانات الديمغرافية للجمهور من خلال سلوكه عبر مواقع التواصل الاجتماعى وكذلك فى التسويق باستخدام الواقع المعزز يتم لتخصيص بناء على سلوكيات المستخدم وتفضيلاته من خلال التجارب التفاعلية. (ا.م.د رمضان عطية، د.رضا الفولى)

المحور الثانى توظيف الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية وآليات دعم الميزة التنافسية

ثالثا استخدامات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية

أوضح المبحوثين ان لتطبيقات الواقع المعزز استخدامات كثيرة للتسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية يمكن الاستفادة منها فى :

(١) التجسيد المرئى والتحكم فى الأبعاد والذى يساعد العملاء فى عرض تصور مختلف للمساحات وإمكانية تصوير مرئى للمساحات المنزلية قبل الشراء. (ا.م.د وفاء صلاح، ا.م.د حياة بدر)

(٢) تجربة المنتجات افتراضيا قبل الشراء وذلك فى شركات الأثاث وأدوات التجميل والملابس وذلك من خلال تقنيات الواقع المعزز (د.أحمد عبد السلام، د. رضا الفولى)

(٣) وجود الكتالوجات التعليمية التفاعلية من خلال مقاطع الفيديو التى تشرح طبيعة المنتجات (ا.م.د نيفين غياشى)



٤) الإعلانات التفاعلية والتي يمكن من خلالها تجربة المنتج افتراضيا ومشاركة التجربة مع الأصدقاء مما يعزز من وعى المستهلكين بالعلامة التجارية (أ.م.د. رمضان عطية)

٥) استخدام الواقع المعزز فى الأحداث الحية والمعارض والمهرجانات لعرض المحتوى بطرق تفاعلية

٦) تقديم عروض حصرية وخصومات لمستخدمى تطبيقات الواقع المعزز (أ.م.د. دهانى فوزى، د. سمىة عبد الراضى)

٧) ويمكن استخدام تطبيقات الواقع المعزز لتقديم للعمليات الطبية والجراحية وفى مجال السياحة والتعليم وخدمات العملاء . (د.داليا عبد المنعم)

رابعا أهم تطبيقات تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز.

يرى المبحوثون أن هناك العديد من التطبيقات التى تعتمد على تقنيات الواقع المعزز لتسويق العلامة التجارية والتى تتبع كبرى الشركات التجارية ومنها:

التي تتبع مواقع التواصل الاجتماعى مثل Facebook AR Studio , Snap chat وتتيح هذه التطبيقات انشاء محتوى يمكن للمستخدمين التفاعل معه من خلال التطبيق وهناك Google lens والذى يسمح للمستخدمين استعمال كاميرا الهاتف الخاصة بهم للبحث عن المعلومات حول المنتجات . (د.أحمد عبد السلام، د.داليا عبد المنعم، د. سعيد عبد المنعم)

وهناك تطبيقات الأثاث والديكور مثل IKEA Place – Way fair –Home Depot

وتتيح تلك التطبيقات للمستخدمين تجربة الأثاث والديكور افتراضيا باستخدام تقنيات الواقع المعزز (أ.م.د. وفاء صلاح، أ.م.د. حياة بدر)



وهناك تطبيقات الملابس والاحذية الرياضية مثل Nike Fit و Adidas والتي تسمح للمستخدمين بتجربة تلك الاحذية والملابس افتراضيا وتقديم توصيات دقيقة للمقاسات ويمكن وتخصيص بعض الامكانيات بها وهو ما يساعد على التفاعل مع العلامة التجارية وكذلك تطبيق Amazon AR Viwe والذي يوفر تصورا افتراضيا للمنتجات قبل الشراء (أم.د نيفين غباشى، د. سمية عبد الراضى) وكذلك zara الذى يسمح للعملاء بالتعامل مع الملابس افتراضيا من خلال تجربة ثلاثية الأبعاد للحصول على فكرة وكذلك التطبيقات الخاصة بالعقارات والكتب التعليمية التفاعلية ومجال الطب التقنيات التى تتبع وكبرى شركات المشروبات الغازية ومطاعم الاكلات السريعة العالمية مثل كنتاكي Apple Maps وهو تطبيق أطلقته شركة Apple باضافة ميزة الـ AR وذلك فى تطبيق الخرائط الخاص بها وذلك لمعاينة الأماكن والوجهات. (أم.د. رمضان عطية، ام.د هانى فوزى، رضا الفولى) خامسا أهم المهارات التى يجب أن يكتسبها القائمين على عملية التسويق للاستفادة من تقنيات الواقع المعزز.

أكد الباحثين على أهمية امتلاك القائمين على عملية التسويق لعدد من المهارات التى تؤهلهم للاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والتوصل لكيفية توظيف تلك التقنيات من أهمها:

(١) **المهارات الفنية** الخاصة بالتصميم والنماذج والصور ثلاثية الأبعاد والتى تعتمد على الإبداع والابتكار لاستخدامها فى الحملات التسويقية (د. أحمد عبد السلام، ام.د حياة بدر)

(٢) **المهارات التكنولوجية** الخاصة بالأدوات والبرمجيات التى يتم استخدامها لتصميم التجارب التفاعلية فى عملية التسويق بالإضافة الى المنصات الخاصة بتخصيص محتوى العملاء المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعى (د. سعيد عبد المنعم ، أم.د رمضان عطية)



٣) المهارات المرتبطة بالعملية التسويقية كالمقدرة على التنبؤ بسلوك العملاء الى جانب القدرة على إضافة قصص مميزة لمضامين الإعلانات وكذلك القدرة على معرفة تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء . (ا.م.د وفاء صلاح، ا.م.د نيفين غباشي، د.رضا الفولى)

٤) مهارة المرونة والتكيف السريع مع التطورات المجتمعية والتكنولوجية وذلك لتطوير التجارب التفاعلية بما يلائم حاجات ورغبات العملاء (ا.م.دهاتى فوزى ،د.داليا عبد المنعم، د. سمىة عبد الراضى)

سادسا رؤية المبحوثين حول آليات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية

يرى المبحوثون أن تعزيز الميزة التنافسية هي أمر هام وضرورى وذلك لبقاء المنظمة فى السوق وتحسين أدائها وتعزيز مكانتها فى السوق وهناك الكثير من الآليات التى يمكن اتباعها لتعزيز الميزة التنافسية أهمها الاختلاف عما يقدمه المنافسين وانفراد المنتج بميزة معينة لا ينافسها فيها منتج آخر مع الحفاظ على هوية المنتج ووضوح العلامة التجارية وبالإضافة الى التطوير المستمر والمبتكر للمنتج والمرونة فى تقديم الحلول التى تناسب العملاء وتشجيع أبحاث السوق الدورية واستطلاعات الرأى التى تقيس أداء العملاء والاهتمام بتحليل تلك البيانات بالإضافة إلى تقديم العروض وأسعار المخفضة والتركيز على جودة السلع والخدمات .

سابعاً أهم الاستراتيجيات التى يمكن اتباعها لضمان خصوصية العملاء فى ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز:

يرى المبحوثون انه يجب على القائمين على عملية التسويق اتباع عددا من الاستراتيجيات التى تضمن للعملاء حماية خصوصيتهم منها

١) جمع المعلومات الضرورية فقط للتجربة التسويقية ولا حاجة للبيانات الإضافية وتوضيح أهمية الحصول على تلك البيانات للعملاء وعرض المعلومات المتعلقة

بسياسة الخصوصية (إ.م.د هانى فوزى، د. سمية عبد الراضى، د. داليا عبد المنعم)

٢) اشتراط الحصول على موافقة صريحة من العملاء للحصول على البيانات الشخصية واستخدامها وتوضيح الغرض من جمع تلك البيانات مع وضع مدد زمنية لاختفاء تلك البيانات تلقائيا من المواقع . (إ.م.د نيفين غباشى، إ.م.د وفاء صلاح، د. رضا الفولى)

٣) التحديث المستمر لبرامج حماية المعلومات لضمان سرية تلك البيانات (د. احمد عبد السلام، د. سعيد عبد المنعم)

٤) الالتزام التام بالقواعد والمعايير التى تضمن خصوصية العملاء وفقا للقوانين. (إ.م.د رمضان عطية، إ.م.د حياة بدر)

المحور الثالث تقييم فاعلية اسخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية والعوائق التى تواجه هذا الاستخدام

ثامناً: آراء المبحوثين حول التأثيرات الناتجة عن استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجال تسويق العلامة التجارية .

أكد الخبراء على وجود عدة تأثيرات لاستخدام تقنية الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية منها ما هو إيجابى ومنها ما هو سلبي.

بالنسبة للتأثيرات الإيجابية فكانت:

١) تعزيز الشعور بالولاء بين العملاء والعلامة التجارية من خلال زيادة مدة التفاعل مع العلامة التجارية والوعى بها حيث يقوم العملاء بالتفاعل مع المنتجات والعروض بطرق مبتكرة. (د. رضا الفولى)

٢) إلى جانب الاتجاه الى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير تجارب تسوق تفاعلية وهو ما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء ويساعد على زيادة الثقة فى



المنتج وبالتالي تقليل مخاطر الشراء . (د.داليا عبد المنعم، أ.م.د. وفاء صلاح،
أ.م.د. حياة بدر)

٣) تدعيم الميزة التنافسية للمنتجات من خلال منح الشركات مميزات جديدة تدعم
التميز التنافسي وذلك من خلال التجارب الجديدة إلى انجذاب العملاء. (أ.م.د.
هاني فوزى د. سمية عبد الراضى)

٤) إنشاء قواعد بيانات وتحليلات حول العملاء ورغباتهم مما يساهم فى توفير
حملات إعلانية مخصصة للمستهلكين ويساهم فى تلبية احتياجاتهم . (أ.م.د.
رمضان عطية ، أ.م.د. نيفين غباشى)

٥) زيادة فاعلية الحملات الإعلانية وذلك من خلال إضافة العناصر التفاعلية
للحملات الاعلانية التقليدية (د. أحمد عبد السلام)

٦) إمكانية الانتشار عالمياً من خلال الوصول للجمهور العالمى من مختلف
الاماكن دون الحاجة للتواجد الفعلي. (د. سعيد عبد المنعم)

أما عن التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة
التجارية

ترى أ.م.د. وفاء صلاح انه لا يوجد تأثيرات سلبية لاستخدام تقنيات الواقع المعزز
فى حين أكد باقى المبحوثين على أنه بالرغم من التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات
الواقع المعزز فى مجال التسويق إلا أن هناك بعض التأثيرات السلبية أهمها .

١) اختراق خصوصية المستخدمين وذلك لأن التسوق عبر الواقع المعزز يحتاج
الى جمع بيانات المستخدمين مثل الموقع الجغرافى والكاميرا وهو ما يتعارض
مع أمان المعلومات . (أ.م.د. هانى فوزى، د. أحمد عبد السلام، د. داليا عبد
المنعم، د. سمية عبد الراضى)

٢) اعتماد الواقع المعزز على التكنولوجيا التي يمكن أن تحدث بها مشكلات تقنية في أى وقت وهو ما يتسبب في حدوث تجارب سلبية للعملاء يمكن ان تؤثر على صورة العلامة التجارية . (ا.م.د حياة بدر – ا.م.د رمضان عطية، أ.م.د نيفين غباشي)

٣) تدهور فى أوضاع بعض الشركات الناشئة وذلك لأن تنفيذ تجارب الواقع المعزز تحتاج الى استثمارات كبيرة وهى تكاليف مرتفعة بالنسبة للشركات الصغيرة (سعيد عبد المنعم، رضا الفولى)

تاسعاً رؤية المبحوثين حول أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجال تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.

