

جامعة مولود معمري - تيزي وزو-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور

دراسة مسحية لعينة من متابعي إعلانات الواقع المعزز
بمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بولاية بومرداس

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:
د. خالفي نصيرة

من إعداد الطالبتين:
بوصابر سامية
بوقاسم ليندة

2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

خير بداية أن نشكر الله عز وجل على فضله ونعمه التي لا
تعد ولا تحصى

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر
والعرفان إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز
هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة والمشرفة
على الدكتورة "خالفي نصيرة" على صبرها وتوجيهاتها
القيمة التي لم تبخل بها علينا

كذلك نشكر كافة الأساتذة الكرام اللذين تلقينا على أيديهم
مختلف مستويات العلم المعرفة ونخص بالذكر أساتذة فرع
علوم الإعلام والاتصال والى كل من ساهم في انجاز هذا
العمل

و إلى كل من حمل لواء العلم أمانة

على عاتقه لينير به دربنا لأجيال.



الإهداء

" وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ " سورة يونس- الآية 10

الحمد لله والشكر لله على جزيل عطائه وتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل

من قال أنا لها «نالها وأنا لها أبت رغبنا عنها أتيت بها، لم تكن الرحلة قصيرة لكني فعلتها
فالحمد لله الذي يسير البدايات وبلغنا النهايات إلى من أجمل اسمه بكل عز و افتخار إلى
من قرن الله عزوجل اسمه فوق سبع

طباق وأوصى ببرها من سابع سماء ووضع أعز ما نطلب تحت قدميها إلى من عاهدتهم بهذا
النجاح ها أنا أتممت وعدي أهديه لكم (أمي وأبي)

إلى السند والعضد أخواتي وإلى كل أفراد عائلتي دون استثناء

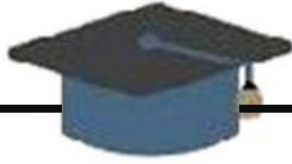
إلى رمز الوفاء إلى الرجل العظيم الذي أخرج أجمل ما في داخلي (محمد)

إلى من ذكره قلبي ولم يذكره قلبي وكان سندا لي في مسيرتي

إلى رفيقة الدرب التي شاركتني رحلة هذا العمل سامية.

أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع وثمره جهدي والله ولي التوفيق

بوقاسم ليندة



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين..

إلى من وضعتني على طريق الحياة وكانت تنتظر هذه اللحظة بشوق وحنين، وحبر وسنين: "أمي
الغالية أطال الله في عمرها."

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغ التعليم: والدي
الحبيب "أطال الله في عمره."

إلى أختي التي لم تُلدها أمي والتي ساهمت في مساعدتي.

إلى كل من طلب العلم وسهر الليالي لبلوغ النجاح. إلى كل من اعتمدت عليهم في كل صغيرة
وكبيرة.

بوصابر سامية

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وتقييم كيفية استخدام هذه التقنية في صناعة الإعلام عبر هذه المواقع. تتبنى الدراسة منهجية وصفية وتعتمد على المنهج المسحي لجمع آراء الجمهور حول مفهوم الواقع المعزز وآلية عمله، وذلك خلال الفترة من 15 مايو 2024 إلى 29 مايو 2024، باستخدام عينة عشوائية بسيطة. تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي حول دور إعلانات الواقع المعزز في تشكيل قيم العلامة التجارية لدى الجمهور، وقد تم تضمين مجموعة من الأسئلة لتحقيق هذه الغاية. تشمل الدراسة إطاراً منهجياً ونظرياً يتألف من أربعة فصول، حيث يناقش الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيته، بينما يتناول الفصل الثاني مفهوم الواقع المعزز ودوره في تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتطرق الفصل الثالث إلى أهمية بناء وعي الجمهور، ويقدم الفصل الرابع منهجية البحث التطبيقي باستخدام أدوات الاستبيان والملاحظة.

ومن بين أهم نتائج الدراسة أن تفضيل إعلانات الواقع المعزز يعود إلى استجابتها لتقنيات الإعلان المتقدمة، مما يعزز من جاذبيتها لدى المستخدمين. تسهم هذه الإعلانات في تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير، حيث توفر تفاعلاً وابتكاراً يميزها عن الطرق التقليدية. بذلك، تبرز إعلانات الواقع المعزز كأداة فعالة في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية.

abstract:

The study aims to explore the impact of augmented reality advertisements on social media in enhancing audience awareness of the brand and to evaluate how this technology is used in media production on these platforms. It adopts a descriptive methodology and relies on a survey method to collect public opinions on the concept of augmented reality and its mechanisms, during the period from May 15, 2024, to May 29, 2024, using a simple random sample. The study seeks to answer the main question regarding the role of augmented reality advertisements in shaping brand values among the audience, and a set of questions has been included to address this objective. The study includes a methodological and theoretical framework consisting of four chapters: the first chapter discusses the study's framework and methodology, the second examines the concept of augmented reality and its role in designing advertisements on social media, the third addresses the importance of building audience awareness, and the fourth presents the applied research methodology using survey and observation tools.

Our study concluded that the preference for augmented reality ads is attributed to their response to advanced advertising techniques, which significantly enhances their appeal to users. These ads greatly improve the user experience by offering interaction and innovation that set them apart from traditional methods, thus boosting engagement and strengthening interaction with the brand.

Keywords: Augmented Reality, Social Media Advertising, Brand Awareness.

Resumé :

L'étude vise à explorer l'impact des publicités en réalité augmentée sur les réseaux sociaux dans l'amélioration de la sensibilisation du public à la marque et à évaluer comment cette technologie est utilisée dans la production médiatique sur ces plateformes. Elle adopte une méthodologie descriptive et s'appuie sur une méthode d'enquête pour recueillir les opinions du public sur le concept de réalité augmentée et ses mécanismes, pendant la période du 15 mai 2024 au 29 mai 2024, en utilisant un échantillon aléatoire simple. L'étude cherche à répondre à la question principale concernant le rôle des publicités en réalité augmentée dans la formation des valeurs de la marque auprès du public, et un ensemble de questions a été inclus pour atteindre cet objectif. L'étude comprend un cadre méthodologique et théorique constitué de quatre chapitres : le premier chapitre discute du cadre et de la méthodologie de l'étude, le deuxième examine le concept de réalité augmentée et son rôle dans la conception des publicités sur les réseaux sociaux, le troisième aborde l'importance de la sensibilisation du public, et le quatrième présente la méthodologie de recherche appliquée en utilisant des outils d'enquête et d'observation.

Notre étude a conclu que la préférence pour les publicités en réalité augmentée est due à leur réponse aux techniques publicitaires avancées, ce qui augmente considérablement leur attrait auprès des utilisateurs. Ces publicités améliorent grandement l'expérience utilisateur en offrant une interaction et une innovation qui les distinguent des méthodes traditionnelles, renforçant ainsi l'engagement et l'interaction avec la marque.

Les mots-clés : Réalité augmentée, publicité sur les médias sociaux, notoriété de la marque.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة:

• موضوع الدراسة

1. إشكالية الدامية وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الموضوع
5. المفاهيم الإجرائية للدراسة
6. الدراسات السابقة

الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- نوع الدراسة و منهجها
- 2- أدوات جمع البيانات
- 3- مجتمع البحث وعينة الدراسة

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول : الواقع المعزز ودوره في تصميم الإعلان

تمهيد

- 1- تعريف الواقع المعزز
- 2- أنواع الواقع المعزز
- 3- آلية عمل الواقع المعزز

خلاصة

الفصل الثاني: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 1- مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - 2- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الإعلان
 - 3- نماذج عن حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلاصة

الفصل الثالث: الواقع المعزز في الإعلان وبناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية

تمهيد

- 1- الفرق بين تقنية الواقع المعزز و تقنية الواقع المعرفي.
 - 2- خصائص استخدام الواقع المعزز في مجال الإعلام.
 - 3- مراحل تصميم الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز.
- خلاصة

الفصل الرابع: وبناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية.

تمهيد

- 1- مفهوم العلامة التجارية.
 - 2- كيفية استخدام الواقع المعزز في بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية.
 - 3- تأثير الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية.
- خلاصة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

دراسة وتحليل دور إعلانات الواقع المعزز عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الجزائري

1. عرض نتائج الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية والدخل).
2. عرض وتحليل نتائج المحور الأول: استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدورها في الإعلانات.

3. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: رأي عينة الدراسة في الأشكال الإبداعية لإعلانات الواقع المعزز.
 4. عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: تقييم الوعي التجاري لدى الجمهور من خلال إعلانات الواقع المعزز.
- نتائج الدراسة
 - خاتمة

مقدمة

شهد العالم تطورات علمية كثيرة ومتنوعة مست جميع المجالات، إذ أصبح عالمنا اليوم يسير على ابتكارات جديدة، حيث لا يكاد يمر يوم دون أن نسمع عن اختراع جديد يكون أكثر دقة من السابق. فالحياة الإنسانية أصبحت بحاجة إلى هذه الاختراعات لما تمده من تسهيلات لمتطلبات الحياة. وأدى التطور التكنولوجي إلى زيادة التقارب بين الأفراد من مختلف البلدان، وألغى كل الحدود بينهم وبنى حدودًا وهمية بفضل التواصل والتفاعل بين مستخدميها.

في ظل التكنولوجيا الرقمية والتغيرات الناتجة، أدى ذلك إلى تطور التسويق الإلكتروني من مجرد عرض الصور الافتراضية للسلع والخدمات على المواقع الإلكترونية المختلفة إلى دمجها في البيئة الواقعية. فأصبح مصطلح "التسويق المعزز للواقع" يفرض نفسه بشكل كبير بوصفه أحد الأساليب التسويقية الحديثة، والذي يعرف بأنه شكل تسويقي يمثل حلقة وصل بين المعلومات الإلكترونية والبيئة الواقعية بشكل تفاعلي، حيث يتيح الواقع المعزز خلق تجربة حقيقية للمنتج وتعزيز البيئة الافتراضية بالمعلومات الافتراضية. نظرًا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، لجأت العديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه الشبكات للترويج لعلامتها التجارية بواسطة الإعلان، كونه وسيلة هامة وجاذبة في وقتنا الحالي في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

وباعتباره وسيلة اتصالية لنقل المعلومات والأفكار بين مختلف الوسائط لإقناع المستخدمين والمستهلكين بقرار شراء السلع. تمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، وهي سلاح داخلي للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية. تتضمن هذه الإستراتيجية اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة، وتعتبر همزة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين. تلعب هذه الإستراتيجية دورًا هامًا في بناء وعي الجمهور وتشير إلى مدى إدراك الناس ومعرفتهم بها، مما يزيد من تعزيز الارتباط بها.

نتيجة للتطور المستمر في تقنيات الواقع المعزز، أصبح هذا الموضوع محط اهتمام العديد من الدراسات، وذلك بعد أن أوضحت الكثير من التجارب تأثير هذا الشكل التسويقي على استجابة المستخدمين وعلاقتهم بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية، بهدف خلق قيمة إضافية للمنتج وزيادة الخبرة الإيجابية الخاصة بذلك المنتج. فقد أظهرت الدراسات أن تقنيات الواقع المعزز يمكن أن تؤدي إلى تحسين كبير في استجابة المستخدمين للإعلانات، وزيادة الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. فعندما يتفاعل المستخدمون مع إعلانات مدعومة بتقنيات الواقع المعزز، يشعرون بالانغماس بشكل أكبر، مما يعزز من فعالية الرسائل التسويقية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

تمكن تجارب الواقع المعزز المستخدمين من تصور المنتجات في بيئتهم الشخصية، مما يساهم في تقليل المخاوف والشكوك المتعلقة بالمنتج. هذه التجربة المبتكرة لا تساعد فقط في جذب انتباه العملاء، بل أيضًا في

زيادة رضاهم وتجربتهم الإيجابية، مما يخلق قيمة إضافية للمنتج ويعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه التقنية للعلامات التجارية فرصة لابتكار استراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلاً وجاذبية. من خلال دمج الواقع المعزز في الحملات الإعلانية، يمكن للشركات تقديم محتوى تفاعلي يثير اهتمام الجمهور ويشجعه على التفاعل مع العلامة التجارية بطرق غير تقليدية.

في إطار معالجة الدراسة، تم تقسيم العمل إلى ثلاثة أقسام رئيسية: المنهجي، النظري، والتطبيقي. يتضمن الإطار المنهجي وصفاً منهجياً مفصلاً للطرق والأساليب التي سيتم استخدامها في الدراسة. يشمل ذلك تحديد موضوع الدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى أهداف الدراسة وأهمية الموضوع والمفاهيم الإجرائية للدراسة وكذلك الدراسات السابقة. يشمل الإطار المنهجي كذلك الإجراءات المنهجية للدراسة وهي تتعلق بنوع الدراسة ومنهجها، وأدوات جمع البيانات كما يوضح الإطار المنهجي كيفية اختيار العينة، ومعايير اختيار المشاركين، وأي متغيرات قد تؤثر على النتائج.

في الإطار النظري للدراسة، تم تقسيمه إلى أربعة فصول رئيسية. يبدأ الفصل الأول بعنوان "الواقع المعزز ودوره في تصميم الإعلان"، حيث يتناول تمهيداً يعرف بالواقع المعزز بشكل عام. يتبع ذلك ثلاثة مباحث رئيسية، هي: تعريف الواقع المعزز، أنواع الواقع المعزز، وآلية عمل الواقع المعزز. ينتهي الفصل بخلاصة تجمع الأفكار الرئيسية وتبرز دور الواقع المعزز في تصميم الإعلانات. يأتي بعده الفصل الثاني الذي يحمل عنوان "الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي". يبدأ هذا الفصل بتمهيد يتناول الأساسيات، ثم يستعرض ثلاثة مباحث: مفهوم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الإعلان، ونماذج عن حملات إعلانية عبر هذه المواقع. يُختتم الفصل بخلاصة توجز النقاط الرئيسية.

يتناول الفصل الثالث، الذي "الواقع المعزز في الإعلان وبناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية"، يبدأ بتمهيد يعرف بالقضايا الأساسية ذات الصلة. يتناول المباحث الثلاثة في هذا الفصل: الفرق بين تقنية الواقع المعزز وتقنية الواقع الافتراضي، خصائص استخدام الواقع المعزز في الإعلام، ومراحل تصميم الإعلان باستخدام هذه التقنية. الفصل ينتهي بخلاصة تلخص تأثير الواقع المعزز في بناء وعي الجمهور. أخيراً، يتناول الفصل الرابع "بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية"، حيث يبتدئ بتمهيد يعرف بمفهوم العلامة التجارية، يليه ثلاثة مباحث: كيفية استخدام الواقع المعزز في بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وتأثير الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية. يُختتم الفصل بخلاصة تقدم رؤى شاملة حول كيفية تحسين بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال تقنيات الواقع المعزز.

في الإطار التطبيقي للدراسة، الذي يركز على "دراسة وتحليل دور إعلانات الواقع المعزز عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الجزائري"، يتم تناول العناصر التالية عرض نتائج البيانات الشخصية للمبحوثين، يتناول هذا القسم تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين في الدراسة، والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، ومستوى الدخل. تهدف هذه النتائج إلى توفير خلفية تفصيلية عن خصائص المشاركين، مما يساعد في فهم كيف تؤثر هذه العوامل على إدراكهم لإعلانات الواقع المعزز ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية.

يعدّها سيتم عرض وتحليل نتائج المحور الأول: استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدورها في الإعلانات، يركز هذا المحور على كيفية استخدام المشاركين لمواقع التواصل الاجتماعي. يلي ذلك عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: رأي عينة الدراسة في الأشكال الإبداعية لإعلانات الواقع المعزز، يستعرض هذا القسم آراء المشاركين حول الأشكال الإبداعية لإعلانات الواقع المعزز. يشمل ذلك تحليل مدى جاذبية هذه الأشكال، كيفية تأثيرها على اهتمامهم وتفاعلهم مع الإعلانات، ثم نأتي إلى عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: تقييم الوعي التجاري لدى الجمهور من خلال إعلانات الواقع المعزز، يناقش هذا المحور كيفية تأثير إعلانات الواقع المعزز على بناء الوعي التجاري لدى الجمهور. كما يتضمن تحليل كيفية تأثير هذه الإعلانات على إدراك العلامة التجارية، وكيفية تعزيز الوعي والاهتمام بالعلامات التجارية من خلال استخدام تقنيات الواقع المعزز.

نقدم بعد ذلك نتائج الدراسة من خلال عرض النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها من تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من المشاركين في الدراسة. وخاتمة تحتوي على ملخص شامل للدراسة، تسلط الضوء على الأهمية العملية والنظرية لنتائج البحث.

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة:

في عصرنا الحديث، شهدت عمليات الاتصال والتكنولوجيا تطورًا متسارعًا، مما أدى إلى ظهور تقنيات جديدة في مجال الإعلان، من أبرزها تقنيات الواقع المعزز. يقدم الواقع المعزز، الذي يجمع بين العالم الافتراضي والواقعي، تجارب إعلانية مبتكرة وغير تقليدية تُحدث نقلة نوعية في كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلاني. من خلال دمج العناصر الرقمية في البيئة الواقعية، يمنح الواقع المعزز المستخدمين تجربة غامرة تزيد من تأثير الرسائل الإعلانية. يشكل هذا التطور التكنولوجي محورًا حيويًا في استراتيجيات العلامات التجارية، إذ يمكنها من تحسين تفاعل الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطرق لم تكن ممكنة من قبل. بفضل الواقع المعزز، تستطيع العلامات التجارية تقديم تجارب إعلانات أكثر جاذبية وابتكارًا، مما يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية ويخلق فرصًا جديدة لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة تأثير الحملات التسويقية.

يقدم الواقع المعزز، بفضل قدرته على دمج العناصر الرقمية مع العالم الحقيقي، تجارب تفاعلية ومثيرة تجذب الانتباه وتعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلاني، حيث يشهد استخدام التكنولوجيا نموًا ملحوظًا، يتضح أن الجمهور أصبح أكثر تقبلًا للتقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز، مما يفتح المجال أمام الشركات لاستغلال هذه التقنية لتحسين استراتيجياتهم التسويقية وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية على الرغم من الاهتمام المتزايد بالواقع المعزز في السنوات الأخيرة، لا يزال هناك نقص في الفهم الشامل لكيفية استخدام هذه التقنية في تصميم الإعلانات. بينما تقدم الدراسات المختلفة رؤى حول مزايا الواقع المعزز، يبقى التحدي في تطبيق هذه التقنية بشكل فعال للخروج من إطار الأفكار التقليدية للإعلانات وتبني أساليب جديدة ومبتكرة. هذا النقص في الفهم يعكس الحاجة الملحة لتطوير استراتيجيات إعلانية تستفيد من إمكانيات الواقع المعزز بشكل أعمق.

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في المشهد الإعلاني الحديث، حيث تعتبر من أكثر الوسائل فعالية وانتشارًا في مجال التواصل والتفاعل مع الجمهور. في هذا السياق، يوفر دمج تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات على هذه المنصات فرصة فريدة للشركات لتعزيز استراتيجياتها التسويقية. حيث تتيح تقنيات الواقع المعزز للمعلنين تقديم تجارب تفاعلية وثرية، كما يمكن للشركات أن تخلق تجارب غامرة تدمج بين العناصر الرقمية والواقعي ويتيح هذا للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الإعلاني بطريقة غير مسبوقه، مما يجعل هذه التجارب أكثر جذبًا وابتكارًا مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يعزز التفاعل الشخصي مع المنتجات أو الخدمات. هذا التفاعل لا يقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل يمتد أيضًا إلى تعميق فهم الجمهور للميزات والفوائد التي تقدمها العلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين مشاهدة نموذج ثلاثي الأبعاد للمنتج، تجربته في

بيئتهم الخاصة عبر هواتفهم الذكية، أو حتى التفاعل مع محتوى تعليمي أو ترفيهي ذي صلة.

تلعب العلامة التجارية دورًا حيويًا في تمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين، إذ تعكس قيم الشركة وهويتها. حيث تسعى العلامات التجارية من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز الوعي بها وضمان الجودة، مما يسهم في تحسين السمعة وتحقيق النجاح في السوق. في هذا السياق، يمكن أن يكون لدمج تقنيات الواقع المعزز تأثير كبير. يوفر الواقع المعزز تجارب تفاعلية مبتكرة تعزز من تجربة المستخدمين مع المنتجات والخدمات. على سبيل المثال، يمكن للعملاء تجربة المنتجات بشكل افتراضي، مما يرفع مستوى الاهتمام ويسهم في فهم أفضل للمنتجات. كما يتيح الواقع المعزز تقديم محتوى إعلاني إبداعي وجذاب، مما يساعد في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين وجذب انتباه العملاء بشكل أكثر فعالية. من خلال تقديم تجارب غامرة ومؤثرة، يعزز الواقع المعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يدعم نجاح العلامة التجارية في تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز موقعها في السوق.

في ضوء الانطباعات الإيجابية التي يوفرها الواقع المعزز، لاحظنا اهتمامًا متزايدًا لدى الجمهور الجزائري بهذه التقنية الجديدة. هذا الاهتمام يعكس رغبة متنامية في استكشاف وتجربة حلول مبتكرة تقدمها تقنيات الواقع المعزز، مما جعلنا نرى فرصة حقيقية لتسخير هذه التقنية في تعزيز استراتيجيات الإعلان وبناء قيمة العلامة التجارية. وبناءً على هذا الاهتمام المتزايد، نرى أن هناك حاجة ملحة لدراسة كيفية استخدام الواقع المعزز في تصميم الإعلانات التي تستهدف جمهور الجزائر. يتطلب هذا فهمًا عميقًا لكيفية تفاعل هذا الجمهور مع إعلانات الواقع المعزز، وتحديد الطرق الأكثر فعالية لاستخدام هذه التقنية في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية. لذلك، يتمحور سؤال الدراسة حول: ما هو دور إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الجزائري؟ هذا السؤال يستهدف تحليل دور الواقع المعزز على إدراك العلامة التجارية وتفاعل الجمهور معها، وتقديم رؤى حول كيفية الاستفادة من هذه التقنية لخلق تجارب إعلانية تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال ومبتكر.

ومن خلال التساؤل الرئيسي، تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى إدراك الجمهور المستخدمين لعينة الدراسة لمفهوم إعلانات الواقع المعزز وكيفية عملها؟

2. ما هي العناصر المهمة في إعلانات الواقع المعزز التي تلفت انتباه الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي؟

3. ما هي الفوائد التي يمكن أن تحققها إعلانات الواقع المعزز عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

4. كيف يمكن تقسيم الوعي التجاري لدى الجمهور الجزائري من خلال إعلانات الواقع المعزز؟

2. أسباب اختبار الموضوع:

يوجد عدد من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا الى اختيار الموضوع وأهمها ما يلي:

الأسباب الذاتية:

-اهتمامنا بالإعلانات والتطورات المستجدة فيه.

-الرغبة في انجاز الموضوع باعتباره واحد من المواضيع المدرجة ضمن مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- الاهتمام بتأثير التقنية على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم فالواقع المعزز هو أداة جديدة يمكن أن تغير كيفية تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية، مما يدفعنا لاستكشاف هذا التأثير بشكل أعمق.

أسباب موضوعية:

- ملائمة الموضوع مع طبيعة تخصصنا.

- تمكين الدارسين مستقبلا من تناول الموضوع برؤية مختلفة زوايا مغايرة وبالتالي فتح آفاق بحثية جديدة على اعتبار الدراسة مدخل عام للموضوع.

- المساهمة في إثراء رصيد المكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات نظرا لجدة الموضوع وطريقة الطرح.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى استكشاف تأثير إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور. من خلال تحليل كيفية استخدام تقنيات الواقع المعزز في الإعلانات عبر هذه المنصات، نستكشف كيف تسهم هذه التقنية في خلق تجارب تفاعلية وجذابة تساعد في بناء وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية.

➤ بناءً على ما سبق، فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تقييم مدى إدراك الجمهور لمفهوم إعلانات الواقع المعزز وكيفية العمل بها.

- التعرف على أهم العناصر التي تجذب انتباه الجمهور في إعلانات الواقع المعزز على منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على كفاءة إعلانات الواقع المعزز في نقل رسائل العلامة التجارية وجذب انتباه الجمهور.
- معرفة أهم الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تُعَدُّ دراسة "إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور الجزائري" مهمة من الناحية العلمية لأنها تساهم في توسيع قاعدة المعرفة الأكاديمية حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق والإعلانات. من خلال تقديم تحليل موسع لتطبيقات الواقع المعزز، حيث تسهم الدراسة في تطوير نظريات ومفاهيم جديدة في مجال التسويق الرقمي. كما توفر الدراسة مادة علمية جديدة للأبحاث المستقبلية، مما يعزز الفهم الأكاديمي للتأثيرات الثقافية والتكنولوجية على استراتيجيات الإعلان ويثري الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.

الأهمية العملية:

على الصعيد العملي، كما تُبرز أهمية الدراسة في كيفية استخدام هذه التقنية في تحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز العلاقات مع العملاء، مما يدعم بناء هوية قوية للعلامة التجارية ويعزز قدرتها على التميز في السوق. كما تسهم الدراسة في تقديم رؤى عملية حول كيفية استخدام إعلانات الواقع المعزز بفعالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني. كما أن النتائج تساهم في الحث على تصميم الحملات الإعلانية للمؤسسات واتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استثماراتها في الإعلانات التفاعلية. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسة في تطوير أدوات وتقنيات جديدة لتحسين تجربة المستخدم، مما يمكن العلامات التجارية من تحقيق التميز التنافسي وتعزيز فعالية حملاتها الإعلانية.

1. تحديد المفاهيم

الإعلان

الإعلان: لغة

حسب ابن منظور هي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر أو شهر الشيء أي ذكر هو عرف به¹. وقد ورد في قاموس لسان العرب: «الإعلان هو التجهيز والعلانية فيها»، وظهر الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء. للمصطلحين نفس المعنى².

اصطلاحاً:

يرى الدكتور "صفوت العلم" بأن الجهود الاتصالية البيعية غير الشخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية تتم مقابل أجر معين مع وضوح شخصية المعلن³.

إجراءياً

الإعلان هو ذلك الاتصال الذي يتم بين المعلن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك الجزائري بولاية يومرداس عبر مجموعة من الطرق والوسائل والتقنيات، ويحمل رسائل قد تكون مشفرة أو مباشرة من أجل التعريف بالمنتج والترويج له. وهو نوع من أنواع الاتصال غير المباشر.

الواقع المعزز Augmented Reality :

لغة:

هي التكنولوجيا القائمة على إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بنته المستخدم الحقيقية لتوفر معلومات إضافية أو تكون موجهة له.

اصطلاحاً:

يعرف أزوما (Azuma, 1997) تقنية الواقع المعزز بأنها: تقنية تفاعلية يدمج فيها جزء من العالم

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار الصادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص187.

² لويس معلوف: المنجد في اللغة العربية والإعلام، دار المشرق، بيروت 1908، ص 406.

³ صفوت العلم، مقدمة في الإعلام، دار العربية للنشر والترويج 2008، ص16.

الافتراضي بالعالم الحقيقي ، ويضاف له أشكال ثلاثية الأبعاد¹. كما عرفه (عبد الله اسحاق، و احسان كفسارة، 5102) بأنه تحويل الواقع في العلم الحقيقي إلى بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها باستخدام طرق عرض رقمية تعكس الواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالكائن الرقمي².

إجرائيا:

نقصد به في دراستنا هذه استخدام تكنولوجيا لدمج محتوى رقمي مع البيئة الفعلية يشمل ذلك تحديد موقع العناصر الرقمية في الواقع الحقيقي بشكل دقيق سواء كان ذلك عبر كاميرات أو أجهزة استشعار أخرى، يجري المستخدم تفاعلات مع هذه العناصر الرقمية.

مواقع التواصل الاجتماعي لغة:

يمكن وصفها كبيئة تفاعلية تعتمد على اللغة لنقل الأفكار والمعلومات بين المستخدمين يستخدم كوسيلة للتواصل سواء كان ذلك من خلال المنشورات التعليقات أو المحادثات الفورية وتسهم في بناء التفاهم وتبادل الآراء والمشاركة في المحتوى³

اصطلاحا:

تشير إلى الأماكن الرقمية عبر الإنترنت التي تتيح للأفراد التفاعل والتبادل عبر الشبكة. تشمل هذه المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها. نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات افتراضية بين المستخدمين⁴. كما تعرف أيضًا على أنها شبكات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء موقع خاص بهم، ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات واهتمامات مشابهة⁵.

العلامة التجارية لغة:

عبارة عن إشارات تهدف إلى التعريف وتمييز المنتجات المؤسسة بنوع من الدقة وهي مصطلح، إشارة،

¹ Azuma,R.(1997),Asurvey of augmented reality . Presence- teleoperators and Virtual Environments , 6(4) , 355- 385.

² عبد الله إسحاق عطار، وإحسان محمد كفسارة، الكائنات التعليمية وتكنولوجيا النانو، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية لمنشر والتوزيع، 2015.

³ بشري جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير، جامعة بغداد، ط1، العراق، ص96.

⁴ عبد الله ممدوح ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التفسير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011، ص31.

⁵ راضي زاهر، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15 جامعة عمان، ص 23.

رمز، أي تنسيق بين هذه العناصر، تستخدم أساساً، بتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن السلع المنافسة¹.

اصطلاحاً:

يعرفها فيليب كوتلا على أنها اسم مصطلح، أو رمز أو تصميم، خليط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييز عن السلع والخدمات².

إجرائياً:

العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص والميزات التي تميز منتجاً أو خدمة عن غيرها في السوق، تشمل خصائص تالية (الاسم الشعاع، التصميم، الرسالة والقيم التي ترتبط بالمنتج أو الخدمة).

3. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى بعنوان: الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على الانستغرام - الفيسبوك واليوتيوب.

- مشكلة البحث :

- كيف يتجلى الإعلان على حساب مراد أوديعة؟

التساؤلات:

- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للإعلان؟
- ما هي أبرز الأساليب الإقطاعية التي تستخدم للترويج للمنتجات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أوجه الاختلاف بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الالكترونية؟

منهج الدراسة:

المنهج المسحي.

أدوات الدراسة:

أداة تحليل المضمون.