يرى المبحوثون أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية له هام جدا لما له من فوائد كثيرة منها:

١) يسمح للعلامة التجارية الوصول الى أكبر عدد من الجمهور عبر منصات رقمية متعددة مثل الهواتف الذكية و الاجهزة اللوحية والنظارات الذكية. (د.أحمد عبد السلام ، د.رضا الفولى)

٢) تساعد على تقديم تجارب فريدة ومبتكرة تجذب اهتمام المستهلكين وهو ما يدعم التميز والمكانة (د. سعيد عبد المنعم، داليا عبد المنعم)

٣) يساهم فى زيادة معدلات المبيعات المرتفعة للشركات التجارية وذلك عن طريق اتخاذ قرارات شراء واعية وسريعة مما يزيد من مبيعات العلامة التجارية (أ.م.دهانى فوزى، د سمية عبد الراضى)

٤) يؤدي الى زيادة رضا العميل عن المنتج بعد تقديم المحتوى المخصص له بتجربته افتراضيا مما يؤدي الى وجود تجربة تسويقية شيقة تساعد على تقليل معدلات الارجاع . (ا.م.د حياة بدر، أ.م.د وفاء صلاح)



٥) يساهم فى توفير تجارب تعليمية تعتمد على تقديم محتوى تعليمى عن المنتج مثل تاريخ العلامة التجارية وفوائد المنتجات وهو مايزيد من فاعلية التجربة التسويقية ويزيد من ثقة المستخدمين . (أ.م.د رمضان عطية، أ.م.د نيفين غباشى)

عاشراً- رؤية المبحوثين حول المعوقات التى يمكن أن تواجه استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية .

يرى المبحوثون أن تطبيقات الواقع المعزز تقدم العديد من الفوائد للتسويق للعلامة التجارية إلا أن هناك العديد من المعوقات التى يمكن أن تواجه توظيفها بشكل فعال منها

١) **التكلفة المرتفعة** التى تتطلبها إنشاء تجارب تسويقية تفاعلية بالإضافة الى التصميمات الفنية ثلاثية الأبعاد ووالتي تحتاج الى أجهزة تقنية لرويتها كما أنها تحتاج الى فريق متخصص لدية مهارة تقنية فى إدارة تلك التصميمات وذلك بالنسبة للشركات وكذلك تكلفة التعامل مع تلك التطبيقات وذلك من قبل المستخدمين. (أ.م.د حياة بدر ، د. رضا الفولى)

٢) **إلى جانب البنية التحتية** والخاصة بشبكة الانترنت والاتصالات تحديداً وذلك لأن تقنية الواقع المعزز تحتاج الى اتصالاً قويا بشبكة الإنترنت بالإضافة الى السرعة العلمية وهو ما يشكل تحدى تقنى قوى (د.أحمد عبد السلام د. سعيد عبد المنعم)

٣) **بالإضافة إلى عدم أمان المعلومات** وذلك لأنه مع استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق والتى يمكنها الوصول الى معلومات دقيقة عن سلوكيات المستهلك وتفضيلاته وهو مايتعارض مع مبدأ الخصوصية (أ.م.د وفاء صلاح أ.م.د نيفين غباشى)



٤) عدم تقبل تكنولوجيا الواقع المعزز من قبل المستهلكين وخصوصا كبار السن الذين لا يمتلكون قدرا كافيا من الوعي للتعامل مع تطبيقات الواقع المعزز أو تقبلها من الأساس وهو ما يمكن أن يقلل من تفاعل العملاء (أ.م.د. هانى فوزى د. سمية عبد الراضى)

٥) بالإضافة الى القيود القانونية المتعلقة بأمن المعلومات والخصوصية والملكية الفكرية .(د.داليا عبد المنعم)

٦) عدم توافق تقنيات الواقع المعزز مع كافة أنواع المنتجات فهو يمكن إستخدامه فى المنتجات التى تحتاج الى إحساسا على بالإضافة إلى أنه يناسب السلع أكثر من الخدمات (أ.م.د رمضان عطية)

المحور الرابع: مستقبل استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية.

حادى عشر مقترحات المبحوثين التى يمكن بها معالجة وتجاوز الآثار السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.

يرى المبحوثون أنه لتحقيق أكبر استفادة ممكنة من تكنولوجيا الواقع المعزز فى مجال التسويق فإنه هناك بعض التوصيات أهمها:

١) ما يتعلق بالتجارب التسويقية التفاعلية لذا فإنه لا بد من الإستعانة بكوادر متميزة لتصميم تلك التجارب واختبارها بشكل مستمر وعمل التحديثات اللازمة لها لضمان العمل بالشكل المطلوب.(أ.م.د وفاء صلاح أ.م.د حياة بدر)

٢) بالإضافة الى الإهتمام بتقديم محتوى مبتكر خالى من التعقيد يحمل قيمة معينة لدى المستخدم وهو ما يدفعه للتعامل مع التجربة بشكل كبير . (د. سعيد عبد المنعم، ا.م.د هانى فوزى د. سمية عبد الراضى)



٣) الى جانب الحفاظ على خصوصية العملاء والتركيز على سرية تلك البيانات ويتم ذلك من خلال تطبيقات أمنية وإجراء اختبارات وتحديثات مستمرة لها، (د. أحمد عبد السلام).

٤) بالإضافة الى إمكانية تقديم التطبيقات على أجهزة متنوعة لضمان الوصول الى أكبر عدد من المستخدمين من خلال توافق تلك الأجهزة مع تطبيقات الواقع المعزز. (ا.م. د رمضان عطية، د. رضا الفولى)

٤) وتم التأكيد على أهمية مراعاة عنصر التكلفة من خلال عمل استراتيجية لتقييم التوازن بين التكلفة والعائد من استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق من خلال متابعة نسبة المبيعات بالإضافة الى تقديم حلول تمويل للشركات الصغيرة ودعم حكومى لها . (ا.م. د نيفين غباشي، د. داليا عبدالمنعم)

ثانى عشر وجهات نظر المبحوثين حول أهم الملامح المستقبلية لتوظيف تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً

أجمع المبحوثون أن مصر بها العديد من الإمكانيات والأساسيات لاستخدام التكنولوجيا وأن الشركات التجارية المصرية تستطيع الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز فى التسويق وأن ملامح المستقبل تتجه نحو توظيف تلك التقنيات فى مجال التسويق والإعلان بشكل كبير إلا أنه لا يمكن الاستغناء عن الأساليب التقليدية للتسويق ولكن ربما تسير تطبيقات الواقع المعزز جنباً إلى جنب مع التطبيقات الرقمية التقليدية ولكن يجب التغلب على العوائق التى تواجه إمكانية تبنى تقنيات الواقع المعزز وهو ما ينطبق على أغلب الدول النامية فى العالم.

أما بخصوص الوضع عالمياً فىرى المبحوثون أن وجود التقدم الهائل والنتائج عن وجود بنية تحتية تكنولوجية قوية بالإضافة إلى الحجم الهائل للشركات العالمية بالإضافة إلى وجود المتخصصين فى مجال الواقع المعزز كل ذلك سيساهم فى الاعتماد على

تقنيات الواقع المعزز بشكل كبير فى المستقبل وربما سيكون هو الأسلوب الأكثر انتشارا فى مجال التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية لها.

(ب) : نتائج المقابلة المتعمقة مع الخبراء المهنيين من الناحية العملية

أولاً مفهوم التسويق للعلامة التجارية عبر الواقع المعزز

تعددت تعريفات المتخصصين المهنيين بشأن تعريفات التسويق عبر تطبيقات الواقع المعزز كالتالى :

اتجة التعريف الى أن الواقع المعزز هو توظيف التكنولوجيا فى تجارب تسويقية تفاعلية تحاكي البيئة الحقيقية مما يسمح برؤية المنتجات واستخدامها فى بيئة المستهلكين (أ.أنس الوهيدى ، أ. رحاب ذكى) .

وهو ما تم التأكيد عليه من خلال التعريف بأن التسويق عبر الواقع المعزز هو الاتجاه لاستخدام العناصر الرقمية فى البيئة الحقيقية بهدف التفاعل وتعزيز التجربة التسويقية من خلال تجربة المنتجات افتراضيا (أ.على علاء وأ. نادر ابراهيم)

وسعى تعريف الى توضيح مدى تفوق التسويق بالواقع المعزز على التسويق التقليدى من خلال الكشف عن أن التسويق بالواقع المعزز هو استراتيجية مبتكرة تسعى لخلق تجارب تفاعلية مخصصة تتجاوز الوسائل التسويقية التقليدية . (أ. محمد رمضان وأ. سلمى نبيل)

وركز تعريف على الجانب المرئى للتجربة حيث أوضح أن التسويق للعلامة التجارية عبر تقنيات الواقع المعزز هو تجربة مرئية وتفاعلية مخصصة تسمح للعملاء برؤية المنتجات وتجربتها افتراضيا فى البيئة الحقيقية لهم وهو ما يساعد على توفير احتياجات ورغبات العملاء من المنتجات (د.لمان محمد وأ. أسامة الحسن)

وكشف تعريف عن أهمية تقنيات الواقع المعزز فى إضافة قيمة تفاعلية لتجربة العملاء مع العلامة التجارية من خلال الدمج بين العناصر الرقمية الافتراضية والبيئة



الحقيقية للمستخدم وهو ما ينتج عنه تجربة ممتعة تزيد من التفاعل الإيجابي مع المنتجات وتعزز القرار الشرائى للمستخدم . (أ. محمد عزت وأ. على فرجاني)

ثانياً رصد لآراء المبحوثين حول الفرق بين التسويق الرقمية التقليدى للمنتجات والتسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز

وقد ركز المبحوثون أيضاً على شكل التجربة التسويقية نفسها وكيفية التفاعل معها وشكل المستوى المقدم والتكلفة وقد أضاف المبحوثون

(١) التميز والإبداع بالنسبة للتسويق الرقمية التقليدى فإن الإبداع والابتكار غالباً ما يكون مرتبطاً بالمنصات الرقمية المستخدمة وما يسمح بفرص محدودة للتمييز.

أما التسويق عبر المواقع المعزز فهو يسمح بمزيد من الإبداع والابتكار والتفاعل مع تجارب مختلفة مما يتيح بفرص أكبر للتمييز من خلال تقديم محتوى فريد . (أ. على علاء ، أ. أسامة الحسن)

(٢) الوعى بالعلامة التجارية

ينشأ الوعى بالعلامة التجارية من خلال التسويق الرقمية التقليدى عن طريق التكرار للمحتوى الإعلاني وذلك لجذب انتباه المستهلكين أما فى الواقع المعزز فيتم الوعى بالعلامة التجارية عن طريق التجارب التفاعلية الطويلة التى تعزز الوعى بالعلامة التجارية لمدة أطول . (أ. أنس الوهيدى، أ. رحاب حسنى أ. على فرجاني)

(٣) التكامل التكنولوجى :

يعتمد التسويق الرقمية التقليدى على الأدوات الرقمية التقليدية لتحسين محركات البحث والبريد الإلكتروني أما التسويق بالواقع المعزز فيتطلب تعامل أكثر تكامل مع التكنولوجيا لتقديم تجارب تفاعلية متميزة . (د. لمان محمد أ. سلمى نبيل)



٤) سرعة اتخاذ اقرارات الشراء

يؤثر التسويق التقليدي على سلوك العملاء من خلال التعرض للمحتوى وهو ما يؤثر على اقتناع العميل واتخاذ قرار الشراء وهو ما يحتاج الى وقت اطول أما فى التسويق باستخدام الواقع المعزز فهناك تجارب تفاعلية تعتمد على دمج العناصر الرقمية الافتراضية فى بيئة المستخدم الحقيقية وهو ما يساهم فى سرعة اقتناع العميل بالمنتج واتخاذ قرار الشراء فى وقت أسرع. (ا. محمد عزت ، ا. محمد رمضان ا. نادر إبراهيم)

ثالثا استخدامات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.