مجتمع البحث وعينة:

¹هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية نشر والتوزيع، ط1، الأردن 2013 ص 1
²فليب كوتلا، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية، 2007، ص 475.

تتمثل دراسة البحث في تحليل المضامين الإعلامية لحساب اليوتيوبر الجزائري مراد أوديعة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. العينة المستخدمة في الدراسة هي عينة قصدية.

نتائج الدراسة

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا، فهي تتيح للأفراد إنشاء حسابات خاصة بهم، مما يمنحهم القدرة على إنشاء ومشاركة المحتويات مثل مقاطع الفيديو. تسهم هذه المنصات في تحسين التواصل الدائم، وتعتبر وسيلة فعالة لتعزيز المجال المهني والوظيفي. من أبرز مميزات مواقع التواصل الاجتماعي هو دعمها لأصحاب المواهب، مما يشجع على الابتكار والإبداع. كما توفر هذه المنصات إمكانية متابعة الأخبار بشكل لحظي من مصادرها الحقيقية.

تقاطع الدراسة

الجدول 1: تقاطع الدراستين

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في مجتمع البحث والعينة - الاختلاف من حيث التساؤلات - اختلاف من حيث أداة البحث 	<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على نفس المنهج (وصفي مسحي)

أوجه الاستفادة:

تعتبر هذه الدراسة دليلاً علمياً لجأنا إليه خلال بحثنا لاستقصاء بعض المعلومات المتعلقة بالإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها أفادتنا من ناحية الأدوات المستخدمة حيث تعرفنا على مختلف الطرق المسحية لإجابات المبحوثين مع استخلاص بعض النقاط المشتركة في الدراستين واستغلالها بما يخدم دراستنا.

الدراسة الثانية: بعنوان "أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Telecom وكالة تبسة".

مشكلة البحث:

- ما مدى تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة؟

التساؤلات:

- هل يؤثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في على سلوك المستهلك في مرحلة الشعور بالحاجة في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة ؟
- هل يؤثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحلة تقييم البدائل ؟
- هل يؤثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في مرحلة اتخاذ قرارات الشراء في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة ؟

منهج الدراسة:

منهج الوصفي التحليلي

تقاطع الدراسة

الجدول 2: تقاطع الدراستين

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في مجتمع البحث - الاختلاف من حيث المنهج - الاختلاف من حيث التساؤلات 	<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على نفس العينة - الاعتماد على نفس الأدوات

نتائج الدراسة:

يمكن مدى تطبيق توسع العلامة التجارية (التنوع) في مدى مساهمتها في تحسين صحة العلامة التجارية من خلال حجم المبيعات الذي يحققه المنتج وبالتالي زيادة قوة العلامة التجارية. توسع العلامة التجارية في المنتج الجديد أدى إلى تحسين صحتها من خلال نسبة مساهمتها في رقم أعمال العلامة التجارية تكل والذي يترجم في زيادة عدد المستهلكين لمنتجاتها.

أوجه الاستفادة:

تعتبر هذه الدراسة دليل علمي لجأنا إليه في دراستنا، لاستقصاء بعض الجوانب المنهجية المتشابهة. وكذلك اعتمدنا عليه للتوضيح أكثر على مدى تأثير العلامة التجارية في بنا وعي الجمهور.

4. المقاربات النظرية الموظفة في الدراسة:

النظرية الملائمة لدراسة "إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور" هي نظرية الإدراك الحسي، بالإضافة إلى نظرية التفاعل الاجتماعي. سنستعرض كل نظرية وكيفية ارتباطها بالدراسة:

أ- نظرية الإدراك الحسي (Sensory Perception Theory)

مفاهيم أساسية:

تركز نظرية الإدراك الحسي على كيفية معالجة الأفراد للمعلومات التي يتلقونها من خلال حواسهم وكيفية تأثير هذه المعلومات على سلوكياتهم وتفضيلاتهم ويتفق هيوم مع لوك في رد الإدراك إلى الإحساس إذ حصر مفهومه في نطاق الانطباعات الحسية الناتجة عن تأثير الأعضاء الحسية بخصائص الأشياء ولكنه رفض فكرة التمييز بين الصفات الأولية الصفات الثانوية لأن هذه الأخيرة في نظره صفات جوهرية مقومة لوجود الأشياء حيث يقول: "فان الألوان والأصوات والحرارة والبرودة كما تبدو لحواسنا لا تختلف في طبيعة وجودها كما تكون عليه حر.¹

الإدراك الحسي

وهو أرقى خطوة من الإحساس في السلم التنظيمي العقلي المعرفي، لأن الإحساس يتولد برؤية الصورة، فالإدراك الحسي هو إخفاء معاني للصورة الحسية البصرية والسمعية والشمية بعد اتصالها بالجهاز العصبي المركزي فيعرف الإدراك الحسي بكافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير ومنبه ما وتمركزه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.² (عبيدات. 2006).

ويشير الإدراك الحسي إلى قدرة الإنسان على استخدام إدراكاته الحسية بقصد تفسير وفهم البيئة المحيطة به، أو أنها عملية وسطية لاستخلاص النتائج المنظمة عن العالم الحقيقي للزمان والمكان والأشياء والحوادث. فالإحساس بمعرفة الأشياء ورؤية مسطحاتها وإدراك حجومها ليست من الأفعال الطبيعية البسيطة والبديهية كما يظن البعض؛ بل هي عملية قد أخذت جهد كبيراً من الإنسان في مراحل الطفولة الأولى قبل بلوغ سن الإدراك للتعرف على ما هي الأشكال وتفهم معالجتها الجمالية، وهو ما يؤكد أندريه مالرو حين قال: إن الفنان عيناه تعرف كيف تنظر إلى الأشياء، ولكن هذه العين لا تظهر في سن مبكرة بل تحتاج إلى تربية طويلة حتى تصبح عيناً فنية فتذوق الجمال ليس مجرد إدراك حسي، وإنما هو إدراك القيمة، والإدراك الحسي دائم التغير، أما إدراك

¹Hume David, *A Treatise of Human Nature A Critical edition* edited by DAVID FATE NORTON MARY J. NORTON. Oxford University Press. 2007. Section 2, p.11.

²عبيدا، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، الأردن، 2006، ص45.

القيمة فهو ثابت.¹ علماء النفس يوضحوا أن غالبية الناس تستجيب للبواعث الحسية إستجابة آلية أولية بينما الفنان يملك القدرة على الإمداد بملكات "الإدراك الحسي" إلى آفاق بعيدة المدى، فيفتح عيون الآخرين لكي يجعلهم يرون ما هم عنه غافلون من إدراكه وتذوقه.²

تطبيقها في الدراسة: في سياق إعلانات الواقع المعزز، تتناول هذه النظرية كيف يمكن للتقنيات التفاعلية التي تعتمد على الواقع المعزز أن تؤثر على كيفية إدراك المستخدمين للإعلانات وتفاعلهم معها. وعليه تساعد هذه النظرية في فهم كيف تعزز إعلانات الواقع المعزز تجربة المستخدم من خلال إشراك حواس متعددة مثل البصر واللمس، وكيفية تحسين الوعي بالعلامة التجارية عبر خلق تجارب تفاعلية وجذابة. يمكن من خلال هذه النظرية دراسة تأثير التصميم التفاعلي والعناصر المرئية على إدراك المستخدمين للعلامة التجارية.

ب- نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory)

مفاهيم أساسية:

تركز نظرية التفاعل الاجتماعي على كيفية تأثير التفاعل بين الأفراد والأدوات الاجتماعية على سلوكهم واتجاهاتهم. تبرز كيف يمكن للتفاعل بين الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر على فهمهم وتفاعلهم مع المحتوى الإعلاني. ينجم عن التفاعل الاجتماعي صور وأشكال مختلفة تتمثل في (التعاون، التكيف، المسايرة، الخضوع، الطاعة، التعصب الصراع، العدوان، التطوع، الحب، المساندة... الخ)، حيث صنف علماء النفس الاجتماعي عمليات التفاعل الاجتماعي إلى أكثر من صنف بحسب تأثيرها في الروابط الاجتماعية من حيث تعزيزها أو تفككها، كذلك صنفت تلك العمليات بحسب هدف التفاعل الاجتماعي.

ويعرف التفاعل الاجتماعي بأنه ذلك التأثير المتبادل بين فردين بحيث يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به وتصبح بذلك استجابة أحدهما مثيرا للآخر ويتوالى التبادل بين المثير والاستجابة إلى أن ينتهي التفاعل القائم بينهما.³

تفاعل الاجتماعي عملية ديناميكية مستمرة بين الأفراد أو الجماعات أساسه الملاحظة التي تؤدي إلى استجابة

¹ريد، ه (1981). الفن اليوم: مدخل إلى نظرية التصوير والنحت المعاصر (ترجمة محمد فتحي وجرجس عبده، دار المعارف، القاهرة 1981، ص220

²Museum of Vision; Eye openers exploring optical illusions. Foundation of the American Academy of Ophthalmology. 2000,p7-8,9

³فؤاد البهي السيد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص147.

تعليمية نشطة في حين تتحول تلك الاستجابة إلى ملاحظة من طرف الآخر، وبهذا فالتفاعل الاجتماعي في الواقع ما هو إلا عملية تعلم تتضمن تغيرات في سلوك الكائن الحي¹.

في ضوء ما سبق يمكننا تعريف التفاعل الاجتماعي بأنه سلسلة من الأفعال الدينامية (المتغيرة) بين الأفراد أو الجماعات حيث يعدلون أفعالهم أو ردود أفعالهم وفقاً لأفعال أو ردود أفعال الطرف الآخر، ويجري هذا التفاعل عادة عبر وسيط معين (لغة، رموز، إشارات، إيماءات، أشياء) ويتم خلال ذلك تبادل رسائل معينة ترتبط بغاية أو هدف محدد . تجدر الإشارة إلى أنه يجب أن نميز بين التفاعل الاجتماعي والاتصال العابر غير المخطط له، لأن التفاعل الاجتماعي يتميز بعدة خصائص وهي: أن التفاعل الاجتماعي يكون مقصوداً ومخططاً له سلفاً ويكون متكرراً وممتداً لفترة من الزمن.

عمليات التفاعل الاجتماعي بحسب أثرها في الروابط الاجتماعية: يمكن تصنيف عمليات التفاعل الاجتماعي بحسب تأثيرها في الروابط الاجتماعية في ثلاثة أنماط من العلاقات الاجتماعية تنشأ عن التفاعل الاجتماعي وهي:

أ. **علاقة إيجابية متبادلة:** وهي عمليات تؤدي إلى زيادة الروابط الاجتماعية وتقوية العلاقات بين الأفراد والجماعات، وهي أقرب إلى علاقات التجاذب كما يحدث في جماعات التعاون والتطوع.

ب. **علاقة سلبية متبادلة:** وهي العمليات المؤدية إلى التنافر بين الأفراد والجماعات وإضعاف الروابط والعلاقات الاجتماعية، وهي أقرب إلى علاقات التنافر كما يحدث في جماعات الصراع والتعصب والعدوان².

تطبيقها في الدراسة:

توضح هذه النظرية كيفية تأثير الإعلانات التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات تفاعلية مع العلامة التجارية. كما تساعد في فهم كيف يمكن لمشاركة المستخدمين وتعليقاتهم وتفاعلهم مع إعلانات الواقع المعزز أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويؤثر على تصوراتهم تجاهها.

وعليه يمكن القول بأن **نظرية الإدراك الحسي** في فهم كيف تؤثر التجارب التفاعلية على إدراك المستخدمين للإعلانات، بينما توضح **نظرية التفاعل الاجتماعي** كيف يعزز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من

¹ محمود أبو العلا أحمد، علم النفس الاجتماعي، د ط، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2002، ص، 2002، 14.

² Newcomb et coll, Manuel de psychologie sociale, trad. H.Touzard, P.U.F, Paris, 1970.

ارتباط الأفراد بالعلامات التجارية. باستخدام هاتين النظريتين، يمكن تحليل كيف تسهم إعلانات الواقع المعزز في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الإجراءات المنهجية:

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم الأفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على أنه الطريق المؤدي إلى المعرفة الصحيحة¹.

وللإجابة على الإشكالية البحث المطروحة ونظر الأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والإلمام بأهم جوانبه لهذا سنعتمد من على المنهج المسحي من خلال المسح الشامل لآراء الجمهور المشاهدة الإعلانات الواقع المعزز. ولقد اعتمدنا على الدراسة الوصفية لأنها من أكثر الدراسات توافقاً مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً في الدراسات الاجتماعية، إذ تركز على ما هو كائن وتفسير الظاهرة المدروسة واستخلاص النتائج.

-مجتمع وعينة البحث

يعرف مجتمع البحث على أنه هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم نتائج الدراسة على كل مفرداته².

ويعرف أيضاً أنه مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منهم الحصول على البيانات³

حيث يشمل مجتمع بحثنا على الجمهور الجزائري المشاهد لإعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ونظراً لاتساع مجتمع البحث لها لجئنا إلى أسلوب العينة.

تعريف عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة على أنها الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث دراسته عليه.

¹ محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية لمنهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات، جامعة باتنة، ط 1، 1999، ص 7.

² ربحي مصطفى عليان عثمان، محمد غنيم، أسالي البحث العلمي والتطبيق، دار الأصدقاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 155.

³ الغزالي رحيم يونس، منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008، ص 161.

ولا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا استخدم الباحث أساليب خاصة لاختيار العينات، لأن دراسة جميع الأفراد في المجتمع بأسره تتطلب جهودًا ووقتًا وتكاليف مادية كبيرة. لذلك، يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراستها. كلما زاد حجم مجتمع الأصل، زادت الحاجة إلى عينة أكبر، وكلما قلت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات¹.

في هذا البحث، استخدمنا طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث قمنا باختيار مجموعة عشوائية من الأشخاص، سواء كانوا ذكورًا أو إناثًا، عاملين أو عاطلين، وحددنا عددهم بـ 140 مفردة.

- أدوات الدراسة

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور اللي إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور لجئنا إلى مجموعة من الأدوات التي تساعدنا على جمع المعلومات والبيانات التي تدور حول مشكلة دراستنا والإجابة على الأسئلة تتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

الملاحظة والاستمارة:

أ- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحثون الاجتماعيون في جمع المعلومات أو الحقائق من الحقل الاجتماعي لأنها تعطي المجال للباحث لملاحظة سلوك وتفاعلات وعلاقات المبحوثين ومعرفة ما رفض المبحوثين الإجابة عنه وتستعمل في حالات معينة التي تحتاج إلى المعاينة والحصول على معلومات لازمة في المواقف الطبيعية².

تم توظيف الملاحظة البسيطة في الدراسة من خلال عدة طرق تساهم في جمع بيانات دقيقة وفهم سلوكيات تفاعل الجمهور مع إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي. والك من خلال:

أ- رصد التفاعل مع الإعلانات: تم استخدام الملاحظة البسيطة لرصد كيفية تفاعل المستخدمين مع إعلانات الواقع المعزز المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي. من خلال تتبع النقرات، والتعليقات،

¹ وجيه محبوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 149.

² عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر، الجزائر، 1985، ص 40.

والمشاركات، والمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين، تم جمع بيانات حول مدى جاذبية وتفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات.