تطرق المبحوثون إلى أن استخدامها الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية كثيرة وماساعد على ذلك هو إمكانية تخصيص المحتوى للعملاء المحتملين وبالتالى يساعد ذلك على تقديم تجارب تفاعلية تسويقية مبتكرة ومتميزة فى مختلف ومن هذه الاستخدامات:

١) الترويج والتفاعل مع العلامة التجارية من خلال التجارب التفاعلية فى المتاجر أو من خلال توجيه الهواتف اللوحية الخاصة بالمستخدمين الى المنتجات للحصول على محتوى تفاعلى وذلك مثل شركات **Pepsi**، **Coca Cola** (أ.أسامة الحسن ا. نادر إبراهيم)

٢) إضافة عناصر مبتكرة وتوضيحية للمنتجات بشكل ممتع وذلك من خلال الإعلانات ثلاثية الأبعاد التى توضح مكونات المنتج وكافة المعلومات المتعلقة به مما يدعم من قرار الشراء (ا. انس الوهيدى)

٣) وجود الكتيبات والنشرات والمجلات التفاعلية والتى تتيح للعملاء ومندوبى المبيعات التعامل مع المنتجات والتفاعل معها حسب الرغبة. (ا. على فرجانى)



٤) وجود نوافذ تعتمد على تطبيقات الواقع المعزز فى المحلات التجارية تقدم توصية للمستخدمين بمنتجات معينة وذلك من خلال المسح الضوئى للمنتجات أو من خلال غرف افتراضية لتجربة الملابس أو تقديم الأطعمة المختلفة وعرض مكوناتها . (د. لمان محمد ا. محمد رمضان)

٥) تطبيقات الواقع المعزز المعتمدة على تقنية الهولوجرام والتي تعتمد على تكوين الصور ثلاثية الأبعاد للمنتجات فى البيئات المفتوحة. (ا. على علاء ا. محمد عزت)

٦) العروض التفاعلية الجذابة فى الشوارع وهو ما قامت به شركة Pepsi تجربة Pepsi Max AR Campaign حيث تم تحويل موقف حافلات فى لندن إلى تجربة تفاعلية من خلال وجود شاشات تفاعلية وظهور مشاهد مفاجئة كظهور نمر عملاق أو سفينة فضاء (أ. سلمى نبيل ا. رحاب حسنى)

٤- أهم تطبيقات تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز.

ذكر المبحوثون ان هناك عدة تصنيفات تعتمد على تقنيات الواقع المعزز منها الخاصة بشركات المشروبات الغازية مثل، **Coca Cola Magic** وكذلك **Pepsi** ويتم توفير التطبيق على الهاتف وهو ما يسمح للمستخدمين بمسح محتويات العبوة للخروج بمحتوى تفاعلى مثل الألعاب (أ. أسامة الحسن)

وهناك التطبيقات الخاصة بشركات الهاتف المحمول مثل **Samsungs AR** و **Zone** و **APPLE MAP** التابعين لشركتى سامسونج و آبل وذلك للوصول إلى تجارب مختلفة من خلال أجهزة الهاتف المحمول (أ. رحاب حسنى، أ. على فرجاني)

وهناك التطبيقات الخاصة بمستحضرات التجميل مثل تطبيقات **Sephora** و **Beauty Try-** و **MAC Cosmetetics -L,Oreal Virtual-Virtual Artis**



AR on على منصة اليوتيوب وتسمح للمستخدمين بتجربة مستحضرات التجميل الافتراضية قبل الشراء واختيار الألوان المناسبة للوجه. (أ. سلمى نبيل ، د. لآمان محمد)

وهناك تطبيقات التجارب السياحية مثل Airbnb وExpedia وهو ما يتيح للمستخدمين الدخول فى رحلات سياحية افتراضية باستخدام تقنيات الواقع المعزز .

(أ. محمد عزت ، أ. محمد رمضان)

وهناك التطبيقات الخاصة بالسيارات والتابعة لشركات هيونداى Hyndai ومرسيدس Mercedes وتويوتا Toyota وBMW AR App من خلال توجيه الهاتف اللوحى للسيارة للتعرف على إمكاناتها وطريقة القيادة . (أ. نادر إبراهيم أ. على علاء)

ويمكن استخدام تقنيات الواقع المعزز أيضا للتسويق للأطباء من خلال العمليات الجراحية وكذلك التسويق العقارى والترفيهية والمدارس والعروض السينمائية وتدريب العمال ومسئولى المبيعات. (أ. أنس الوهيدى)

خامساً أهم المهارات التى يجب أن يكتسبها القائمين على عملية التسويق للاستفادة من تقنيات الواقع المعزز

ذكر المبحوثون أن هناك عددا من المهارات التى يجب أن يتحلى بها القائمين على عملية التسويق للإستفادة من تطبيقات الواقع المعزز منها القدرة على فهم أساسيات البرمجة الحاسوبية وخاصة المتعلقة بالواقع المعزز الى جانب القدرة على التواصل مع العملاء عبر القنوات والمنصات المختلفة بالإضافة الى اتقان المهارات التقليدية للتسويق جنبا الى جنب مع التقنيات الحديثة والعمل ضمن فريق عمل متعاون بالإضافة الى مهارة توظيف التكنولوجيا بشكل صحيح لتحقيق الأهداف التسويقية.

سادساً رؤية المبحوثين حول آليات تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية

ذهب المبحوثين إلى أن الميزة التنافسية هي ما يجعل العلامة التجارية مميزة لتنافس غيرها من العلامات التجارية الأخرى وبالتالي هي أهم أسباب بقاء الشركة واستمرارها وهناك العديد من الآليات التي تدعم الميزة التنافسية للعلامة التجارية وهي أداء الشركة نفسها من حيث عدم التعرض إلى المنتجات المنافسة والوصول الى مكانة متميزة في السوق بالإضافة إلى تنوع المنتجات وقوة العلامة التجارية نفسها وامتلاك الشركة للعديد من الموارد المادية والبشرية المتميزة بالإضافة إلى الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية بشكل أكبر في التواصل مع العملاء .

سابعاً أهم الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لضمان خصوصية العملاء في ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز

ذكر المبحوثون ان هناك عددًا من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لضمان خصوصية العملاء في ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز منها

١) تحديث الاختبارات الأمنية بصفة مستمرة والوقوف على أحدث طرق

الاختراق الأمني (ا. محمد عزت ، ا. على فرجاني، ا. نادر إبراهيم)

٢) استخدام برامج الحماية والتشفير الآمن للبيانات الشخصية وخاصة

المتعلقة بلامح الوجه أو نبرة الصوت (د. ليمان محمد، ا. أسامة

الحسن، ا. أنس الوهيدى)

٣) اشتراط عمر معين للمستخدمين للتعامل مع تلك التقنيات (ا. محمد

رمضان، ا. سلمى نبيل)

٤) التدريب المستمر للعاملين على أحدث برامج حماية المعلومات (ا.

رحاب حسنى ، ا. على علاء)

ثامناً آراء المبحوثين حول التأثيرات الناتجة عن استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجال تسويق العلامة التجارية .

أولا التأثيرات الإيجابية:

(١) المساعدة على تقديم المنتجات بطرق مبتكرة وهو ما يجعل العلامة التجارية أكثر تميزاً عن غيرها .

(٢) تخصيص العروض التسويقية وإضفاء الطابع الشخصى عليها وذلك وفقا لاحتياجات العملاء مما يزيد من فاعلية الحملات التسويقية. (ا.على فرجانى، ا. سلمى نبيل)

(٣) تقليل وقت اتخاذ القرار الشرائى وذلك من خلال وصول العملاء الى المعلومات المطلوبة وهو ما يقلل وقت التقييم للمنتجات مساعدة الشركات على تقديم اضافية وهو ما يدعم التميز السعرى فى السوق ويبرر وضع أسعار أعلى للمنتجات والخدمات مقارنة بالمنافسين وهى ما تسمى بأسعار المكانة (ا. نادر ابراهيم، ا.على علاء)

(٤) الاستغناء عن المواد الترويجية التقليدية كالكتيبات والأوراق مما يساهم فى وجود ميزة تنافسية للشركة فى الحفاظ على البيئة وهو ما يساهم فى دعم جهود التسويق الأخضر. (ا. اسامة الحسن د.لامان محمد)

(٥) إحساس العملاء أنهم جزء من عملية الإبداع وذلك لقيامهم بتخصيص المنتجات حسب رغباتهم وذلك مثل الألوان والميزات وهو ما يزيد من رضا العملاء. (ا. محمد عزت ، ا. انس الوهيدى)

(٦) إعادة إنتاج المنتجات القديمة بطريقة أكثر جاذبية عن طريق إضافة وظائف تفاعلية لها مثل الكتب مثلا (ا. محمد رمضان)

٧) توسع الأسواق الصغيرة من خلال تقديم محتوى تفاعلي لايحتاج الى بيئة تحتية مكلفة. (ا. رحاب حسنى)

أما عن التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية من وجهة نظر المبحوثين فهى

١) الإفراط فى استخدام الواقع المعزز يمكن أن يقلل من تأثيره ويبدو كوسيلة تسويقية غير فعالة او مملة للعملاء . (د. لمان محمد ، ا. سلمى نبيل)

٢) قد يشعر العملاء بالإرهاق أو الإنهاك وتشتت الانتباه وذلك اذا لم تتضمن التجربة بشكل صحيح مما سيكون له تأثير سلبي على نوايا الشراء. (ا.على فرجانى ، ا.اسامة الحسن)

٣) بذل المزيد من الجهد وضياح الوقت وذلك لأن تطبيقات الواقع المعزز تحتاج الى مزيد من التحديثات والصيانة الدورية المواكبة كافة للتطورات الجديدة لتقديم محتوى تسويقي حديث مما يتطلب وقتا وجهدا اضافياً (رحاب حسنى، محمد عزت، ا. أنس الوهيدى)

٤) الخداع الإعلاني والتضليل من خلال المغالاة فى عرض إمكانيات غير متوفره بالسلع خاصة بالحجم أو اللون أو الملمس وهو ما يشعر المستهلك بالإحباط عند إمتلاكه للسلعة وهو ما يودى به على مقاطعة العلامة التجارية.(ا. نادر ابراهيم ، ا. محمد رمضان ، ا. على علاء)

٥) ٩- رؤية المبحوثين حول أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجال تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية.

٦) أوضح المبحوثون عددا من الفوائد التى يمكن الحصول عليها من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجال تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية كالتالى:



٧) يساعد على تقديم تجارب مميزة وفريدة للعملاء مما يجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية وعنها ميزة تنافسية . (ا. اسامة الحسن، أنس الوهيدى)

٨) زيادة الولاء للعلامة التجارية عن طريق الارتباط العاطفى بين العملاء والعلامة التجارية مما يساعدهم على العودة للعلامة التجارية فى مرات متعددة . (ا. محمد رمضان ، ا. نادر ابراهيم)

٩) يمكن استخدام تطبيقات AR فى الحملات الاعلانية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعى وذلك لزيادة المشاركة والاهتمام مما يساعدهم فى دعم حملات التسويق المتكاملة . (ا. محمد عزت)

١٠) المساعدة على شرح المنتجات المعقدة ومن خلال عروض مرئية تفاعلية توضح كيفية التعامل مع المنتج مما يزيد من احتمالية اقتناؤه . (د. ديمان محمد)

١١) تحفيز الترويج التفاعلى من خلال العروض التى تعتمد على مشاركة الجمهور وهو ما يودى الى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية . (ا. ارحاب حسنى، اسلمى نبيل)

١٢) الحصول على رجع صدى فورى من العملاء حول المنتج وهو ما يساهم فى تطوير المنتجات وفقا لحاجات ورغبات العملاء . (ا. على علاء، ا. على فرجاني)

عاشراً رؤية المبحوثين حول المعوقات التى يمكن أن تواجه استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية

اتجه المبحوثون الى عدة معوقات منها عدم وعى الجمهور بتقنيات الواقع المعزز المستخدمة فى مجال التسويق وتعزيز الميزة التنافسية إلى جانب ارتفاع تكلفة تقنيات الواقع المعزز بالنسبة للشركات الصغيرة بالإضافة الى عدم قدرة المنظمات على القياس الدقيق للعائد من التسويق باستخدام تطبيقات الواقع المعزز بالإضافة الى اختراق



خصوصية المستخدمين نتيجة قدرة تطبيقات الواقع المعزز الى بيانات دقيقة حول العملاء.

حادى عشر مقترحات المبحوثين التى يمكن بها معالجة وتجاوز الآثار السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية

أكد المبحوثون أنه لتجنب الآثار السلبية لاستخدامات تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية

(١) فإنه لا بد من وضع استراتيجيات تسويق فعالة وذلك من خلال الاهتمام بتوفير الدورات التدريبية المستمرة للقائمين على عمليات التسويق وذلك من خلال المعاهد والجامعات والشركات التجارية .

(٢) الى جانب التحسين المستمر لشبكة الانترنت وخصوصا فى المناطق النائية والأرياف (أ. سلمى نبيل، . رحاب حسنى)

(٣) بالإضافة الى النزول الى الطرق وتقديم تجارب مجانية لتطبيقات الواقع المعزز للجمهور من خلال تجارب تفاعلية وذلك لاستطلاع رأى الجماهير (د. لمان محمد، ا. اسامة الحسن)

(٤) إطلاق الحملات التوعوية عبر الوسائل الاعلامية المختلفة لتعريف الجمهور بالواقع المعزز واهميته واستخداماته (ا. على فرجاني،)

(٥) تحقيق التكامل بين تطبيقات الواقع المعزز وعناصر المزيج التسويقي التقليدية الأخرى (ا. محمد عزت ، ا. نادر ابراهيم)

(٦) بالإضافة إلى ضرورة التقييم المستمر وقياس الأداء وتحليل نتائج حملات التسويق المعتمدة على تطبيقات الواقع المعزز. (ا. على علاء)



٧) وأيضا الاهتمام بالمحتوى التسويقي المقدم عبر تطبيقات الواقع المعزز وتقديم تجارب تفاعلية تقدم قيمة حقيقية للمستخدم (أ. انس الوهيدى)

٨) إلى جانب الاهتمام الجامعي بالمقررات الخاصة بالواقع المعزز وتشجيع الابحاث الاكاديمية فى هذا الشأن. (أ.محمد رمضان)

ثانى عشر رؤية الباحثين حول الملامح المستقبلية لاستخدام تقنيات الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية محلياً وعالمياً

فيما يتعلق بالتصور المستقبلي لما سيكون عليه شكل التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية باستخدام تطبيقات الواقع المعزز محليا

انقسم الباحثون الى فريقين بوجهتى نظر مختلفتين ويرى الفريق الأول (أ. نادر إبراهيم، أ. على علاء، أ. رحاب حسنى وأ. سلمى نبيل) أن مصر كغيرها من الدول تشهد تطوراً ملحوظاً فى المجال التكنولوجى ولكن ما يزال أمام مصر تحديات كثيرة يجب أن تتغلب عليها وهو ما يحتاج إلى الوقت والجهد الكبير وذلك على مستوى البنية التحتية التكنولوجية وخاصة سرعة الإنترنت وكذلك عدم استعداد الجمهور لتقبل تلك التكنولوجيا بالإضافة الى التكلفة العالية وهو ما يقلل من تبنى تطبيقات الواقع المعزز للتسويق للمنتجات ودعم الميزة التنافسية وهو ما يؤدى الى تمسك المسوقين بالأساليب التقليدية للتسويق وبالتالي سيكون الواقع المعزز مكماً لتلك الأساليب التى لا يمكن الاستغناء عنها .

ويرى الفريق الآخر أن مصر تمتلك الكثير من الموارد والإمكانيات التى تتيح لها إمكانية تبنى تطبيقات الواقع المقرر وخصوصاً أنه ومع التطور التكنولوجى الحديث فقد بدأت الجامعات والمعاهد فى دمج تطبيقات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعى عموماً ضمن المناهج التعليمية بالإضافة الى أن هناك شراكة مع بعض الشركات العالمية الى جانب وجود المعارض والمؤتمرات الدولية التى تساعد على معرفة تلك التقنيات وتطبيقها وبالتالي بالإضافة إلى التقدم الهائل فى الأدوات والبرامج التكنولوجية



واحترافية المتخصصين في مجال التسويق وبالتالي سيصبح الواقع المعزز أكثر انتشاراً في المستقبل وستعتمد عليه أغلب الشركات التجارية المصرية. (ا.على فرجاتي، دلمان محمد، ا. اسامة الحسن، أ. أنس الوهيدى، ا.محمد عزت، ا. محمد رمضان)

وقد اتفق الفريقين أنه بالنسبة للوضع عالمياً أن المستقبل لاستخدامات الذكاء الاصطناعي وأنه سيتم الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز في التسويق بشكل كبير وسينتشر انتشاراً واسعاً في الدول المتقدمة وذلك نظراً للتقدم التكنولوجي والحجم الضخم للاستثمارات في الشركات والوعي التكنولوجي الهائل للجمهور والإستعدادات لتقبل التكنولوجيا وبالتالي سيكون الطريق مفتوحاً وبقوة أمام تقنيات الواقع المعزز إلا أنه لن ينتشر بنفس القوة في الدول النامية .

خلاصة النتائج والمقترحات والتي تم فيها الجمع بين آراء الخبراء الأكاديميين والخبراء وفقاً لتساؤلات الدراسة)

١- تعدت تعريفات المبحثين لمفهوم التسويق للعلامة التجارية عبر تطبيقات الواقع المعزز ونستخلص منها محددات التعريف كالتالي:

- الواقع المعزز هو استراتيجية مبتكرة بهدف المحاكاة
- تسعى تطبيقات الواقع المعزز إلى المزج بين المحتوى الرقمي والبيئة الحقيقية وهو ما يتفق مع دراسة K B, Ashwini and Patil, Preethi N and R, (Savitha,2020) والتي أكدت على أنه في الواقع المعزز يتم دمج التجربة بمساعدة آلية للجمع بين العالم الواقعي والافتراضي.
- تعتمد تطبيقات الواقع المعزز على تجارب تفاعلية مرئية ومخصصة وهو ما يتفق مع دراستي (Devereaux, Abigail,2017)^(٧٦) (Landsberger, Michael and Rubinstein, Reuven and Wolfstetter, 2006)^(٧٧) والتي تؤكد على أن تطبيقات الواقع المعزز تسمح للمستخدم بتجربة تفاعلية.

- يعد تحسين تجربة العملاء – زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها تحفيز قرارات الشراء هي من أهم أهداف الواقع المعزز وهو ما يتفق مع دراسات (حنان لاشين، ٢٠٢٤) (purwanto,2022) ^(٧٨)

Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and Miladinovic (2018), (Khan, Haajer and M, Dr. Sriram,2019) (Schwartz , (Jose Carlos,2021) Amanda Michelle,2011) ^(٧٩)

والتي أكدت على أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز تدعم النوايا الشرائية للمستخدم وتزيد رغبته في اقتناء المنتج.

وبناءً على ما سبق يمكن أن نتوصل إلى تعريف مفهوم التسويق للعلامة التجارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز كالتالي :

هو استراتيجية تسويقية مبتكرة تسعى للمزج بين المحتوى الرقمي والبيئة الحقيقية للعملاء من خلال تجارب مرئية تفاعلية مخصصة بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها وهو ما يؤدي الى تعزيز التجربة الشرائية واتخاذ القرار الصحيح.

٢- وفيما يتعلق بالفروق بين التسويق الرقمي التقليدي والتسويق باستخدام الواقع المعزز فقد أكد المبحوثون على أن التسويق التقليدي سيظل هاما مهما قدم الواقع المعزز من فرص وأن الفرق بينهما يكمن في تجربة المستخدم نفسه وطرق التعامل مع المحتوى وتصور المنتجات بالإضافة الى التكلفة ومدة تفاعل الجمهور مع المحتوى إلى جانب الإبداع والابتكار والتكامل التكنولوجي وسرعة اتخاذ قرارات الشراء وهو ما يتفق مع دراسة (Shaimaa Salah Sadek 2020) والتي تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين إعلانات الواقع المعزز وبين مشاركة المستخدم العالمية بجانب أن إعلانات الواقع المعزز أكثر فاعلية من الإعلان التقليدي وهو ما أكدت عليه دراسة (Mathew chilynski,2020) ^(٨٠)



٣- أوضح المبحوثون أن تقنيات الواقع المعزز لها استخدامات كثيرة فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية من أهمها التفاعل مع العلامة التجارية من خلال عروض ترويجية , تجربة المنتج افتراضيا قبل الشراء وكتالوجات وكتب تفاعلية , الإعلانات التفاعلية التجسيد المرئى والتحكم فى الأبعاد إضافة عناصر مبتكرة وتوضيحية للمنتجات العروض التفاعلية الجذابة فى الشوارع, تطبيقات الواقع المعزز المعتمدة على تقنية الهولوجرام, وجود نوافذ تعتمد على تطبيقات التسويق تجربة ممتعة وتحفز من قرارات الشراء.

٤- أوضح المبحوثون أن هناك عدة تطبيقات تعتمد على تقنيات الواقع المعزز يمكن استخدامها فى التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية منها ما يتبع مواقع التواصل الاجتماعى وكذلك تقنيات الأثاث والديكور وهناك تطبيقات الملابس إلى جانب التطبيقات الخاصة بشركات المشروبات الغازية ومطاعم الوجبات السريعة بالإضافة الى التطبيقات الخاصة بشركات الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل, السيارات, والتجارب السياحية والعمليات الجراحية ولاشك ان الهدف الاساسى من تلك التطبيقات هو دعم الميزة التنافسية لتلك الشركات التجارية وتحسين تجربة المستخدم وزيادة الوعى والولاء للعلامة لهذه المنتجات وهو مايتفق مع نتائج دراسة (Bhatt, Prithvi and Panchal, Krutik and PATEL,2020)⁽⁸¹⁾ والتى كشفت عن أنه يزداد استخدام تقنية الواقع المعزز فى مجالات الحياة اليومية وخاصة مجال السفر وكذلك دراسة (Pochtoviuk, Svitlana and Vakaliuk,) (Tetiana and , Pikiln,A ndrey2020)^(8٢) والتى أكدت على أنه يمكن استخدام الواقع المعزز فى مجالات كثيرة منها التعليم والطب والرياضيات والألعاب الترفيهية لما تقدم من عناصر المحاكاة والمتعة اثناء التجربة وكذلك دراسة (حنان لاشين, ٢٠٢٤) والتى أكدت على أن أكثر العلامات التجارية التى تستخدم تطبيقات الواقع المعزز بها هى العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة والأثاث



والديكور والمطاعم والفنادق وخدمات الترفيه والاجهزة الالكترونية وهو ما أكدت عليه دراسة (Simeone, Luca and Iaconesi, 2010) (٨٣)

٥- أكد الباحثين على أهمية امتلاك القائمين على عملية التسويق لعدد من المهارات التي تؤهلهم للاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والتوصل لكيفية توظيف تلك التقنيات ومن أهمها المهارات الفنية المهارات التكنولوجية والمهارات المرتبطة بالعملية التسويقية كالقدرة على التنبؤ بسلوك العملاء الى جانب القدرة على فهم أساسيات البرمجة الحاسوبية وخاصة المتعلقة بالواقع المعزز بالإضافة الى القدرة على التواصل مع العملاء عبر القنوات والمنصات المختلفة بالإضافة الى اتقان المهارات التقليدية للتسويق جنباً الى جنب مع التقنيات الحديثة والعمل ضمن فريق عمل متعاون بالإضافة الى مهارة توظيف التكنولوجيا بشكل صحيح لتحقيق الأهداف التسويقية.