ب- **تحليل سلوك المستخدمين:** تم تحليل سلوك المستخدمين عند التفاعل مع إعلانات الواقع المعزز، مثل مدة الوقت التي يقضونها في التفاعل مع الإعلان، وأنواع التفاعلات التي يقومون بها. هذا يساعد في فهم مدى فعالية الإعلان في جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ت- **ملاحظة تصميم واستجابة الإعلانات:** تم ملاحظة تصميم إعلانات الواقع المعزز وكيفية تقديمها للمستخدمين، وكذلك الاستجابة التي تولدها من الجمهور. يشمل ذلك دراسة عناصر التصميم والتفاعل ومدى انسجامها مع توقعات المستخدمين واحتياجاتهم.

ث- **تقييم الانطباعات العامة:** استخدمت الملاحظة البسيطة لتقييم الانطباعات العامة والآراء التي يعبر عنها المستخدمون عن إعلانات الواقع المعزز. يشمل ذلك تحليل ردود الفعل العامة والتعليقات التي يتركها المستخدمون، مما يساعد في تحديد مدى رضاهم عن الإعلانات وفعاليتها.

ج- **رصد تأثير التعديلات والتحسينات:** بعد إجراء تعديلات أو تحسينات على إعلانات الواقع المعزز، تم استخدام الملاحظة البسيطة لمراقبة تأثير هذه التعديلات على سلوك وتفاعل الجمهور. هذا يساعد في فهم كيف تؤثر التعديلات على فعالية الإعلان وكيفية تحسينه.

2. الاستبيان:

هو وسيلة وليس غاية لجمع المعلومات المتعلقة بالبحث عن طريق إعداد استمارة استبيان بشكل دقيق ومنظم والتي تحتوي على عدد محدد من الأسئلة المكتوبة المغلقة أو المفتوحة، حيث يتم إرسالها من الباحث أو بأي طريقة أخرى مناسبة¹. وفي دراستنا اعتمدنا على الاستبيان وعلى ثلاثة محاور أساسية بالإضافة إلى البيانات الشخصية مما يشكل 35 سؤال، وقد تم توزيع الاستبيان بصورة الكترونية وورقية على عينة الدراسة ولهذا اختيار الأسئلة المغلقة لأن طبيعة الاستبيان الإلكتروني تتطلب ذلك تم اختيار في الفترة 2024-05-15 إلى 2024.05.05 ، وقد تم تضمين ثلاثة محاور في استمارة الاستبيان وذلك كما يلي:

في المحور الأول، استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدورها في الإعلانات يتم استكشاف كيفية استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وتقييم إدراكهم لدور هذه المنصات في الإعلانات. يتناول المحور أنماط استخدام الأفراد لمواقع مثل فيسبوك وإنستغرام، ويحلل مدى اهتمامهم وفاعلية

¹ الجوري حسن محمد جواد منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية ، ط 1، دار الصفاء لطباعة والنشر والتوزيع عمان، 2012، ص 148

الإعلانات التي يرونها على هذه المنصات. كما يُفحص إدراكهم لدور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وكيفية تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية. يُستعرض أيضًا تفاعل الأفراد مع الإعلانات، مثل النقر والمشاركة، وتوقعاتهم حول تطور دور هذه المنصات في المستقبل، مما يوفر رؤى حول فعالية استراتيجيات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي وتحسينها. يهدف هذا المحور إلى فهم كيفية استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وتقييم إدراكهم لدورها في الإعلانات. من خلال تحليل الأنشطة، التفاعل مع الإعلانات، وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية، يتم تقديم رؤى حول فعالية هذه المنصات كأدوات تسويقية وتحديد كيف يمكن تحسين استراتيجيات الإعلان لتحقيق نتائج أفضل.

يتناول المحور الثاني، رأي عينة الدراسة في الأشكال الإبداعية لإعلانات الواقع المعزز، من خلال سلسلة من الأسئلة التي تستهدف فهم مدى تأثير هذه التقنية على تجربة المستخدم واهتمامه. يشمل المحور استفسارات حول تفضيل إعلانات الواقع المعزز، مدى إعجاب المستخدمين بالتقنيات المتقدمة والوسائط المتعددة، وتأثير التصميم المبتكر والألوان المستخدمة. كما يستكشف مدى تأثير العناصر التفاعلية الكبيرة والمجسمات ثلاثية الأبعاد على واقعية الإعلان، وقدرة هذه التقنية على جذب الانتباه وتحسين تجربة المستخدم. من خلال هذه الأسئلة، يهدف المحور إلى جمع بيانات حول كيفية تعزيز إعلانات الواقع المعزز لفهم المستخدم للمنتجات والخدمات، وتقييم مدى نجاحها في خلق تجربة إعلانية مميزة وملهمة.

في المحور الثالث، يتم تناول كيفية تقييم تأثير إعلانات الواقع المعزز على الوعي التجاري لدى الجمهور يتضمن المحور أسئلة حول استخدام هذه التقنية لتعزيز التعرف على العلامات التجارية وزيادة تفاعل المستهلكين معها. ويركز على طرق قياس فعالية الإعلانات التفاعلية، مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استعراض كيفية تحسين استراتيجيات الإعلان عبر الواقع المعزز لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق تأثير إيجابي ومستدام. هذه الأسئلة تهدف إلى جمع معلومات حول فعالية إعلانات الواقع المعزز في تحسين التفاعل مع العلامات التجارية، تعزيز تجربة المستخدم، وتوفير قيمة إضافية، فضلاً عن تأثيرها على جذب الانتباه وزيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

الفصل الأول

الفصل الأول: الواقع المعزز ودوره في تصميم الإعلان

تمهيد

1- تعريف الواقع المعزز

2-أنواع الواقع المعزز

3- آلية عمل الواقع المعزز

خلاصة:

تمهيد :

في عالم الإعلان والتسويق الحديث، تشهد عمليات الاتصال تطورًا سريعًا، مع إدخال تقنيات مبتكرة تدفع حدود كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها. من بين هذه التقنيات المتقدمة، تبرز تقنية الواقع المعزز كأداة ثورية تسهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التصميم والتسويق. الواقع المعزز يسمح بدمج العناصر الرقمية مع البيئة الحقيقية، مما يتيح عرض تصميمات ونماذج ثلاثية الأبعاد بطريقة تفاعلية وجذابة. من خلال استخدام الواقع المعزز، يمكن للمصممين والمهنيين في مجال الإعلان إنشاء تجارب بصرية غنية ومفصلة تعزز من فهم المستخدمين للتفاصيل والأبعاد الدقيقة للمنتجات والخدمات. هذا التفاعل الغني لا يقتصر على تقديم المعلومات، بل يعزز من تجربة المستخدم بشكل كامل، الإعلانات التي تعتمد على الواقع المعزز توفر تجربة تفاعلية تتجاوز التوقعات، مما يخلق ارتباطًا عاطفيًا أقوى مع العلامة التجارية. هذا التأثير العاطفي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الانتباه والاهتمام بالمنتجات، وبالتالي تعزيز فعالية الحملات الإعلانية. واستنادًا إلى هذه الأدلة، يظهر أن الواقع المعزز يمكن أن يكون أداة قوية في تحسين استراتيجيات التسويق. الشركات التي تستفيد من هذه التقنية تجد أنها قادرة على تقديم محتوى إعلاني أكثر جذبًا وتفاعلاً، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدمين ورفع مستوى رضاهم. لذا، من الضروري على المتخصصين في الدعاية والإعلان اكتساب مهارات في استخدام الواقع المعزز وتطبيقاته في استراتيجياتهم التسويقية لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنية.

1- تعريف الواقع المعزز

يعرف بأنه التراكب الرقمي فوق العالم الحقيقي، ويتكون من رسومات الكمبيوتر والنص والفيديو والصوت، والتي تكون تفاعلية في الوقت الفعلي ذاته عبر هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو كمبيوتر أو نظارات خاصة مزودة ببرنامج وكاميرا¹.

وهو إضافة بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها واستخدام طرق رقمية للواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالإنسان. ومن منظور تقني غالبا يرتبط الواقع المعزز بأجهزة كمبيوتر يمكن ارتداؤها أو أجهزة ذكية يمكن حملها².

ويعرف بأنه الدمج اللحظي بين عناصر تقنية رقمية وعناصر الواقع الحقيقي أو بمعنى آخر وهو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانيات رقمية، وهي التقنية التي تستخدم في ألعاب المحاكاة³.

ويعرف أيضا بأنه الحقيقة المبالغة أو المندمجة Augmenté Réalité التي يتم فيها تجسيد الأشياء المادية في صور تخيلية مع اتصال بين ما يولده الحاسب، وبين ما هو موجود في الواقع الحقيقي⁴.

كما عرفته و داد الشثريوريم العبيكان (2017) بأنه دمج للواقع الافتراضي مع العالم الحقيقي بواسطة أجهزة حاسوب يمكن ارتداؤها كالنظارات أو شاشات كالهواتف الذكية، ليظهر المحتوى الرقمي كالصور والفيديو والأشكال الثلاثية الأبعاد، والمواقع الإلكترونية وغيرها مما يجعل الطالب قادر على التفاعل مع المحتوى الرقمي وتذكره بصورة أفضل.

¹ثريا أحمد خالص شعان الشمري، معايير تصميم وإنتاج الواقع المعزز في بيئة الهاتف المحمول، بحث منشور القاهرة ، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية العدد-6- الجزء الثاني 2019.

²رحمة غادة عبد العاطي علي، معايير تصميم بيئات التعلم النقال القائمة على الواقع المعزز، بحث منشور (جامعة الزقازيق)، مجلة الدراسات وبحوث التربية النوعية، 2019، ص 479.

³فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، القاهرة العربي للنشر والتوزيع.

⁴ ايناس عبد المعز الشامي، لمياء محمود القاضي، أثر برنامج تدريبي لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في تصميم وإنتاج الدروس الإلكترونية لدى الطالبة المعلمة بكلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الأزهر، بحث منشور جامعة المنوفية، مجلة كلية التربية العدد الرابع - الجزء الأول، 2017، ص 132.

2- أنواع الواقع المعزز:

تمتاز تقنية الواقع المعزز بتعدد أنواعها ومن بين أهمها نجد:

1- الإسقاط ensaillie

وهذا النوع يعتمد على استخدام الصور صناعية وإسقاطها على الواقع الفعلي لزيادة نسبة التفاصيل التي يراها الفرد عن طريق الأجهزة، ويستخدم في مجالات بث المباريات الرياضية بحيث يتم تتبع حركة الرياضي بجزيئات صغيرة لغايات التحليل وغيره أو عند ما يتم توضيح مجالات اللعب وحدود الملعب وغيرها¹.

2- التعرف على الأشكال Reconnaissance

يقوم هذا النوع على مبدأ التعرف على الشكل بوساطة التعرف على الزوايا والحدود وغيرها بشكل محدد، مثل الوجه أو الجسم لتوفير معلومات افتراضية إضافة إلى الجسم الموجودة أمامه في الواقع الفيزيائي، وعادة ما يستخدم هذا النوع ضمن المؤسسات الحكومية ذات المستوى عال السرية.

3- التعرف على المواقع: Emplacement

طريقة يتم توظيفها لتحديد المواقع بالارتباط مع برمجيات أخرى ومنها تحديد الموقع (GPS) وتكنولوجيا التالي Triangulation Technologie والتي تقوم مقام الدليل في توجيه المركبة أو السفينة أو الفرد إلى نقطة الوصول المرغوب فيها.

المخطط: contour

طريقة تدمج بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي، والذي يمكن الشخص من دمج الخطوط العريضة من جسمه أو أي جزء مختار من جسمه على جسم آخر افتراضي، مما يعطي فرصة للمس الأجسام الافتراضية غير الموجودة في الواقع².

¹أكرم فتي مصطفى علي، تصميم الاستجابة السريعة في العلم بالواقع المعزز وأثرها على قوة السيطرة المعرفية والتمثيل البصري انترنت الأشياء، ومنظور زمن المستقبل لدى طلاب ماجستير تقنيات التعلم. سوهاج- مصر جامعة سوهاج -المجلة التربوية العدد 35 يوليو 2018، ص33-35.

²نقلا عن خالد عبد المنعم محمد النفيسي، فاعلية الواقع المعزز باستخدام إستراتيجية كير وأثرها على رضا طلاب مقرر المعلوماتية للصف العاشر بدولة الكويت، بحث منشور ل المجلة التربوية العدد الرابع والخمسون 2018 ص 455

3- آلية عمل الواقع المعزز:

يقوم الواقع المعزز بتمثيل الواقع بدلاً من استبداله، حيث تعمل هذه التقنية تقليدياً عن طريق تتبع هدف ما في العالم الحقيقي باستخدام كاميرا وبرامج على جهاز هاتف نقال ذكي. ومن الممكن أن تتضمن هذه الأهداف أشياء مثل الرمز أو الصورة أو الكائن أو الصوت أو الموقع أو حتى شخص وتتم معالجة بيانات الإدخال المستهدفة بواسطة البرنامج ومقارنتها بقاعدة بيانات المعلومة المحملة جداً¹، كإحداثيات جغرافية أو معلومات عن المكان أو فيديو تعريف أو أي معلومات أخرى تعزز الواقع الحقيقي إذا كان هناك تطابقاً ما ثم تحليلها لما هو مطلوب من البرنامج والعمل على دمج العناصر الافتراضية به، حيث يتم عندها تشغيل تجربة الواقع المعزز ومن ثم فرض المحتوى فوق العالم الحقيقي.

بهذا الشكل، يخلق الواقع المعزز تجربة تفاعلية تتفاعل مع البيئة الحقيقية للمستخدم، مما يعزز التجربة ويوفر معلومات إضافية في سياق واقعهم اليومي. هذه التقنية تُستخدم في مجموعة متنوعة من التطبيقات مثل التعليم، التسوق، الألعاب، والخرائط، حيث تقدم معلومات غنية ومفيدة بطريقة مرئية ومباشرة.

ويمكن تلخيص ما تقدم بأن هناك طريقتان لعمل الواقع المعزز هما:²

- **الطريقة الأولى:** هي عن طريق استخدام علامات marques تستطيع الكاميرا التقاطها وتمييزها لعرض المعلومات المرتبطة بها. بعد التعرف على العلامة، يقوم البرنامج بدمج المحتوى الرقمي المناسب فوق العلامة على الشاشة. هذا المحتوى يمكن أن يكون نصوصاً، صوراً، رسوم متحركة، أو حتى عناصر تفاعلية. يتم عرض هذا المحتوى بشكل يتماشى مع موقع العلامة في العالم الحقيقي.

- **الطريقة الثانية:** لا تستخدم علامات marques إنما تستعين بالموقع الجغرافي عن طريق خدمة (GPS) أو ببرامج تمييز المعلومات، حيث تعتمد تقنية الواقع المعزز كما تقدم في آلية عمل الواقع المعزز على كاميرا قادرة على التقاط بيانات العالم الحقيقي وتجميع المعلومات من مصادر حقيقية وافتراضية في آن واحد وبنفس قوة الإدراك ومن ثم فإن محاكاة المنتج والصوت وبيانات تحديد الموقع (GPS) وبراءة الوسائط، ساهم في قوة القيمة التجريبية مع تمكين الواقع المعزز من التفاعل مع المنتجات الافتراضية.

¹إيناس عبد المعز الشامي، مصدر سابق.

²عبد الرؤوف إسماعيل، المدينة الذكية استراتيجية دعم التحول الرقمي، دارروابط، القاهرة، 2018، ص 209.