٦- أوضح الباحثون أن آليات تعزيز الميزة التنافسية يمكن أن تتضح في التفرد بميزة معينة للمنتجات والخدمات مع وضوح هوية المنتج وقوة العلامة التجارية إلى جانب الاهتمام بأراء العملاء من خلال أدوات قياس الرأى بالإضافة الى تقديم العروض والأسعار المخفضة وركز الباحثون على الإعتماد على التكنولوجيا الرقمية وكذلك أداء الشركة داخل السوق وماتصل اليه من مكانة متميزة وهو ماينفق مع دراسات (Ezeuduji, et al., 2014,) (Ding, et al., 2019) (Bona, 2017) والتي أكدت على أنه من أسس تعزيز الميزة التنافسية هي سلوك الشركة داخل الاسواق.

٧- ذكر الباحثون ان هناك عددًا من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لضمان خصوصية العملاء في ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز منها الالتزام التام بالقواعد والمعايير، التحديث المستمر لبرامج الحماية، اشتراط الحصول على موافقة صريحة من العملاء، جمع المعلومات الضرورية فقط لتحديث الاختبارات

الأمنية بصفة مستمرة، والوقوف على أحدث طرق الاختراق الأمني، استخدام برامج الحماية والتشفير الآمن للبيانات الشخصية، اشتراط عمر معين للمستخدمين والتدريب المستمر للعاملين.

٨- أكد المبحوثون على وجود تأثيرات إيجابية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز فى مجال تسويق العلامة التجارية أهمها التفاعل مع العلامة التجارية والسعى لتحسين تجربة العملاء وتوفير بيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم زيادة فاعلية الحملات الاعلانية ووجود علاقات طويلة الأمد مع العملاء والانتشار عالمياً وتخصيص العروض التسويقية وتفعيل التميز السعري وتوسيع الاسواق الصغيرة, إعادة إنتاج المنتجات القديمة بشكل جديد وهو ما يؤثر بشكل كبير على مكانة الشركة فى السوق ويحقق لها المزيد من الاستثمارات الضخمة وتحقيق مميزة تنافسية هائلة ويزيد من القيمة المضافة للمنتج وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Lola, Inna and Bakeev, Murat and Manukov, Anton2019)

أما التأثيرات السلبية فتمثلت فى اختراق خصوصية المستخدمين حدوث تجارب سلبية للعملاء, تراجع بعض الشركات الصغيرة – ربما تكون تطبيقات الواقع المعزز وسيلة تسويقية غير فعالة ويمكن أن يحدث تشتت انتباه للعملاء بالإضافة الى ضياع الوقت الى جانب التضليل والخداع الإعلاني الذى يأتى بنتائج عكسية بالنسبة لولاء المستهلك للسلعة.

٩- ركز المبحوثون على أهمية تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي للواقع المعزز وتتنضح تلك الأهمية فى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور عبر منصات رقمية متعددة بالإضافة إلى زيادة المبيعات إلى جانب تعزيز رضا العملاء عن المنتج وتحقيق التفوق التنافسى بالإضافة إلى تحفيز الولاء للعلامة التجارية والشرح المبسط لبعض المنتجات المعقدة وفى النهاية تساعد فى الحصول على رجع صدى مباشر من العملاء حول المنتج . وهو ما يتفق مع



دراسة (Lydia,s.stone,2023)^(٨٤) والتي توصلت الى أن تطبيقات الواقع المعزز أدت إلى زيادة إدراك العلامة التجارية بنسبة ٧٥ % لدى عينة دراستها بالإضافة الى دراسة (لامان محمد،٢٠١٩)^(٨٥) والتي أكدت على أهمية تكنولوجيا الواقع المعزز فى التسويق وأنها تسهم فى تعزيز تجربة المستخدم وتوفير ردود أفعال واستجابات المستهلكين وهو ما يتفق مع دراسة (Mark Yi-Cheon Yim (2017)^(٨٦) والتي أكدت على أن الواقع المعزز مهم جدا حيث أنه يوفر أدوات تواصل جيدة ويضفي حالة من المتعة والفائدة للعملية التسويقية.

١٠- ذكر المبحوثون أن هناك عدة معوقات يمكن أن تواجه استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية منها التكلفة المرتفعة والبنية التحتية إلى جانب عدم وجود برامج حماية لأمان المعلومات وهو ما يختلف مع دراسة (Navneet Garg (2021) , أماناً بالنسبة للعملاء وعن المعوقات الأخرى فقد أوضح المبحوثون أن هناك الصعوبات التكنولوجية المتمثلة فى استخدام الكاميرات والنظارات الإلكترونية وهو ما يتفق مع دراسة (فاطمة خطاب،٢٠٢٢)^(٨٧) والتي تؤكد على أن هناك صعوبات تكنولوجية تواجه تقنية الواقع المعزز مثل عدم الحصول على إشارات GPS إلى جانب الأدوات المستخدمة لمعالجة الواقع المعزز . وهناك عوائق أخرى ركز عليها المبحوثون وهى عدم قدرة المنظمات على القياس الدقيق للعائد من التسويق باستخدام تطبيقات الواقع المعزز بالإضافة الى القيود القانونية وهو ما يتفق مع دراسة (Heng ,Stefan,2015)^(٨٨) والتي أكدت على ضرورة الاهتمام بالإطار القانونى لتنظيم الممارسات التجارية عند استخدام تقنيات الواقع المعزز وكذلك دراستى _ (عبير عزى، ٢٠٢٢) , (Peppet,scott,R,2011)^(٨٩) والتي أكدت على أنه من الصعوبات التى تواجه استخدام تقنية الواقع المعزز هى المشاكل التقنية المرتبطة بكفاءة شبكات الاتصال والمخاوف الأخلاقية المرتبطة باقتحام خصوصية المستخدم وهو ما أكدت عليه دراسة (Phillip Barry,2022)^(٩٠)



١١- أكد المبحوثون على عدة مقترحات لتجاوز الآثار السلبية لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز أهمها الاهتمام بتوفير الدورات التدريبية المستمرة للقائمين على عمليات التسويق إلى جانب التطوير المستمر للبنية التحتية وخاصة الإنترنت وتقديم تجارب تفاعلية مجانية للجماهير في الشوارع بالإضافة إلى التقييم المستمر لحمات التسويق المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز. الاهتمام الجامعي بالمقررات الخاصة بالواقع المعزز وتشجيع الأبحاث الأكاديمية في هذا الشأن - التأكيد على خصوصية العملاء وتوافق التطبيقات مع العديد من الأجهزة الوحية لضمان الوصول الى أكبر عدد من الجمهور بالإضافة الى الدعم الحكومي لبعض الشركات الصغيرة وذلك لكي تستطيع تحمل تكلفة تطبيقات الواقع المعزز.

١٢- أجمع المبحوثون الأكاديميين على أن مصر بها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي تؤهلها لاستخدام تقنيات الواقع المعزز وأن الشركات التجارية لديها القدرة على ذلك وأن المستقبل يتجه بقوة الى استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق الى جانب الأساليب التقليدية الأخرى. في حين اختلفت رؤية المبحوثين المهنيين حول الملامح المستقبلية في التسويق للعلامة التجارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز محليا فهناك من يرى أن مصر تمتلك العديد من الموارد والإمكانيات التي تتيح لها إمكانية تبني تطبيقات الواقع المعزز تجاريا وهو ما يتفق مع دراسة (Salem, Fadi, 2017) (٩١) والتي أكدت على أنه من المتوقع أن تؤدي الثروة التكنولوجية إلى تغييرات مجتمعية في جميع أنحاء المنطقة العربية.

والفريق الآخر يرى أن أمام مصر العديد من من التحديات التي يجب القضاء عليها وهو ما يقلل من تبني تلك التطبيقات وتمسك المسوقين بالطرق التقليدية للتسويق والتي يمكن أن تكون تطبيقات الواقع المعزز مكتملة لها وليس بديلا عنها وهو ما يتفق مع دراستي (Androw lian, 2022) ، (Sandra Emil, 2021) والتي أكدتا على أن العديد من المؤسسات أصبحت تستخدم تطبيقات الواقع المعزز بشكل منخفض نظرا



لمخاوف تلك المؤسسات من تأثير هذه التطبيقات على العنصر البشرى. وربما تعود تلك الرؤية الى الإحتكاك المباشر بسوق العمل والوقوف على الإمكانيات الحقيقية للشركات التجارية ومدى استعدادها لاستخدام تقنيات الواقع المعزز.

أما فيما يخص الوضع عالميا فقد أجمع المبحوثون على انتشار تقنيات الواقع المعزز فى المستقبل وسيصبح هو الأسلوب الأكثر استخداما فى مجال التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية لها وهو ما يتفق مع دراستى (طارق اسماعيل محمد، ٢٠١٩)، والتي أكدتا على أن التسويق الإلكتروني بواسطة الواقع المعزز سيكون هو الأسلوب المسيطر والرئيسى فى تسويق المنتجات وأن المستقبل يحمل فى طياته الكثير أفضل مما ينتجه البشر.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة ثلاثة سيناريوهات مستقلة تشمل :

تم الاعتماد فى كتابة السيناريوهات على آراء المتخصصين من خلال المقابلة العميقة الى جانب نموذج دراسة (لارا أحمد، هبة محمد، ٢٠١٧) (٩٢)

أولا : السيناريو المرجعى (سيناريو الثبات)

ويقترض هذا السيناريو ثبات مجموعة العوامل والمتغيرات المرتبطة بتأثير تقنيات الواقع المعزز على مستقبل التسويق للعلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية بها وذلك فى ظل وجود أساليب التسويق التقليدية ووجود بعض التحديات والمعوقات التى تواجه تطور وانتشار استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية .

الوضع الإبتدائى: يتمثل فى مجموعة العوامل المؤثرة على مستقبل تقنيات الواقع المعزز وتأثيراتها المتوقعة على عملية التسويق.

الوقائع : وتتمثل فى مجموعة العوامل المجتمعية المؤثرة على مستقبل التسويق فى ظل استخدام تقنيات الواقع المعزز

- **الأوضاع الاقتصادية** فإنه يتوقع عدم وجود تغيرات كبيرة فى الوضع الاقتصادى للشركات التجارية وذلك لعدم إدراك قيادات تلك الشركات لأهمية تلك التقنيات وبالتالي لن تقوم تلك المؤسسات بتدريب القائمين على عملية التسويق على كيفية استخدام وتوظيف تقنيات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية ولن تتوسع شركات الدعايا والإعلان فى إنشاء أقسام خاصة بتقنيات الواقع المعزز أو الاهتمام بتطويره وذلك لضعف الإمكانيات المادية للشركات فى مقابل التكلفة المرتفعة لتقنيات الواقع المعزز وأن ما يحدث فى بعض الشركات ما هو إلا محاولات فردية من تلك الشركات لدعم الميزة التنافسية بها.