خلاصة الفصل الأول:

الواقع المعزز هو تقنية تدمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية، مما يوفر تجربة تفاعلية وغامرة للمستخدم. تُستخدم هذه التقنية بشكل واسع في التعليم لتحفيز المتعلمين وتعزيز فهمهم للمفاهيم من خلال تقديم محتوى تفاعلي. في مجال الإعلان، يمكن للواقع المعزز أن يُحسن من فعالية الحملات التسويقية بتوفير تجارب إعلانية مبتكرة وجاذبة. من خلال دمج العناصر الافتراضية في السياق الواقعي، يستطيع المستخدمون التفاعل مع الإعلانات بشكل مباشر، مما يعزز من قدرتها على جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام.

استخدام الواقع المعزز في الإعلانات يعزز التفاعل وجاذبية الحملات التسويقية عبر دمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية. من أبرز خصائص هذه التقنية هي التفاعلية في الوقت الفعلي، القدرة على دمج الواقع الافتراضي، وإمكانية التفاعل المباشر مع الإعلانات. هذا التفاعل المباشر يسمح للمستخدمين بأن يصبحوا جزءًا من التجربة الإعلانية، مما يزيد من الانغماس والإثارة ويجعل الإعلانات أكثر جذبًا وفاعلية في التأثير على سلوكهم واهتماماتهم.

لذلك، يُعتبر الواقع المعزز إستراتيجية تسويقية مبتكرة تعزز من تفاعل المتلقين مع الإعلانات وتزيد من جاذبيتها وإبهارها. باستخدام هذه التقنية، يمكن للمعلنين تقديم تجارب تفاعلية وغامرة تجعل الرسائل الإعلانية أكثر فعالية وتأثيرًا. الدراسات توصي بضرورة تدريب المتخصصين في الإعلان على تطبيق هذه التقنية بطرق إبداعية لتحسين جودة التصميمات الإعلانية وزيادة النجاح التسويقي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

تمهيد

- 1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفوائده.
 - 2- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم الإعلان.
 - 3- نماذج من إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- خلاصة:

تمهيد للفصل الثاني:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق نظراً لقدرتها الفائقة على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات. فقد أظهرت الدراسات أن استخدام هذه المنصات في الحملات الإعلانية يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع المستهلكين. تعتبر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي قوية بشكل خاص بفضل تقنيات الاستهداف الدقيقة التي توفرها. يمكن للمعلنين تحديد جمهورهم بدقة عبر معايير متنوعة مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوكيات على الإنترنت. هذه القدرة على تخصيص الإعلانات للأفراد المناسبين تعزز من فعالية الحملات وتزيد من احتمالية تحقيق النتائج المرجوة، حيث تساهم في تقديم محتوى إعلاني يلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف بشكل مباشر.

من جانب آخر، تتيح أدوات التحليل المتقدمة المتاحة على هذه المنصات قياس أداء الإعلانات بدقة متناهية. يمكن للمعلنين مراقبة مجموعة واسعة من المقاييس مثل معدل النقرات، وتكلفة الاكتساب، ونسبة التفاعل، مما يوفر رؤى واضحة حول كيفية أداء الحملات. هذا التحليل المفصل يسمح بتعديل الاستراتيجيات في الوقت الحقيقي لتحسين النتائج وتعظيم العائد على الاستثمار. كما أن التقنيات الحديثة، مثل الواقع المعزز، تلعب دوراً كبيراً في تعزيز التفاعل وتجربة المستخدم. توفر هذه التقنية تجارب تفاعلية مثيرة ومبتكرة، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع المنتجات والخدمات بطرق جديدة ومثيرة. إضافة إلى ذلك، توفر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرونة كبيرة في إدارة الميزانيات الإعلانية. يمكن للشركات تخصيص ميزانيات متنوعة بناءً على الأهداف الإعلانية وحجم الجمهور المستهدف. من خلال التوجيه الدقيق للإنفاق وتعديل الحملات بناءً على الأداء الفعلي، يمكن تحقيق نتائج فعالة بتكلفة مناسبة.

1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفوائده

تُعتبر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأساليب التسويقية الفعّالة في العصر الرقمي. مع الانتشار الواسع لهذه المنصات، أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور متنوع ومتعدد الاهتمامات بشكل مباشر وسريع. توفر هذه الإعلانات للشركات القدرة على التفاعل الفوري مع المستهلكين، وقياس تأثير حملاتهم الإعلانية بدقة، مما يتيح تحقيق نتائج ملموسة ضمن ميزانيات مختلفة.

1-1- تعريف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد المجالات الحديثة التي اعتمدها العديد من المؤسسات لما يقدمه للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء و التعرف على آراءهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقط استغل المسوقين والإقبال المتزايد للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتهم منتجات للتأثير على الصورة المدركة للعلامة¹.

2- تعريف خاص:

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي لغرب الإعلانات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو خدمات معينة. فلا إعلان يعمل على تقوية صناعه ما أو نوع ما من السلع أو الخدمات من خلال العمل على نشر المعلومات والأفكار بين الجمهور.

1-2- فوائد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أ- زيادة الوصول: تتمثل الفائدة الأولى للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في أنها تتيح للشركات الوصول إلى جمهور أكبر مما يمكنها الوصول إليه من خلال قنوات أخرى هذا لان منصات التواصل الاجتماعي لها الوصول العالمي، مما يعني أن الشركات يمكنها استهداف المستخدمين في أي بلد في العالم.

ب- مشاركة أكبر: يسمح لشركات بتحقيق مشاركة أكبر مع جمهورها المستهدف وذلك لان وسائل التواصل الاجتماعي توفر للشركات فرصة لبدء محادثته ثنائيه الاتجاه مع جمهورها المستهدف. هذا النوع من التفاعل غير ممكن مع قنوات التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة.

ج- بأسعار معقولة: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ميسورة التكلفة أكثر من قنوات التسويق الأخرى ويرجع ذلك إلى المنافسة المتزايدة بين منصات التواصل الاجتماعي على دولارات الإعلانات نتيجة لذلك يمكن لشركات الحصول على مزيد من الضجة مقابله أموالهم عندما يعلنون على وسائل التواصل الاجتماعي.

¹فاطمة الزهراء لوسادي، قياس اثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية. مجلة أبحاث اقتصادية العدد 2020/02 جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، ص 790

د- المرونة: يوفر لشركات المرونة أكبر من قنوات التسويق الأخرى. وذلك لان الشركات يمكنها تصميم حملاتها الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاحتياجاتها وأهدافها المحددة بالإضافة إلى ذلك يمكن للشركات تعديل حملاتها على الفور إذا احتاجت إلى تغييرات، هذا النوع من المرونة غير ممكن مع قنوات التسويق الأخرى¹.

2- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم الإعلان

أولاً: الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للإعلان

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي نمط حياة للكثير من الأشخاص، حيث توجد صفحات مختصة بشتى مجالات الحياة. كما توجد أيضاً مجموعات تجمع الأشخاص ذوي الميولات والاهتمامات المتشابهة. وبهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مقصداً للمعلنين ورجال الأعمال والشركات، لكونها الأكثر نشاطاً وفعالية في المجتمعات. فهي تُستخدم من أجل التعارف بين الأفراد وتبادل الخبرات والاهتمامات. عند التسويق عبر الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمستخدم التواصل مع العديد من العملاء الذين جربوا المنتجات وتبادل النصائح والآراء حولها. هذا الأمر لا يمكن حدوثه في وسائل الإعلانات التقليدية. وقد استغلت الشركات ورجال الأعمال هذه الميزة بشكل جيد للتواصل بفاعلية مع العملاء الافتراضيين واكتساح المشهد الإعلاني من خلال الاستماع لرغباتهم ومعرفة ميولهم ومتطلباتهم. بالإضافة إلى ذلك، يتم إنشاء صفحات وحسابات خاصة للرد على التساؤلات واستعراض المنتجات. وقد أكد الباحثون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من عدد زوار المواقع الإلكترونية التجارية بسبب التحويلات التي تحدث عندما يضغط الزائر على الإعلانات والروابط الخاصة بالشركات داخل مواقع التواصل الاجتماعي².

ثانياً: التصميم الإعلاني

يعتبر التصميم الإعلاني أهم نقطة في الإعلان، والذي يتضمن الوقوف على العناصر التالية:

أ- **الرسالة الإعلامية:** يمكن تعريف الرسالة الإعلامية بأنها مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات والعناصر المرئية المباشرة وغير المباشرة ذات المعنى، الموجهة إلى الجمهور المستهدف بهدف إحداث تأثير على سلوكه كتعبير عن اتجاهاته مثلاً. وتتكون الرسالة الإعلامية من:

1- العنوان الرئيسي: يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الرسالة الإعلامية إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة.

2- العنوان الفرعي: يمثل همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي أو تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.

3- النص الإعلاني: يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليه، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك.

¹<https://tasueq.com/> زيارة الموقع يوم 11-05-2024

²تقرير مجلة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي the arab social media report جامعة دبي الحكومية، ص 1.

4- الخاتمة الإعلانية: تتضمن الكلمات أو الجمل التي تستهدف المعن إليه للاستجابة لما في الإعلان، مثل ذكر اسم المنتج عند شرائه في المرة القادمة.

5- الصور والرسوم: تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعن إليه لفهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه.

أ- التصميم الإعلاني: يعد التصميم الإعلاني من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة تصميم رسالة إعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، ساهم ذلك إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه. وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات، حيث تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك. ويمكن تصميم الإعلان وفق العناصر التالية:

1- الصور والرسومات الإعلانية: تعد الصور والرسومات الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلانية، وتفيد في تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات. تلعب الصور دوراً حاسماً في نجاح معظم الإعلانات ولها وقع أكبر على بصيرة الإنسان، فهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال الرسالة أو الفكرة.

2- رمز المصور: ويطلق عليه شعار المصور، وهو رمز يستعمل كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإيحاءات عن شخصيه متفردة للمنتج أو المنشأة، ويؤدي إلى تعريف سريع له ويظهر في كل إعلانات الشركة ويرافقها مده زمنييه طويلة مع تغيرات طفيفة عليه، وقد يصاحبه شعار مكتوب.

3- الألوان: تعد من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية وتؤدي دوراً محورياً في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة والمتباينة¹.

3- نماذج من إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3-1- الإعلان عبر موقع الفيسبوك

مع ازدياد إعداد المشتركين في موقع الفيسبوك، بحيث يتجاوز عددهم 7 مليارات مستخدم وبهذا يعد الموقع رقم واحد من حيث عدد المستخدمين والموقع الأكثر جماهيرية ومنه فقد تفوق على جميع وسائل الإعلانات الأخرى التقليدية منها الالكترونية وتنقسم الإعلانات عبر موقع فيسبوك إلى نوعين:

¹ عيسى طلعت، سلسلة مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 8.

أ. الإعلانات المجانية: تتمثل في الصفحات الخاصة بالشركات عبر موقع فيسبوك والإعلانات المنشورة عليها. على سبيل المثال، تمتلك شركة كوكاكولا أكثر من 74 مليون متابع لصفحتها على فيسبوك. بمجرد نشر الشركة إعلاناً ما، سيصل المنشور إلى أغلب المتابعين النشطين والمتفاعلين مع الصفحة. هذا أتاح للشركات فرصة كبيرة للتواصل مع الجمهور بإنشاء صفحة لها على فيسبوك دون الحاجة إلى إنشاء موقع إلكتروني خاص بها، حيث يتيح الإقبال الكبير للأفراد على موقع فيسبوك سهولة الترويج لصفحاتها ومنتجاتها.

ب. الإعلانات المدفوعة الأجر: يخصص موقع فيسبوك أدوات ووسائل مخصصة يستطيع المسوق أو المعني من خلالها استهداف مجموعة محددة من الأفراد بواسطة الموقع (البلد، العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات وحتى اللغة). لقد أحدث فيسبوك ثورة كبيرة في العالم لأنه يعد من أكثر المواقع استخداماً ورواجاً لدى العامة، وهذا ما جعل الشركة تقوم بإضافات كثيرة وتحديثات ساهمت بشكل كبير في تطوير الإعلانات الإلكترونية المتواجدة على فيسبوك. استحدثت الشركة مجموعات البيع والشراء مما يسهل عملية الإعلان عن المنتجات والخدمات. كما استحدثت فيسبوك ميزة Marketplace التي سهلت الوصول إلى المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل مستخدمي الموقع.¹



الشكل 1: الاعلان عبر موقع الفايسبوك

مهدي مرابط , إيناس بكوش , أحلام قشبي , الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي , لنيل شهادة الماجستير
الإتصال والعلاقات العامة, جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2020 ص 65¹

3-2- الإعلـان عبر موقع YouTube

تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين بتحميل ومشاركة المحتوى الإعلامي، والذي يُعرف أحياناً بـ "المحتوى المتولد من قبل المستخدم" (User Generated Content – UGC). تأسس موقع YouTube في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal، وهم ستيف تشين، وتشاد هيرلي، وجواد كريم، في مدينة سان ماتيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية. يتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام والتلفاز والموسيقى والفيديوهات التي ينتجها الهواة، ويضم حالياً حوالي 67 موظفاً.

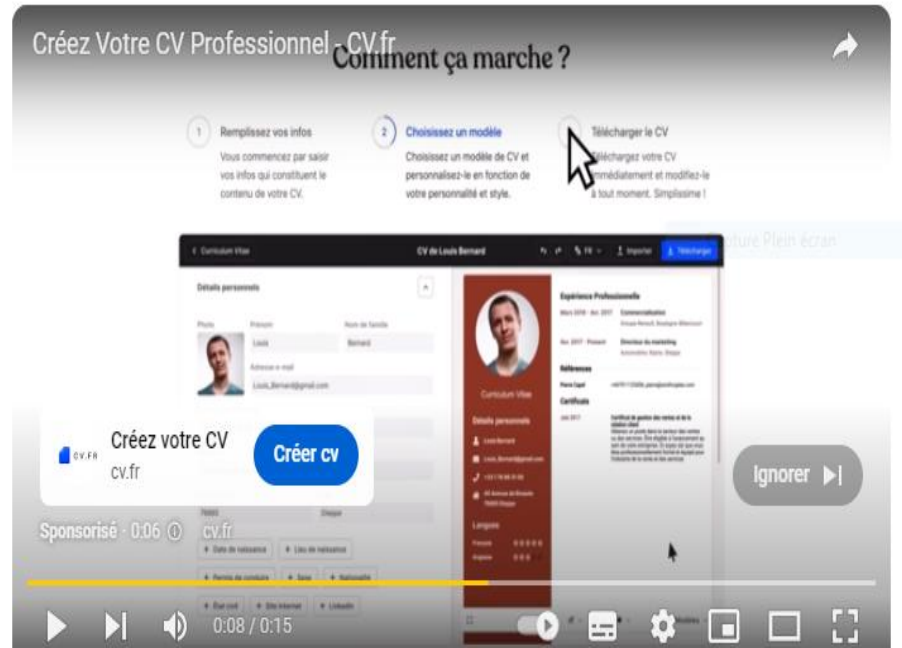
في أكتوبر 2006، أعلنت شركة Google عن إبرام اتفاقية لشراء YouTube مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي. يعتبر YouTube من الجيل الثاني لمواقع الويب (Web 2.0) ويستخدم تقنية Adobe Flash لعرض المقاطع المتحركة. بعد إطلاق YouTube، أصبح من السهل نشر الأفلام ومشاركتها مع المستخدمين حول العالم. وقد أصبح العديد من الهواة، مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين، ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر. في عام 2006، وصل عدد زوار الموقع إلى 100 مليون زائر يومياً وفقاً لمصادر ويكيبيديا.

من أجل مساعدة المسوقين على التواصل بفعالية مع العملاء، أعلن موقع YouTube في عام 2006 عن مفهوم جديد للإعلانات عبر الإنترنت، وهو إعلانات الفيديو عبر الشبكة. يوفر YouTube للمعلنين مساحة لعرض محتويات الفيديو لمساعدة العلامات التجارية على التواصل مع جمهورها. تعرف إعلانات الفيديو عبر الإنترنت بأنها إعلانات سمعية بصرية تتراوح مدتها بين 15 ثانية وبضع دقائق، وتحمل على شبكة الإنترنت. يتم تعيين الحسابات على YouTube تحت مسمى "قناة"، وعندما ينشئ المستخدم حساباً على هذا الموقع، يمكنه تصميم وتعديل مشاركاته بأساليب متنوعة. يسمح للمستخدمين باختيار القناة المرغوبة، ويعد حالياً أكبر موقع تشاركي للفيديو على شبكة الإنترنت، والموقع الثالث عالمياً من حيث الزيارة.

تشمل الإعلانات عبر YouTube نوعين: المجاني والمأجور. الإعلانات المجانية تتضمن إنشاء حساب على YouTube مجاناً، مما يسمح للشركات بنشر مقاطع فيديو مجانية عن منتجاتها يوضح الشكل رقم (2.22) إعلان فيديو لإحدى شركات الهاتف المحمول على حسابها في موقع YouTube حيث شوهد هذا الإعلان أكثر من 7 ملايين مرة و أكسب الشركة كثيراً و هذا يعتبر إعلان مجاني.¹

¹ إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، 2015، كلية الطب جامعة حلب ص 59، 58.

الشكل 2: إعلان على موقع YouTube



المطلب الثالث: الإعلان عبر الانستغرام

يضم إنستغرام جميع الإعلانات التي تم عرضها على المنصة، والتي قد تكون على شكل صور أو فيديوهات، مما يتيح للشركات ورواد الأعمال توطيد علاقتهم مع العملاء المحتملين. وبما أن إنستغرام يدعم الفيديوهات، يمكن للمعلنين إضافة روابط وإرفاقها بصور حية للمنتجات لتوجيه المتابعين إلى صفحات معينة. كما أن تقنية القصص مفيدة جداً إذا كان عدد المتابعين كبيراً، حيث تتيح هذه التقنية نشر فيديوهات تستغرق 15 ثانية أو صور تدوم خمس ثوانٍ.

تعتبر الإعلانات عبر إنستغرام من أحدث صيحات الإعلام. تعتمد الشركات والأشخاص عليه بشكل كبير لأن هذه الوسيلة تلقى رواجاً خاصة في أوساط الشباب. ومن مميزات الإعلام في إنستغرام:

- سرعة انتشار المعلومة من خلال المشاركة ووصول المنشور إلى الترنند.
- استخدام الهاشتاق يساعد على البحث عن المنتج أو الخدمة أو غيرها.
- استعمال الشركة المعلنة لبعض الخصائص التي تسمح بوصول الإعلانات للأشخاص المستهدفين.
- الاعتماد على صناعات المحتوى كما ذكرنا من قبل، مما سهل الوصول إلى الجمهور المستهدف ببساطة ودون تكاليف الإعلان التقليدي.¹

¹ مهدي مرابط احلام قشي ايناس بكوش الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرجع سابق ص65

مثال عن إعلان عبر موقع انستغرام

حملة اسبونسر انستغرام

تصميم مجاني

50 دك

اتصال سماعه

ترويج

حملة كليكات على الواتساب

50888194

لمدة اسبوعين

الشكل3: إعلان عبر موقع انستغرام

خلاصة الفصل الثاني

نستنتج مما سبق أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر أداة بالغة القوة في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بفضل ما تتمتع به من ميزات متعددة تساهم في تحقيق نتائج ملموسة وتعظيم العوائد الاستثمارية. إن قدرة هذه المنصات على الوصول إلى جمهور متنوع على نطاق واسع تجعل منها خياراً مفضلاً للشركات الراغبة في تعزيز وجودها الرقمي وزيادة التفاعل مع المستهلكين. أحد أبرز جوانب قوة الإعلانات عبر هذه المواقع هو تقنيات الاستهداف المتقدمة التي توفرها. من خلال أدوات استهداف دقيقة، يمكن للشركات تحديد الفئات المستهدفة بناءً على معايير متنوعة مثل العمر، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوكيات. هذه الدقة في الاستهداف تُحسن فعالية الرسائل الإعلانية وتجعلها أكثر جذباً للجمهور المناسب، مما يقلل من الهدر في الموارد ويزيد من احتمالية تحقيق نتائج إيجابية.

بالإضافة إلى ذلك، توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يعزز فرص التواصل المباشر مع العملاء. هذا التفاعل السريع لا يساهم فقط في بناء علاقات قوية مع العملاء بل يمكن أيضاً أن يساهم في تحسين الصورة العامة للشركة من خلال الاستجابة السريعة للاستفسارات والتعليقات. تُعتبر القدرة على تحليل البيانات أحد العوامل الأساسية التي تعزز من فعالية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. توفر المنصات تحليلات مفصلة حول أداء الحملات الإعلانية، مما يتيح للشركات تقييم نتائجها وتعديل استراتيجياتها بناءً على البيانات الفعلية. هذه القدرة على التقييم والتحليل تساهم في تحسين الحملات الإعلانية بشكل مستمر، مما يزيد من فعالية الإنفاق الإعلاني. إضافة إلى ذلك، فإن التجارب المخصصة التي تقدمها الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر من أبرز مميزات هذه المنصات. من خلال تحليل سلوكيات واهتمامات المستخدمين، يمكن تصميم إعلانات تتناسب بشكل أفضل مع تفضيلات الجمهور، مما يجعلها أكثر جذباً وفعالية. هذه التجارب المخصصة تعزز من فرص التفاعل الإيجابي وتزيد من احتمالية تحقيق نتائج ملموسة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

الواقع المعزز و بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية

تمهيد

- 1- الفرق بين تقنية الواقع المعزز و تقنية الواقع الافتراضي .
 - 2- خصائص استخدام الواقع المعزز في مجال الإعلان
 - 3- مراحل تصميم الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز
- خلاصة.

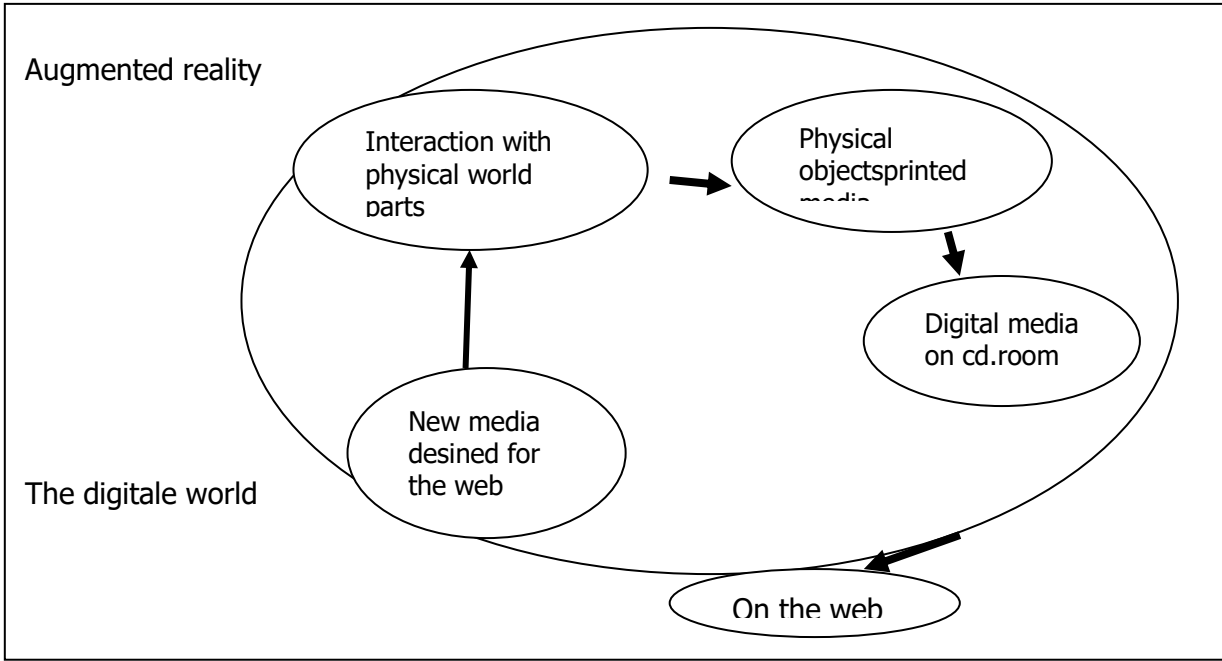
تمهيد

من المتعارف عليه أن الواقع المعزز (Augmented Reality أو AR) هو تقنية تغطي المعلومات الرقمية مثل الصور أو الأصوات أو النصوص على العالم المادي، مما يتيح للمستخدمين رؤية العالم الحقيقي معززاً بالتحسينات الرقمية من خلال أجهزة مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية. يمكن استخدام هذه التقنية في مجال الإعلان وبناء الوعي بالعلامة التجارية بطرق مبتكرة، مثل عرض منتجات ثلاثية الأبعاد تفاعلية للعملاء لتحسين تجربتهم وزيادة المبيعات، وكذلك توفير معلومات إضافية عن المنتجات أو الخدمات بطرق جذابة وتفاعلية. وهذا ما يساعد تقنيات الواقع المعزز في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إلا أنها قد تواجه بعض التحديات مثل التكلفة والتوافر التقني وقابلية القياس. ومع ذلك، فإن استخدام الواقع المعزز للإعلان يوفر إمكانيات كبيرة لتحقيق أهداف التسويق وتحسين تفاعل العملاء مع المنتجات والخدمات.

1- الفرق بين تقنية الواقع المعزز وتقنية الواقع الافتراضي

في العصر الرقمي اليوم، شهدت الطباعة تحديثات كبيرة، حيث يسعى قطاع النشر لتعديل إنتاجه من خلال دمج المحتوى الرقمي مع المنتجات التقليدية عبر ما يُعرف بـ "الطباعة التفاعلية". في هذا السياق، يساهم تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز في وسائل الإعلام في تعزيز التمييز بين المنتجات النهائية، سواء كانت مطبوعة أو رقمية، مما يخلق تجربة متميزة ومحسنة للمستخدمين من خلال دمج العناصر التفاعلية والرقمية في المواد المطبوعة. و يمكن أن نبين العلاقة بين العالم الحقيقي والعالم الرقمي من خلال الشكل التالي¹:

الشكل 4: العلاقة بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي



MARGARITHOPOLS AND GEORGIADOU .2019 P45

المصدر

هناك فرق واضح بين مفهوم الواقع الافتراضي والواقع المعزز، الواقع المعزز يسمح بمزج البيئة الحقيقية والمعلومات الرقمية معا في وقت واحد فيعبر عن الواقع الحقيقي بالتزامن، أما الواقع الافتراضي VR، فيستبدل العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي، حيث يسيطر على المستخدم بحيث لا يمكنه رؤية العالم الحقيقي من حوله. فيضعه داخل تجربته ويخلق بيئة رقمية ثلاثية الأبعاد تتصرف بطرق تحاكي نظيرتها في العالم الحقيقي ويضفي صبغة واقعية على المنظر الخيالي ويكون المستخدم فيه منغمسا في البيئة الافتراضية ومتفاعلا معها من خلال

¹ إبراهيم النخيلي، مرجع سابق، د.س.ص.4

محاكاة العديد من الحواس مثل الرؤية والسمع واللمس، وفي الرائحة. ويحاكي الواقع المعزز الكائنات الاصطناعية في البيئة الحقيقية الواقع الافتراضي يخلق بيئة اصطناعية للتفاعل داخلها، كما هو موضح في مخطط نموذج ميليغرام¹ milligrammes

الشكل 5: مخطط نموذج ميليغرام milligrammes



شكل 2 نموذج ميليغرام عن الاتصال الواقعي-الافتراضي(8)

غالبا ما يحصل تداخل بين مصطلحي الواقعيين المعزز والافتراضي وما يؤديه كل منهما، كما تم الإشارة إليه في مقدمة البحث، وتستعرض الباحثة في هذا المحور مقارنة لأبرز النقاط المتباينة بينهما وهي كما يأتي:

الجدول 6: المقارنة بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي

الواقع المعزز AR	الواقع الافتراضي VR
الواقع المعزز أقرب للعالم الحقيقي حيث يسمح للمستخدم رؤية العالم الحقيقي من حوله	يستبدل العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي حيث يسيطر على المستخدم بحيث لا يمكنه رؤية العالم الحقيقي من حوله
الواقع المعزز يضمن البيانات الرقمية في العالم الحقيقي	الواقع الافتراضي يخلق البيئة الرقمية التي تتصرف بطرق تحاكي نظيرتها في العالم الحقيقي
يتفاعل المستخدم عبر ما يتم ارتدائه أو حمله مع أجسام افتراضية متعددة الأبعاد	المستخدم ينغمس فيه ويتفاعل معها
يضيف صبغة خيالية على منظر حقيقي	الحاجة إلى معامل الافتراضية يضيف واقعيه على منظر خيالي
لا يمكنه أن يتعامل مع الأماكن غير الموجودة	يمكن أن يبني حول الأماكن التي ليس لها وجود من الأساس
متزامن (يتطلب وجود البيئة الواقعية والأجسام الافتراضية معا في وقت واحد)	غير متزامن (يستطيع المستخدم الدخول إليه في أي وقت)

¹إيناس عبد المعز الشامي. لمياء محمود محمد القاضي، مرجع سابق، صفحة 134.