- **الأوضاع الاجتماعية** وهو مايتعلق بالجمهور المعنى من عملية التسويق وسيستمر وضع الجمهور فى عدم تقبل لتلك التكنولوجيا نظراً لعدم ثقة الجمهور فى هذا النوع من التسويق والحاجة الى أن يتجه بنفسه للتأكد من المنتج إلى جانب معوقات أمان المعلومات التى يمكن عن طريق تقنيات الواقع المعزز اختراقها بالإضافة الى عدم وجود الوعى التكنولوجى بأهمية تلك التقنية.

الى جانب عدم توافق الهواتف الذكية مع تقنية الواقع المعزز وهو مايؤدى الى عدم وصول تلك التقنية الى عدد كبير من الجمهور وهذا بالنسبة لفئة كبار السن من الجمهور اما بالنسبة للشباب فمن المتوقع ان يتم التعامل مع تطبيقات الواقع المعزز لتلبية احتياجاتهم دون جهد كبير.

الوضع التكنولوجى : لن تهتم المؤسسات التجارية ولا الجامعية ولا مراكز الأبحاث بإمداد القائمين على عملية التسويق بأحدث البرامج التى تستخدم تقنيات الواقع المعزز فى التسويق ولن توفر تلك المؤسسات الأدوات والبرامج التدريبية للمسوقين وبالتالي ستظل مستويات التسويق كما هى دون أى تقدم ملحوظ بالإضافة الى البنية التحتية التكنولوجية فستظل العوائق التكنولوجية كما هى وهو ما يؤثر بالسلب على استخدام تلك التقنية.



وبالتالى يمكن وصف السيناريو كالتالى من حيث:

- المحتوى التسويقي , القائم على عملية التسويق , الجمهور .

المحتوى التسويقي : سيظل المضمون التسويقي فى إطار التسويق التقليدى كما هو دون تغيير وهناك محاولات قليلة من بعض الشركات التجارية فى توظيف تقنيات الواقع المعزز ولكن الأغلبية ستتشابه فى تقديم المحتوى التسويقي .

المسوقين: تراجع الأوضاع الخاصة بالقائمين على عملية التسويق وذلك فى حالة عدم اهتمام المؤسسات التجارية والاكاديمية بتدريبهم إلا فى حالة محاولة قيام البعض فى تطوير ذاته او تقديم المحتوى بشكل جديد .

الجمهور : يبقى وضع الجمهور كما هو عليه من طرق التسويق التقليدية الا انه وخاصة فى الدول المتقدمة يمكن أن يكون هناك تقدم بسيط فى التفاعل مع تجارب التسويق عبر تقنيات الواقع المعزز.

ثانيا : السيناريو التفاوضى :

ويفترض هذا السيناريو حدوث تطور كبير فى التسويق للعلامة التجارية المعتمد على تقنيات الواقع المعزز كوسيلة مبتكرة تسمح للمستخدم من التفاعل مع الإعلان وقد أجمع الخبراء على وجود العديد من التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنية الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية وهو ما يعمل على تحسين تجربة العملاء وزيادة الوعى بالعلامة التجارية والوعى بها وبالتالي سيساعد على الوصول العالمى للعلامة التجارية من خلال زيادة عدد المستخدمين وهو ما يؤدى الى وجود تمييز تنافسى بين الشركات التجارية يؤدى الى تطور وتحسين تلك الشركات فى المستقبل **ويتحدد الوضع الإبتدائى الخاص بهذا السيناريو من خلال الوقائع كالتالى**

الأوضاع الاقتصادية : يتوقع السيناريو التفاوضى حدوث تغييرات كبيرة فى اقتصاديات المؤسسات التجارية والشركات القائمة على عمليات التسويق من حيث وجود



دعم حكومي لتلك الشركات بالإضافة الى حدوث شراكات عالمية إلى جانب اعتماد القائمين على عمليات التسويق على أجهزة حديثة متطورة تمكن المصممين من استخدام تقنيات الواقع المعزز بطريقة مبتكرة .

بالإضافة الى اهتمام المؤسسات بتوفير الفرص التدريبية على يد الخبراء وهو ما يساهم بتقديم اعلانات شيقة تساهم في جذب أكبر عدد من المستخدمين مما يساهم في زيادة الدخل الخاص بالشركات التجارية إلى جانب التوسع في استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجال التجارة الإلكترونية وظهور انتشار كبير لما يمكن أن نطلق عليه المتاجر أو المولات الافتراضية والتي تمكن العملاء من التجول داخلها وكأنها حقيقية أو حدوث دمج بين تقنيات الواقع المعزز والتسوق الفعلي داخل المتاجر للحصول على إرشادات حول المنتجات أو المكونات الخاصة بها .

الأوضاع الاجتماعية : سيزداد وعى الجمهور بأهمية استخدام تقنيات الواقع المعزز نظرا لقيام الشركات التجارية بحملات توعية بأهمية تلك التقنية وسيقبل الجمهور على نوع الإعلانات المستخدمة لتقنيات الواقع المعزز باعتبارها أفضل من الأساليب التقليدية نظرا لأنه أسلوب تفاعلي مبتكر وذلك لقيامهم بتجربة تسويقية من خلال الواقع المعزز وخصوصاً مع إمكانية تخصيص المحتوى للائم المستخدمين مما يساهم في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية وإقامة علاقات طوية الأمد مع الجماهير تساهم في زيادة ولائهم للعلامة التجارية وستتطور تقنيات الواقع المعزز بحيث يكون هناك منتجات مخصصة بالكامل بناء على تفاعل العملاء مع العلامات التجارية وذلك من خلال الألعاب التفاعلية وتجارب الشراء عبر المنصات الرقمية.

الوضع التكنولوجي : ستهتم الدول بالبنية التحتية التكنولوجية وزيادة برامج حماية المعلومات ووجود العقوبات الرادعة لاختراق خصوصية المواطن تكنولوجيا بالإضافة الى الإهتمام بإمداد القائمين على عملية التسويق بأحدث الأجهزة والبرامج وتطوير البرامج القديمة مع الإهتمام بالتحليلات والبيانات وإنشاء قواعد بيانات خاصة



بالعملاء وذلك بمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التكامل بينها وبين تقنيات الواقع المعزز حتى يتم تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء بالإضافة الى أنه مع التطور التكنولوجي الهائل سيكون هناك توافق بين مختلف الأجهزة اللوحية وتقنيات الواقع المعزز مما يسمح لها بالانتشار بشكل أكبر بالإضافة الى انتشار أدوات الواقع المعزز مثل النظارات الذكية التي تساهم في إنشاء تجربة تسويقية شيقة.

وهنا يظهر اهتمام القائمين على عمليات التسويق مسئولى الشركات التجارية حيث أنه وفي إطار هذا السيناريو ستنتشر تطبيقات الواقع المعزز لتسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية وبالتالي سيزيد عدد المستخدمين وهو ما يسمح بأكثر عدد من الإعلانات والتي يسمح من خلالها بتجربة المنتج مباشرة وهو ما يعود بالفائدة على الشركات التجارية والشركات الإعلانية معا بالإضافة الى تحسين البنية التحتية للإنترنت والاتصالات وانتشار واسع للشبكات يساعد على استخدام تقنيات الواقع المعزز.

وبالتالى يمكن وصف تأثير السيناريو كالتالى

على مستوى المضمون : تتنوع المضامين الخاصة بالتسويق للعلامة التجارية باستخدام تطبيقات الواقع المعزز وسيتم الاعتماد على تصميمات مبتكرة تعمل على جذب أكبر عدد من المستخدمين مما سيجعل عملية التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز أسلوب تفاعلى تشويقى .

القائمين على عملية التسويق : يسعى القائمين على عملية التسويق لتطوير إمكاناتهم ومهاراتهم والتدريب على استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق بدلا من الأساليب التقليدية وهو مايزيد من عدد المستخدمين ويعود بالنفع المادى على الشركات التجارية والإعلامية .

الجمهور : سيؤدى استخدام تقنيات الواقع المعزز الى زيادة وعى الجمهور بأهمية تقنيات الواقع المعزز كوسيلة تساعد على تسويق العلامة التجارية ودعم الميزة التنافسية



لها ويساعد الشركات أيضا على معرفة البيانات واحصائيات الجماهير مما ينعكس على ولاء للعلامة التجارية.

وتؤيد الباحثة هذا السيناريو نظراً للتطور التكنولوجي الهائل الذى يحدث فى مختلف دول العالم وبالتالي سيصبح المستقل للتسويق عن طريق تقنيات الواقع المعزز.

ثالثاً : السيناريو التشاروى :

ويقترض هذا السيناريو تدهوراً فى وضع القائمين على عملية التسوق فى ظل عدم اهتمام المؤسسات التجارية والتي تقوم بالتسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز وبالتالي عدم تأهيلهم الى استخدام هذا النوع من التسويق وفى ظل وجود أساليب التسويق التقليدية فيفترض هذا السيناريو ابتعاد الجمهور عن هذا النوع من التقنيات لما قد يسببه من تشتيت الانتباه للمستخدم إن لم تكن التجربة مصممة بشكل جيد وإضافة الى عدم اهتمام الشركات بعمل قواعد بيانات خاصة بالجماهير وهو ما يعود بالسلب على تلك الشركات

ويتحدد الوضع الخاص بهذا السيناريو من خلال الوقائع التالية

الأوضاع الاقتصادية : يشير هذا السيناريو الى وجود تدهور فى الأوضاع الاقتصادية الخاصة بالمؤسسات التجارية والإعلانية وانصرافها عن التسويق باستخدام تطبيقات الواقع المعزز وذلك نظراً للتكلفة المرتفعة التى تحتاج اليها تلك التقنيات والتكلفة الخاصة بالإنترنت وكذلك للقائمين بالاتصال بالاضافة الى ابداع التصميم وهو ما يجعل التسويق باستخدام الواقع المعزز يشهد تدهور حاد .

الأوضاع الاجتماعية : يفترض هذا السيناريو تراجعاً ملحوظاً فى استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق للعلامة التجارية لعدم رضا الجمهور عن تلك التجربة التسويقية ووجود معلومات غير صحيحة عن المنتجات والمبالغة فى مزاياها وخصوصاً لعدم استطاعة الجمهور من التحقق من مدى صدق المعلومات المقدمة.



الأوضاع التكنولوجية : ستتوقف عدد كبير من الشركات التجارية عن استخدام تطبيقات الواقع المعزز فى التسويق وسيتم استخدام الأساليب التقليدية للتسويق وهنا يتضح عدم اهتمام القائمين على الشركات التجارية والاعلامية بتقنيات الواقع المعزز وعدم رضاهم عن الدور الذى يقوم به تلك التقنيات وسيؤدى ذلك الى عدم تقبل الجمهور لتلك التقنيات .

وبالتالى يمكن وصف تأثير السيناريو كالتالى على

مستوى المضمون يشهد المحتوى التسويقى باستخدام تقنيات الواقع المعزز تدهوراً كبيراً نظراً لعدم كفاءة القائمين على توظيف تلك التقنيات وبالتالي سيتم تقديم محتوى ضعيف لا يضيف أى معلومات جديدة للمستخدم.

على مستوى المسوقين : ابتعاد القائمين بالاتصال عن إنتاج الإعلانات باستخدام الواقع المعزز نظراً لعدم وجود البرامج والأدوات والمهارات المطلوبة مما سيؤثر على عمليات التسويق التى ستشهد انهياراً كبيراً فى الشكل والمضمون .

الجمهور : سيبتعد الجمهور عن اشكال الاعلانات المستخدمة لتقنيات الواقع المعزز نظراً لأنها لاتقدم بالشكل الجيد الذى يجذب العملاء وبالتالي لايلبى رغباتهم ولا احتياجاتهم.

المقترحات :

(١) توجيه الشركات التجارية الى استخدام تقنية الواقع المعزز فى عرض المنتجات الخاصة بها والاستعانة بالكوادر الاحترافية لتصميم تجارب المستخدم بشكل مبتكر وجذاب وذلك وفقاً لطبيعة الجمهور المستخدم وطبيعة المنتج المراد تسويقه الى جانب توافر الأدوات التى يمكن عن طريقها التعرف على مدى استجابة العملاء للعلامة التجارية .



- (٢) اهتمام الدول بسن وتشريع القوانين التي تحمى خصوصية المستخدمين والعمل على إنشاء تطبيقات لحماية المعلومات والسعى لإجراء تحديثات مستمرة لها .
- (٣) توجية الجامعات والمعاهد لتضمين تقنيات الواقع المعزز ضمن المقررات الدراسية وحث الطلاب لتلقى التدريب العملى على تلك التقنيات والتشجيع على إجراء المزيد من الأبحاث العلمية حول تقنيات الواقع المعزز .
- (٤) تقديم الدول الدعم الحكومى للشركات التجارية الصغيرة وتشجيع الشراكات مع الكيانات التجارية العالمية والاهتمام بتطوير البنية التحتية وخاصة المتعلقة بالإنترنت وتكنولوجيا المعلومات .

المراجع:

- (١) حنان لاشين، (٢٠٢٤)، استخدام الواقع المعزز فى تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائى لعينة من المستهلكين بمدينة دى المجلة المصرية لعلوم الإعلام لعدد ٨٧ - الرقم المسلسل للعدد ٨٧، أبريل.
- (٢) عبير عزى، (٢٠٢٢) تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز فى التسويق عبر الإنترنت ، وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام – عدد ٧٨ يناير/ مارس.
- 3) Shimaa Salah Sadek, 2020, Novel features of interactive augmented reality advertisements and its effect on stimulating user engagement: study of Egyptian.
- 4) K B, Ashwini and Patil, Preethi N and R, Savitha, Tracking Methods in Augmented Reality – Explore the Usage of Marker-Based Tracking (November 21, 2020). Proceedings of the 2nd International Conference on IoT, Social, Mobile, Analytics & Cloud in Computational Vision & Bio-Engineering (ISMAC-CVB 2020), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3734851> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3734851>



- 5) Hassan, Rabih, Augmented Reality Technology: History, Application, Impact on Market & Future Recommendation Challenges (December 31, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3511943>
- ٦) شيرين عبد الحفيظ، (٢٠١٨)، تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأثرها على التحصيل الدراسي لمادة التصوير الإعلامي لدى طلاب الإعلام التربوي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة العدد السادس عشر.
- 7) D Parra Valcarce, C Edo Bolós, JC Marcos Recio(2017): “Analysis of the application of augmented reality technologies in Spanish mass media productive processes”. *Revista Latina de Comunicación Social* ,72, pp. 1.670 to 1.688 Available at: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1240/90en.html>
- 8) Elham Baratali, Mohd Helmi Bin Abd.Rahim, 3behrang Parhizkar, 4 Zahra Mohana Gebriil 2016 “Effective Of Augmented Reality (AR) In Marketing Communication; A Case Study On Brand Interactive Advertising” *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-4, Apr.-PP 133:137
- 9) Eunyoung (Christine)Sung , 2021, The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience *Journal of Business Research* ,Volume 122, .
- 10) Navneet Garg, Ankita Pareek , Ajinkya Lale , S K Jagannath Charya, 2021, Evolution in E-Commerce with Augmented Reality” *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* PP: 75-87
- 11) HongQin ,Daniel Alan Peak, VictorPrybutok, 2021, A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 58, January 2021, PP102:337.
- 12) ShuaiYang ,Jeffrey R.Carlson, SixingChenc, 2020, “How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad” *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 54, PP227:272.
- 13) Khan, Haajer and M, Dr. Sriram, Role of Augmented Reality in Influencing Purchase Intention Among Millenials (December 30, 2019). *Journal of Management (JOM)*, 6 (6), 2019, pp. 37–46. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3511278>



- 14) Wakim, Riad Samir and Al Sebai, Lara Drak and Miladinovic, Mira and Ozturkcan, Selcen, A Study of Swedish Eyewear Retailer's Smartphone-Based Augmented Reality Application (October 4, 2018). Wakim, R.S., Drak Al Sebai, L., Miladinovic, M. & Öztürkcan, S., "A Study of Swedish Eyewear Retailer's Smartphone-Based Augmented Reality Application," Engineering Technology Management Summit, October 4-5 2018, Istanbul, Turkey, p.350-355., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3260560>
- 15) Dayang Rohaya Awang Rambli. 2011. Sales Technology: Selling with Augmented Reality Report(05/09/2011). Juniper Research. Available at <http://juniperresearch.com>
- 16) Schwartz, Amanda Michelle, Augmenting Purchase Intent: An Empirical Study on the Effects of Utilizing Augmented Reality in Online Shopping (June 6, 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1858976> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1858976>
- ١٧) فاطمة عبد الفتاح نونو، ٢٠٢٤، دور تقنية الواقع المعزز في زيادة فاعلية النشرات الإخبارية دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري المجلد ٧، العدد ١ - الرقم المسلسل للعدد ١.
- ١٨) زينب رشوان عبد الله أحمد، (٢٠٢٣)، تقنيات التصوير ثلاثي الأبعاد في القنوات الفضائية الإخبارية وتأثيره على إدراك وتذكر الجمهور، جامعة بنها، مجلة كلية الآداب، ٥٩٤، ج ٣، أبريل، ص ص ٢٣-٦٥.
- 19) Androw lian (2022): The impact of met averselv,m technology on news content, journalism practice, vol,14, Issue 8, pp 1008-1028.
- ٢٠) مروة عطية محمد، ٢٠٢٢، توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣٦٤، يناير- مارس.
- 21)Daewon Fanta (2021): Application of met averse in media organization, Digital journalism, vol 7,no3,pp163-180
- 22) Sandra emil (2021): The Metaverse and quality of news content, university of south Carolina, Columbia.
- ٢٣) سلوى عادل محمد ذكي (٢٠٢١)، توظيف الواقع المعزز في القنوات التلفزيونية ودوره في فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري، مجلة بحوث العالم الإتصال، مج ١١، ع ١١٤، يوليو، ٨٧، ص ص-٦٣.



- (٢٤) حنان كامل الربيعي (٢٠٢٠) الواقع المعزز فى العالم الجديد، رسالة دكتوراه غير منشورة ، العراق ، جامعه بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- (٢٥) هند يحيى عبد المهدي (٢٠٢٠) استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR) الصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية، دراسة استشرافية، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مج (١٩)، ٢٤.
- (٢٦) مروة ابراهيم سليمان النخيلي، ٢٠١٨، دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية العدد ٩ يناير.
- (٢٧) لارا أحمد، هبة محمد ٢٠١٧، مستقبل صحافة البيانات فى مصر خلال العقدين القادمين، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد ١٩ - أكتوبر / ديسمبر.
- 28) Telwa, Kipkirui Kemboi Kap, 2016 "The benefits and challenges of converged Journalism in the Kenyan Media Industry", Scholarly Journal of Science Research and Essay, Vol. 5, No.2, June, pp. 3642 .
- (٢٩) ولاء مصطفى يحيى، (٢٠٢١) دور اعلانات الواقع المعزز فى بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية، العدد الخاص الخامس والثلاثون، مجلة بحوث الشرق الأوسط العلاقات العامة.
- (٣٠) رضا فولى عثمان، (٢٠٢١)، تقييم فاعلية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى ودورها فى بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى، كلية الإعلام جامعة بنى سويف.
- (٣١) إسلام أحمد عثمان، (٢٠٢١)، فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية فى تعزيز ميزتها التنافسية، دراسة تطبيقية على المنصات الرقمية لعينة من الشركات متعددة الجنسيات بموقع فيس بوك، (المجلة المصرية لبحوث الرأى العام مج ٢٠ ع ١٤).
- 32) Am Barreto Measuring (2020) Brand Equity with Social Media, er trimestre, enero | section temática | pp. 68-85
- 33) Rungsisawat, S; Sirinapatpokin, S Utopía Y Praxis Latino Americana, vol. 24, núm. Esp.6, 2019.
- 34) Ding, H., Fu, Y., Zheng, L., & Yan, Z. (2019). Determinants of The Competitive Advantage of Dairy Supply Chains: Evidence from The Chinese Dairy Industry, International Journal of Production Economics, 209, Pp. 360–373, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.02.013>



- 35) Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing Product Competitive Advantages from The Perspective of Customers by Mining UserGenerated Content on Social Media, *Decision Support Systems*, 123 (113079) Pp. 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113079>
- ٣٦) داليا محمد عبد الله، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية عبر الفيس بوك على ثقة وولاء المستهلكين: دراسة حالة لصفحة سامسونج مصر، (٢٠١٨) المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد السادس عشر اكتوبر ديسمبر.
- ٣٧) مها محمد النبوي، (٢٠١٨) أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، العدد الرابع، جامعة بنها كلية التجارة
- 38) Bona, A. F. (2017). The Development of Competitive Advantages of Brand in The Automotive Industry, Case Study: Pars Khodro Co, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (8S)., Pp. 1-15, Available at SSRN <http://www.icommercecentral.com/open-access/the-development-ofcompetitive-advantages-of-brand-in-ihe-automotive-industry-casestudy-pars-khodro-co.php?aid=85915>
- 39) Su, J. & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. Made available courtesy of Emerald: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- 40) Mwendwa, M. C. (2015). Competitive Advantage of Brand Generic Products Through Entry Strategies Adopted By Multinational Pharmaceutical Companies in Kenya, A Research Project Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Award of Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi, <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/92996>
- 41) Ezeuduj, I. O., Lete, P. M., Correia, M., & Taylor, A. M. (2014). Competitive Advantage for Brand Positioning: The Case of Sun City in South Africa, *Tourism Review International*, 17, Pp. 299–306, DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/154427214X13910101597283>
- 42) Okur, M.E., & Akpınar, A.T. (2013). Competitive Analysis of Brand Management, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, VIII, Pp. 175-182, <https://www.researchgate.net/publication/270271349>