2- استخدام الواقع المعزز في مجال الإعلام

- **التفاعلية في الوقت الفعلي:** حيث توفر تقنية الواقع المعزز طريقة ديناميكية جذابة للتفاعل مع المستخدمين وتعطي تجربته ممتعة ومسلية أكثر ثراء من خلال زيادة التفاعل والمشاركة، فهي تساعد في بناء صورته ذهنيه مؤثره، وتجعل العلامة التجارية والمنتجات أكثر ابتكارا واستجابة وتزيد من قيمتها المتصورة
- **الافتراضية:** حيث يمنح المستخدمون عناصر افتراضية، فيعرض المنتج المادي بشكل افتراضي على المستخدم بصورته الحقيقية لرؤيته واختباره، فيمكن من خلال التجربة الذاتية تقييم جوده المنتج (ساعات-أحذية... إلخ) مما يوفر عنصرى الإبهار والمصداقية، القوه الحقيقية لتقنية الواقع المعزز تكمن في قدرتها على السماح للمستخدمين¹ بالاحتفاظ بالمنتجات المصممة في العالم الافتراضي بشكل كامل ودقيق والتفاعل معها
- **مزامنة الواقع الافتراضي والواقعي:** الجمع بين الحقيقة والافتراضية في البيئة الواقعية، فالمستخدم لا يزال على علم بمحيطه، فتعرض المعلومات الافتراضية التي تتسجم تماما مع العالم الحقيقي للمستخدمين.
- **قابلية القياس:** مع تقنية الواقع المعزز يمكن للمعلن رؤية جميع خصائص المستخدمين الذين يرون الإعلان ويتفاعلون معه، وعددهم والتفاصيل الديموغرافية لهم، وبذلك يمكن قياس الاستجابة للإعلان بسهولة في الوقت الفعلي، وتمكين المتعاملين من فهم عملائهم بشكل أفضل.
- **قابلية الاستخدام:** تستخدم تقنية الواقع المعزز إيحاءات بسيطة مثل موجه اليد، أو تنزيل تطبيقات على الهواتف الذكية أو استخدام الكاميرا المدمجة فيها، مما يوضح سهولة التعامل دون الحاجة لتدريب مسبق خاصة لعشاق التكنولوجيا الأصغر سنا، كما أنه أسلوب مناسب للمستخدمين كبار السن الذين يواجهون صعوبات في الانتقال للمحلات التجارية².
- **الخدمة الذاتية والاستقلالية:** تتطوي إعلانات الواقع المعزز على مستوى اعلي من الخدمة الذاتية التي تولد شعورا بالاستقلالية، حيث تمنح تقنية الواقع المعزز المستخدمين حرية التعامل مع ماذا وكيف يعرض محتوى إعلان الواقع المعزز، وتساعد على تضمين معلومات مفيدة تطلع المستخدمين على كيفية التي يمكن أن يساعدهم بها المنتج في تحقيق شعور بالاستقلالية أو النجاح الشخصي، وبشكل مستمر طيلة 24 ساعة، سواء من خلال تحميل واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، أو التحكم في المحتوى المعروض على الشاشات المجهزة بالواقع المعزز من خلال الحركات.

¹ Brodie, R.J., Fehrer, J.A., Jaakkola, E. and Conduit, J., "Actor engagement in networks: defining the conceptual domain", Journal of Service Research, Vol. 22 No. 2, pp. 173-188.P19.

²Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. Information Systems and e-Business Management, 2017 15(3), 599-622p125.

• **التنقل:** حيث يمكن للمعلن تخصيص الاتصال حسب المستخدم لأنه مسؤول عن التنقل فيمكن الوصول إلى المنتج وتجربته دون قيود المكان أو الوقت، فهو يقدم فرصه جيده لتوفير الوقت وممارسه الشوق والشراء من البيت، كما انه يوفر للمستخدمين التنقل داخل متجر مما يتيح وقت التسوق أسرع ويقلل من الإحباط.

خصوصية الموقع وميزه تحديد الموقع الجغرافي

- **الانتشار الفيروسي:** إن إعلان الواقع المعزز لديه القدرة على الانتشار الفيروسي فقط يوصي أحد المستخدمين المعجبين به لأصدقائهم ومن ثم زيادة عدد عمليات الفحص.
- **التكلفة الأقل:** حيث يمكن أضافه ميزات إعلان الواقع المعزز إلى قنوات الإعلانات التقليدية وتخصيص الميزانية المطلوبة نتيجة إضافة معلومات مفضله إلى القنوات التقليدية باستخدام تقنيه الواقع المعزز، إضافة إلى تطوير تطبيق الواقع المعزز بتكلفه اقل من تلك الموجودة على الوسائط التقليدية الأخرى، مع مزيد من المحتوى ومن ثم توفير معلومات كافيه للمستخدم إذا تم القيام به بشكل صحيح¹.

3- مراحل تصميم الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز

يمر عمل الواقع المعزز بمراحل عدة منها وهي كما يأتي²:

- 1- **التحديد:** تحديد الأهداف المراد تحقيقها بتطبيق هذه التقنية وكذلك تحديد الموضوعات والعناصر التي ستطبق عليها التقنية
- 2- **الإنشاء:** إنشاء الصور و الفيديوهات و المقاطع الصوتية و كل ما سيدمج في الواقع الحقيقي و المراد تعزيزه .
- 3- **الربط:** أي الربط بين المشاهد والعناصر الافتراضية و بين المشاهد و العناصر الحقيقية ربطا تزامنيا حتى تظهر العناصر الافتراضية جزءا من المشهد الواقعي.

¹سلوى احمد محمد أبو العلا الشريف ، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاساتها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثاني و الستون الجزء الثاني، ذو حجه 1443 هـ / 2022 ميلادي صفحة 593-594 .

² إيناس عبد المعز الشامي، لمياء محمود القاضي، أثر برنامج تدريبي لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في تصميم وإنتاج الدروس الالكترونية لدى الطالبة المعلمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة الأزهر بحث منشور لجامعة المنوفية، مجلة كلية التربية، العدد الرابع، 2017، ص 132.

-
- 4- **الإستكشاف** : يحدث عند توجيه كاميرا احد الأجهزة المستعملة في تطبيق التقنية مثل الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية نحو المشهد أو العنصر أو العنصر المعزز من قبل العناصر افتراضية أضيفت إلى قاعدة البيانات المرتبطة بالتطبيق ، و عند اكتشاف العنصر و تحديده يعرض المشهد المعزز .
- 5- **الدمج** : دمج بين ما سيظهر في المشهد الحقيقي و بين العناصر المعدة مسبقا لتعزيزه و ستكون النتيجة مشهدا واحدا تظهر فيها العناصر المضافة جزء من المشهد الحقيقي الظاهر أمام عدسة الكاميرا .

خلاصة الفصل :

مما تم عرضه في هذا الفصل حول "الواقع المعزز في الإعلان وبناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية"، يتضح أن الواقع المعزز (AR) يمتلك القدرة على إحداث تحول ملحوظ في كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات، مما يعزز بشكل كبير الوعي بالعلامة التجارية. تعد تقنية الواقع المعزز أداة قوية لإنشاء تجارب تفاعلية وغامرة تسهم في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تجربتهم مع العلامة التجارية. من خلال دمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية، يمكن للعلامات التجارية تقديم محتوى ترويجي مبتكر يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويساهم في بناء ارتباط عاطفي طويل الأمد مع الجمهور. يسمح الواقع المعزز للمستهلكين بالتفاعل مع المنتجات والخدمات بطرق جديدة ومبتكرة، مثل تجربة المنتجات في بيئة واقعية افتراضية أو رؤية كيفية تفاعل العناصر المختلفة في سياقات متعددة. هذا التفاعل يعزز إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية ويجعل تجربة الإعلان أكثر تميزًا وإقناعًا.

ومع ذلك، هناك تحديات ينبغي معالجتها لضمان تحقيق أقصى استفادة من الواقع المعزز في الإعلان. تشمل هذه التحديات الوعي المحدود بين المستهلكين حول كيفية استخدام هذه التقنية، القيود التقنية التي قد تؤثر على أداء التطبيقات وتجارب المستخدم، ومتطلبات تصميم تجارب مستخدم سهلة وفعالة. يتطلب النجاح في استخدام الواقع المعزز في الإعلان استراتيجيات دقيقة ومبنية على فهم عميق لتوقعات المستهلكين والتقنيات المتاحة. لذلك، فإن استخدام الواقع المعزز يمثل إستراتيجية تسويقية متقدمة يمكن أن تعزز بشكل كبير من فعالية الإعلانات وتزيد من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية، مما يجعلها أداة قوية في عالم التسويق الرقمي الحديث.

الفصل الرابع

الفصل الرابع:

بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية

تمهيد

- 1- مفهوم العلامة التجارية وأهميتها في بناء الوعي الجمهور.
 - 2- كيفية استخدام الواقع المعزز في بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية.
 - 3- تأثير الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية.
- خلاصة.

تمهيد

بناء الوعي بالعلامة التجارية هو عملية إستراتيجية هامة تهدف إلى تعزيز معرفة المستهلكين وتعميق ارتباطهم بعلامة تجارية معينة، وهذا يشمل جوانب متعددة تؤثر بشكل كبير على نجاح العلامة التجارية في السوق. تتضمن هذه العملية تحسين استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة لزيادة ظهور العلامة التجارية وتعزيز سمعتها، مما يعزز من قيمتها في أعين الجمهور. يتطلب بناء الوعي بالعلامة التجارية التركيز على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها، حيث أن جودة المنتجات تعد عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباعات والآراء لدى المستهلكين. علاوة على ذلك، تلعب التجارب الشخصية دوراً حيوياً في بناء ولاء العملاء، حيث أن التجارب الإيجابية تدفع العملاء للحديث بإيجابية عن العلامة التجارية ومشاركة تجربتهم مع الآخرين، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. تؤثر هذه العوامل جميعها على الاستراتيجيات التسويقية والعلاقات العامة للعلامة التجارية، حيث يتم توجيه الجهود نحو تحسين الرسائل التسويقية، وتعزيز الوجود الرقمي للعلامة التجارية، وخلق تجارب مميزة للعملاء. بالتالي، يكون الهدف النهائي هو إنشاء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والجمهور، مما يؤدي إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق وزيادة قاعدة عملائها بشكل مستدام. وهذا ما سنتعرف عليه من خلال الفصل الرابع.

1- مفهوم العلامة التجارية وأهميتها في بناء الوعي

1-1- تعريف العلامة التجارية:

حيث تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية، ومن أبرز التعريفات:

1- فهناك من يعرفها أنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو صانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة¹.

2- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنها اسم مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعاً هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون².

3- عرفت كذلك على أنها اسم لفظ إشارة رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعه من الباعة التي تميز بين المتنافسين³.

4- وتعرف أيضاً إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عما يمثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى⁴.

تعريف خاص: هوية فريدة تميز منتجاً أو خدمة عن غيرها في السوق، تتضمن العلامة التجارية (اسماً وشعاراً ورموزاً وتصاميم وألوان) ونمطاً مميزاً يعكس قيم الشركة ومبادئها. الهدف من العلامة التجارية هو إنشاء ارتباط ذهني قوي بين المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف مما يسهل التعرف عليها ويعزز الولاء لها. تعد العلامات التجارية جزءاً أساسياً من إستراتيجية التسويق حيث تساهم في بناء سمعة الشركة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

1-2- خصائص العلامة التجارية

1. **التواصل:** العلامة التجارية تتواصل بشكل مستمر مع جمهورها من خلال مراحل مختلفة، بدءاً من البحث والتطوير إلى إطلاق المنتج، وتستمر طوال دورة حياة المنتج. تقلص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة. تتأرجح عملية التواصل بين:

- التواصل المستمر بالبيئة: من البحث والتطوير حتى وضع المنتج في السوق وجميع مراحل دورة حياة المنتج.
- التواصل المؤقت: من البحث والتطوير حتى إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال بسبب نقص الموارد

¹ عماد الدين محمود السويدي، الحماية المدنية للعلامات التجارية، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، صفحة 18.

² بشير العلاق قحطان العبيدي، إدارة التسويق نادر نهران، الأردن، 1999، صفحة 194.

³ Philippe Kotler; et le marketing management, 12ème édition, Person éducation, Paris, 2006, page 314.

⁴ باهي صالح الدين ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، صفحة 233.

المالية أو ضعف الكفاءات البشرية.

- عدم التواصل: حالة شائعة في العديد من المؤسسات الوطنية.

2. **التفاعل:** يمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

- التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة: التركيز على عنصر واحد على حساب الآخرين قد يؤدي إلى مجموعة من الابتكارات في هوية العلامة.

- التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة: يشمل التفاعل مع التغيرات في السوق ومتطلبات العملاء.

3. **الديناميكية:** التغذية الراجعة الناتجة عن التواصل والتفاعل المستمرين تجعل عناصر نظام العلامة في تغيير مستمر. يهدف هذا التغيير إلى الحفاظ على هوية العلامة التجارية لدى جميع الأطراف المعنية بالمؤسسة.

3- التعقيد: من خلال خصائص العلامة سابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة. فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب عليه السيطرة بصفة كلية، ولذلك فإن المؤسسات تسعى دائماً إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام¹.

تُعد معرفة العلامة التجارية قضية أساسية في إنشاء قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك. يرتبط هذا المفهوم بانسجام مصادر التأثير المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك مع مجموعة متنوعة من الروابط التي ترتبط بالعلامة. يمكن تقسيم هذا المفهوم إلى:

1. **الوعي بالعلامة التجارية:** يتعلق بقدرة المستهلكين على تمييز وتذكر العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة. يشمل هذا:

- العمق: يشير إلى مدى قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية وتذكرها بوضوح.

- الاتساع: يتعلق بتنوع ظروف الشراء واستخدام المنتج التي قد تتبادر فيها العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك.

2. **صورة العلامة التجارية:** تتألف من إدراكات المستهلكين والروابط التي يربطونها بالعلامة التجارية. يشمل بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية إنشاء روابط قوية وإيجابية وفريدة بينها وبين المستهلكين.

1-3- بناء الوعي بالعلامة التجارية:

بناء الوعي بالعلامة التجارية يتطلب تعريض المستهلكين للعلامة التجارية بشكل متكرر، وتعزيز الروابط بين العلامة التجارية وفئة المنتج وظروف شرائه واستخدامه. كما يتطلب إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية تعزز الروابط القوية والفريدة معها.

¹عباده محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، صفحة 33-34.

مزايا الوعي بالعلامة التجارية:

- معنى الألفة والشهرة: الوعي بالعلامة التجارية يزود العلامة بمعنى الألفة والشهرة، مما يعزز التعرف عليها.
- التأثير على الحضور والمضمون: يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة على مدى حضور العلامة ومحتواها ومدى التزام المستهلكين بها.
- تذكر العلامة عند الشراء: بروز العلامة يمكن أن يتحدد من خلال مدى قدرتها على التذكر وقت الشراء.
- الاستمرارية: الوعي بالعلامة التجارية يشكل أساساً قوياً يجعل من الصعب تهميش العلامة عندما تحقق مستوى عالٍ من التقدير¹.
- إجمالاً، يساهم الوعي بالعلامة التجارية في تحسين تنافسية العلامة من خلال تعزيز التعرف عليها، دعم صورة إيجابية، وضمان تدكّر العلامة عند اتخاذ قرارات الشراء.

2- كيفية استخدام الواقع المعزز في بناء الجمهور بالعلامة التجارية

- يمكن استخدام الواقع المعزز في بناء واقع الجمهور بين علامة التجارية من خلال عدد من العناصر أهمها:
- أولاً:** وعي الجمهور بالعلامة التجارية والمقصود بها قدره المشترين محتمل على تذكر وتمييز علامة تجاريه في نوع منتج ما وهي تعرف بقدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة ويتكون سر العلامة التجارية من العناصر التالية (اسم العلامة التجارية، عناوين موقع الشركة على الانترنت، الرموز والشعارات، والتغليف). وهناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من اجل بناء الوعي التي يمكن ترتيبها:
- **أولاً مرحلة عدم المعرفة بالعلامة التجارية:** تكون العلامة التجارية مجهولة للمستهلك ولا يستطيع تمييزها وتذكرها.
 - **ثانياً مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية:** يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز علامة التجارية في لحظة الشراء فقط.
 - **ثالثاً: مرحلة الوعي النشط بالعلامة في التجارية:** في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.
 - **رابعاً: مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية:** في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية أولى العلامات التي يتذكرها المستهلك.
 - **خامساً: مرحلة العلامة المهيمنة:** في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير².