- ٤٣) سارة عبد الفتاح، ميادة محمد ، (٢٠٢٣) تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز، دراسة كيفية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، العدد الخامس والعشرون،يناير يونيو
- ٤٤) أمل محمد خطاب،(٢٠٢٠)، استخدام تطبيقات الإعلام الغامر فى المواقع الالكترونية وتأثيرها فى تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية، دراسة شبه تجريبية ، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٥٤، ج ٣، صص ١٤٤٧-١٤٩٦ .
- ٤٥) طارق اسماعيل محمد،(٢٠١٩) أساليب مبتكرة فى التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها فى تصميم المنتجات: القاهرة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية عدد ١٧ .
- 46) Lola, Inna and Bakeev, Murat and Manukov, Anton, Effects of Influence of Economic and Technological Development of IT Segments on Digital Transformation of Retail Trade (November 1, 2019). Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 102/STI/2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3479133>
- ٤٧) فانتن فاروق احمد عتريس الطوانى،(٢٠١٧) دور إدارة المعرفة،فى تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية فى الأسواق المحلية والعالمية،الهيئة العالمية للتسويق الإسلامى .
- ٤٨) عمار الوصيف , عبد الحميد المهدي ٢٠١٥ , الدراسات الاستشرافية : مقارنة مفاهيمية مجلة العلوم الانسانية , العدد ٤٤ مجلد ب , الجزائر : قسطنطينية – جامعة الأخوة منتورى ، ص ص ٢٥٥ : ٢٦٠ .
- ٤٩) ضياء الدين زاهر(٢٠٠٤) مفهوم فى الدراسات المستقبلية مفاهيم – أساليب تطبيقات (مصر: مركز الكتاب للنشر، ص ٥٦ .
- ٥٠) شيماء ذو الفقار زغيب ،(٢٠٠٩)،مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الاعلامية (القاهرة : الدار المعرفة اللبنانية) صص ١٠٩ ، ١١٠ .
- ٥١) غريب ميرزا وآخرون، ٢٠١٦ مقدمة فى مناهج البحث العلمى والاجتماعى (معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمى. ص ٩١-٩٢ .
- ٥٢) أحمد عبد اللطيف ابو أسعد (٢٠٠٩)المهارات الارشادية ط١ , (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع) ص٣٣ .
- ٥٣) أحلام عبد العظيم, نهى يوسف السيد (٢٠١٤) مهارات استشراف المستقبل وعلاقتها بالمنظور المستقبلى لدى معلمات التربية الاسرية مجلة دراسات عربية فى التربية وعلم النفس ASEP .العدد ٥٦ الجزء (٣)، ص ٢٧٨ .



٥٤) محمد أحمد عبد العظيم (٢٠١٩) ، اسلوب استخدام السيناريوهات فى التخطيط التربوى ، الاكاديمية العربية للعلوم الانسانية والتطبيقية ، ع١٧ . ص ص ١١ : ٣٢ .

55) Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., et al. (2008). Measuring and Defining the Experience of Immersion in Games. *International Journal of Human-Computer Sciences*, 66, 641

٥٦) العلامة التجارية ويكيبيديا متاح اون لاين على <https://n9.cl/rfp8mw> تاريخ الدخول ٢٠٢٤/٤/١٩ .

٥٧) ضياء الدين زاهر (٢٠٠٤) ، مرجع سابق ، ص ٦١ .

٥٨) الوصيف ، مهدي ، مرجع سابق ، ص ٢٥٩ .

59) Tom Ritchey, 2009 (Revised 2015) *Futures Studies using General Morphological Analysis Adapted from an Article for the Millennium Project: Futures Research Methodology Series, Version 3.0* Available at . <https://www.swemorph.com/pdf/futures.pdf>

60) Li, Zhongkai; Gómez, Jorge Marx (2015): Modeling for sustainable product development strategies with general morphological analysis. *INFORMATIK 2015*. Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.. PISSN: 1617-5468. ISBN: 978-3-88579-640-4. pp. 311-320. Cottbus. 28. September - 2. Oktober 2015 . Available at <https://dl.gi.de/items/902ab588-4082-4a06-97b5-2892d25552db>

٦١) لارا عبد الوهاب، هبة أحمد، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١٢٧

62) Taylor, Amos, Heinonen, Sirkka Ruotsalainen, Juho, and Parkkinen Marjukka(2015) "Highlighting& Media" *Journalism Futures 2030: Survey on weak signals and emerging issues Finland Futures Research Centre*.

٦٣) ليلى فيلالى، (٢٠١٧)، توظيف أساليب الدراسات المستقبلية فى بحوث الإعلام والاتصال، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، (جامعة الشهيد حمة لخضر الوادى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، العدد ١٧، ديسمبر، ص ١٧٥ .

٦٤) شيرين عبد الحفيظ، ٢٠١٨، مرجع سابق، ص ١٩٨ .

65) Sachin Bhos Sachin Bhosale , Dr. R. B. Patil and Mr. Jatin Karjulkar 2021 AUGMENTED REALITY "Emerging Advancement and Challenges in Science, Technology and Management 23rd & 24 th April. ,p.58 Available at

https://www.researchgate.net/publication/352477822_Augmented_Reality



66) Elissavet Georgiadou, and Merkourios Margaritopoulos, (2019) The application of augmented reality in print media. Journal of Print and Media Technology Research, A PeerReviewed QUARTERLY, Darmstadt, Germany, P.44, Published by larigai

67) Jinfeng Wu and Jiao Dong (2021) Impact of Augmented Reality Characteristics on Retail Brand Equity Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 635 Copyright © 2022 The Authors. Published by Atlantis Press SARL. This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license - <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. Proceedings of the 4th International Seminar on Education Research and Social Science Pp.220-221 Available at file:///C:/Users/koko/Downloads/DOC-20240608-WA0005_240608_114720.pdf

٦٨) جمال عطيه فايد؛ صالح أحمد شاكر؛ الشيماء فتحى أحمد عبد الحليم ، (٢٠١٧)، الواقع الافتراضى والأطفال ذوى صعوبات التعلم، المجلة العلمية لكلية التربية والطفولة، جامعة المنصورة، المجلد ٣، العدد ٤، إبريل، ص ٦٠٩ .

٦٩) رحاب حسين عبد الوهاب وآخرون، (٢٠٢٣) نمطا عرض المعلومات (المنفصل/ المدمج) بيئة الواقع المعزز وأثرها على خفض العبء المعرفى لدى طلاب تكنولوجيا التعليم ، المجلة العلمية للتربية النوعية والعلوم التطبيقية ، كلية التربية النوعية جامعة الفيوم، المجلد ٦، العدد ١٥، يناير، ص ١٣٢ .

٧٠) أكرم فتحى مصطفى على (٢٠١٨) تصميم الاستجابة السريعة فى التعلم بالواقع المعزز وأثرها على قوة السيطرة المعرفية والتمثيل البصرى لانترنت الأشياء ومنظور زمن المستقبل لدى طلاب ماجستير تقنيات التعليم ، جامعة سوهاج المجلة التربوية، العدد ٥٣ يوليو، ص ٣٣:٣٥ .

٧١) هناء رزق ٢٠١٧، تقنية الواقع المعزز وتطبيقاتها فى عمليتى التعليم والتعلم دراسات فى التعليم الجامعى، مصر ، ط٢ العدد ، ص ٥٧٥، ٥٧٦، ٥٧٧ .

72) Yassir El Filali and Salah-ddine Krit (2018), Augmented Reality Types and Popular Use Cases, International Conference of Computer Science and Renewable Energies .P.108 Available at file:///C:/Users/koko/Downloads/DOC-20240608-WA0011_240928_153328.pdf

73) Helen Papagiannis, (2017) Augmented Human: How Technology Is Shaping the New Reality, Sebastopol-USA, O'Reilly Media, p.14.



٧٤) عبد العال عبد العال، (٢٠٢٣) قياس أثر الذكاء الاستراتيجي على تدعيم الميزة التنافسية المستدامة بالبنوك التجارية في مصر: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية، والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الرابع، العدد الأول الجزء الثالث يناير، ص ص ٧٠١، ٧٠٢..

٧٥) كرار محمد حسن، (٢٠٢٣) دور أساليب إدارة التكلفة، استراتيجيا في تدعيم الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، السودان مجلد ٣ عدد ٦ يوليو، ص ص ٢١٥ : ٢١٨.

- 76) Devereaux, Abigail, The Augmented Commons: How Augmented Reality Aids Agile Self-Organization (April 21, 2017). GMU Working Paper in Economics No. 17-45, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2956718> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2956718> 21
- 77) Landsberger, Michael and Rubinstein, Reuven and Wolfstetter, Elmar G. and Zamir, Shmuel, First-Price Auctions When the Ranking of Valuations is Common Knowledge (August 1, 1996). Review of Economic Design, Vol. 6, 2006, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2188> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2188>
- 78) Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase Decision? An Empirical study on Indonesian SMEs In the Digital Era. Journal of Industrial Engineering and Management Research. 3(6), 34-41.
- 79) Carlos, J, R. Alcantud & Tomohiro Inagaki (2021): An analysis of impact of personality Traits towards Augument reality in online shopping faculty of Economic science and Business Administration. Transylvania University of Brasov Romania: <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- 80) Chylinsk, M: Enjoyment add, Reality Marketing (2020). A technology - enable approach to studied. Customer Experience Australasian Marketing Journal, Volume. 28 issue 4, November, pages 374 -384. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04004>
- 81) Bhatt, Prithvi and Panchal, Krutik and PATEL, HARSHIL and Rote, Uday, Tourism Application Using Augmented Reality (April 8, 2020). Proceedings of the 3rd International Conference on Advances in Science & Technology (ICAST) 2020, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3568709>



- 82) Pochtoviuk, Svitlana and Vakaliuk, Tetiana and Pikilnyak, Andrey, Possibilities of Application of Augmented Reality in Different Branches of Education (October 27, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3719845> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3719845> 15
- 83) Simeone, Luca and Iaconesi, Salvatore, The Uncanny Experience of Space Through an Augmented-Reality Application: Ubiquitous Anthropology (October 15, 2010). ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds, October 2010, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1692810> 27 –
- 84) Lydia, S, Stone (2023) Augmented reality the effects Of spatial presence, Personalization and intrusiveness on
- ٨٥) لامان محمد محمد أحمد، (٢٠١٩) تطبيقات الواقع المعزز الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الغعلام والاتصال جامعة الازهر الكندية، العدد ٣٤ يناير مارس
- 86) Mark Yi-Cheon Yim & Shu-Chuan Chu & Paul L. Sauer, 2017, Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective” ScienceDirect Journal of Interactive Marketing 39, PP 89–10
- ٨٧) فاطمة حبيب محمد خطاب، (٢٠٢٢) تقنيات الواقع المعزز والافتراضي وأهميتها في الإعلام، مجلة فكر وإبداع الجزء ١٤٢ يناير.
- 88) Heng, Stefan, Augmented Reality: Specialised Applications are the Key to this Fast-Growing Market for Germany (September 17, 2015). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2662398>
- 89) Peppet, Scott R., Freedom of Contract in an Augmented Reality: The Case of Consumer Contracts (August, 29 2011). UCLA Law Review, 2012, U of Colorado Law Legal Studies Research Paper No. 11-14, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1919013>
- 90) Philipp. A., Rauschnabela, Reto Felix Chris, Hinslc (2019). Argument.Reality.Marketing. How mobile AR apps can improve brands through Inspiration?.Journal of Retailing and the Customer services, volume 49, July 2019 Pages 43- 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>



91) Salem, Fadi, the Arab World Online 2017-2021: Digital Transformations and Societal Trends in the Age of the 4th Industrial Revolution (October 25, 2017). The Arab World Online Policy Report Series, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3059445>

٩٢) أحمد، هبة محمد، ٢٠١٧، مرجع سابق، ص ١٢٧ : ١٣١ .

أسماء السادة المحكمين لدليل المقابلة *

١. ا.د عادل فهمي استاذ الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة.
٢. ا.م.د ماجدة مخلوف استاذ العلاقات العامة المساعد المعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال ٦ أكتوبر.
٣. ا.م.د محمود فوزى استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
٤. د. هشام البرجى المدرس بقسم الاذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام بالجامعة الحديثة لتكنولوجيا والمعلومات وخبير الذكاء الاصطناعى.
٥. د. هدير أحمد مدرس الإعلام الرقوى كلية الاعلام جامعة حلوان