¹عباده محمد، مرجع سابق، صفحة 34.

²ولاء مصطفى، دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 35 مصر، صفحة 151.

2-1- استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية للعلامة التجارية:

تُسهّم التقنية الرقمية القائمة على إضافة عناصر رقمية إلى الواقع الثلاثي الأبعاد في تحسين تجربة العملاء بشكل ملحوظ. توفر هذه التقنية للشركات والعلامات التجارية فرصة لخلق تجارب تفاعلية وحية مع العملاء، مثل تجربة المنتجات المجسدة والتفاعل المباشر مع الإعلانات. قبل ظهور هذه التقنية، كان الإعلان الإلكتروني يتميز بسرعة الانتشار وسهولة الوصول إلى العملاء، مما أتاح لهم التسوق عن بُعد من أماكن عملهم أو بيوتهم. كما سمح لهم بالتفاعل بسهولة وفتح حوار حول السلعة أو الخدمة المقدمة.

ومع ذلك، تصبح عملية التسويق أكثر تفاعلاً عندما يتمكن العملاء من رؤية السلعة مجسدة أمامهم في المساحة التي يرغبون بها، مما يساهم في تعزيز النية الشرائية لديهم وتقليل شعور التردد. على سبيل المثال، يمكن للعملاء تجربة مستحضرات التجميل مثل ماكياج لوريال أو نظارات شمسية من Mr Spex بشكل افتراضي على وجوههم، وهو ما كان تقليدياً مخصصاً للتجارب غير المتصلة بالإنترنت.

أكبر بائع تجزئة للنظارات عبر الإنترنت (Mr Spex)، يقدم لعملائه تجربة جديدة تماماً من خلال هذه التقنية. حيث يمكن للعملاء تجربة أي زوج من النظارات الشمسية من مجموعتهم الواسعة عبر الإنترنت، وتقييم المظهر الناتج من جميع الجوانب من خلال حركات الرأس الطبيعية، مما يعزز تجربة التسوق ويعطي العملاء صورة دقيقة عن كيفية ظهور النظارات عليهم¹.

3- تأثير الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية

3-1- تعريف سلوك المستهلك:

يعرف بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال سلع اقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات². يعرف أيضاً: من العمليات والأنشطة التي يعدها الإنسان ويقوم بها في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام تقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم³.

ومن خلال الدراسات السابقة يتضح أن سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات المتعلقة بالشراء، واستخدام المنتجات والخدمات والعوامل التي تؤثر على هذه القرارات.

¹ إريم محمود محمد، استخدام تقنية إنتاج الواقع المعزز في التسويق العلامات التجارية وعلاقاته بمستوى تنافسها، المجلة العلمية للدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، صفحة 399.

² منير نوري سلوك المستهلك المعاصر الجزائر المطبوعات الجامعية 2013 صفحته 53.

³ نصيره رضاني، اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات جامعه محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2020/2019، صفحته 34.

3-2- الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك

يسمح الإحساس بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية ويرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من بافارو و Pavarart و Bapfour في مجال للإعلان حيث عرف هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامة التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية، اختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية بطبيعة، هل هو منتج تابع للعلامة التجارية أم لا؟.

يقول أن الفرد يحس بالعلامة التجارية وهذا يعني أنها تؤدي دورا ليس مهما في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن لها أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة¹.

فالفرد يأخذ العلامة التجارية في الحسبان في اختياراته ويركز على المعلومة التي تمنحها ومن خلال صورة مدركة سواء ايجابية كانت أم سلبية، فالمشتري يقوم بمقارنة المنتجات التي تكون في الأسواق.

3-3- الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر محددات القيمة صعوبة في القياس والتعريف حيث يتكون من بعدين أساسيين: البعد المعرفي والبعد السلوكي وقد عرفها Oliver 1999 بأنها التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل، على الرغم من الجهود التسويقية التي من الممكن أن يسبب سلوك التحول. هناك أربع مراحل أساسية يمر بها الولاء للعلامة التجارية:

أ. الولاء المعرفي: هو ذلك النوع من الولاء الموجود لدى المستهلك بسبب توافر كل المعلومات عن المنتج لديه.

ب. الولاء الشعوري: هو ذلك النوع من الولاء الذي يحمل فيه المستهلك مشاعره ايجابية تجاه المنتج.

ج. الولاء اللارادي: هو ذلك النوع من الولاء القائم على توافر النوايا السلوكية الرغبة الميل أو الالتزام القوي بإعادة العملية الشرائية للمنتج ولكنها غير مؤكده لعملية إعادة النشر.

د. الولاء الفعلي: وهو ذلك البعد الذي يتم نتيجة لكل الأبعاد السابقة ممثلا في الشراء الفعلي والواقع المعزز تأثير كبير في تغيير سلوكي المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال تجارب مخصصة وتفاعلية مما يتيح الواقع المعزز للمستهلكين التفاعل مع المنتجات بطرق جديدة ومبتكرة، مما يعزز الشعور بالارتباط الشخصي مع العلامة التجارية، وكذلك الأدوات التفاعلية كالفلاتر على وسائل التواصل الاجتماعي كي تشجع المستخدمين على مشاركة تجربتهم مع أصدقائهم، مما يوسع نطاق الوصول للعلامة التجارية ويزيد من وعي المستهلكين بها، ويمكن للواقع المعزز إن يؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك مما يزيد من ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية²

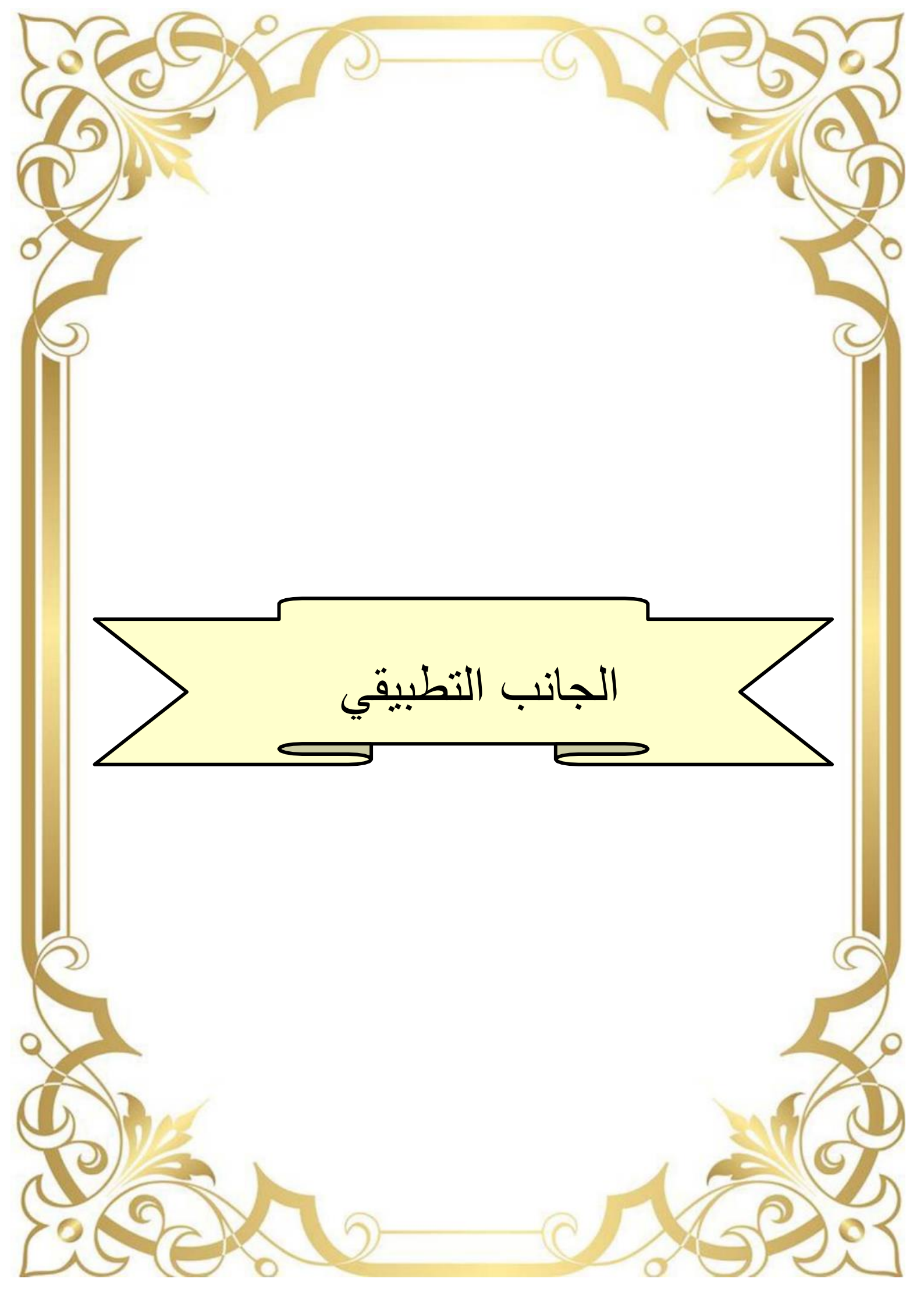
¹المرجع نفسه، ص 17.

²المرجع نفسه، ص 151.

خلاصة الفصل:

استناداً إلى ما سبق ذكره في الفصل الرابع، يمكن استنتاج أن بناء وعي الجمهور بالعلامة التجارية يتطلب نهجاً مستداماً ومنهجياً يجمع بين مجموعة من العناصر الأساسية التي تتكامل بشكل فعال. يتضمن هذا النهج تبني إستراتيجية شاملة تركز على الهوية البصرية المتميزة التي تعكس قيم العلامة التجارية وتساعد في تمييزها في السوق.

إلى جانب ذلك، تلعب الرسائل المؤثرة دوراً محورياً في توصيل رسالة العلامة التجارية بوضوح وفعالية، مما يعزز من قدرتها على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم. في العصر الرقمي الحالي، يعد الابتكار التكنولوجي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات بناء الوعي، حيث يمكن استخدام أدوات متقدمة مثل الواقع المعزز لتعزيز التجربة التفاعلية والجاذبية. هذه التكنولوجيا توفر طرقاً جديدة وغامرة للتفاعل مع العلامة التجارية، مما يزيد من عمق ارتباط الجمهور بها ويعزز من مستوى وعيهم. من خلال تقديم تجارب فريدة ومدهشة، يمكن للعلامة التجارية أن تخلق تأثيراً طويلاً الأمد، مما يساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وجعلها أكثر تأثيراً ونجاحاً. وبالتالي، فإن التكامل بين الهوية البصرية القوية، الرسائل المؤثرة، والابتكار التكنولوجي لا يساهم فقط في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بل يعزز أيضاً من قيمة العلامة في ذهن المستهلكين، ويخلق تجربة لا تُنسى تدفعهم للارتباط العميق والمستدام بالعلامة التجارية.



الجانب التطبيقي

تمهيد

تلعب الدراسة الميدانية دورًا حيويًا في البحث العلمي من خلال توفير بيانات أولية تعزز فهم الباحث للظواهر المدروسة. تتيح التفاعل المباشر مع الواقع، مما يساعد في اختبار الفرضيات وجمع أدلة تجريبية. هذا يعمق الفهم ويعزز مصداقية النتائج من خلال تحليل الأنماط والسلوكيات الفعلية، مما يدعم تطوير النظريات وتقديم توصيات قوية.

في إطار هذه الدراسة، تُستخدم الاستثمارات والاستبيانات كأدوات فعالة لجمع البيانات من الأفراد المستهدفين. من خلال توزيع الاستثمارات والاستبيانات، يتم جمع المعلومات القيمة التي تعكس آراء وتجارب المشاركين بشكل مباشر. تُدرج الإجابات المجمعة على شكل جداول بسيطة، مما يسهل تنظيم وتحليل البيانات. توفر هذه الجداول رؤية واضحة حول الأنماط والاتجاهات في البيانات، مما يساعد في استخراج النتائج بدقة وتقديم توصيات مبنية على أسس علمية قوية. وبالتالي، تُعزز هذه الطريقة من مصداقية البحث العلمي، وتوفر قاعدة صلبة لدعم الاستنتاجات والتفسيرات، مما يساهم في تطوير المعرفة وتوجيه القرارات المستقبلية في مجال الدراسة.

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة:

التحليل الكمي لجداول البيانات يركز على استخدام الأرقام والنسب المئوية لتقديم تحليلات موضوعية لقياس الاتجاهات والأنماط. من خلال الجداول البسيطة، يمكننا الحصول على معلومات واضحة حول توزيع البيانات وتحديد نسب معينة عبر فئات مختلفة، مما يساعد في مقارنة النتائج بشكل مباشر. أما الجداول المركبة، فهي توفر رؤى أعمق عبر دمج أكثر من متغير، مما يتيح تحليل العلاقات بين العوامل المختلفة وتأثيراتها المتبادلة.

التحليل الكيفي، من ناحية أخرى، يسعى لفهم السياقات والأسباب الكامنة وراء البيانات العددية. من خلال الجداول المركبة التي تشمل تصنيفات متعددة، يمكننا التعرف على الأنماط السلوكية أو التوجهات التي لا تظهر بوضوح في التحليل الكمي. يوفر التحليل الكيفي فهماً أعمق لتجارب الأفراد وكيفية تفاعلهم مع المتغيرات المختلفة، مما يساعد في تفسير النتائج الكمية بشكل أكثر شمولية.

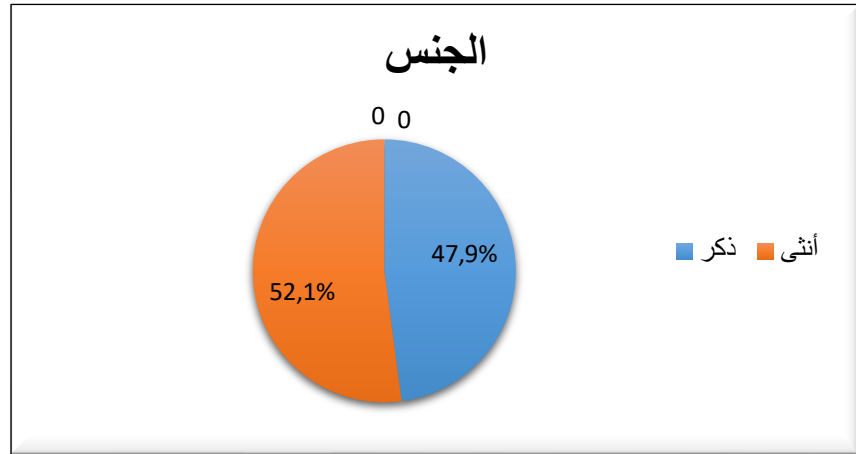
في مجمل التحليل، من المهم دمج الأساليب الكمية والكيفية للحصول على صورة كاملة وشاملة للبيانات. الجداول البسيطة توفر أساساً لتحليل كمي واضح، بينما تتيح الجداول المركبة استكشاف العلاقات المعقدة وتقديم رؤى كيفية تدعم التفسيرات الكمية. من خلال هذا النهج المتكامل، يمكن تعزيز دقة الاستنتاجات وتقديم توصيات مبنية على فهم عميق وشامل للبيانات.

1-1- النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية والدخل)

الجدول 5: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

العبرة	التكرار	النسبة
ذكر	67	47.9
أنثى	73	52.1
المجموع	140	100.0

الشكل 7: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

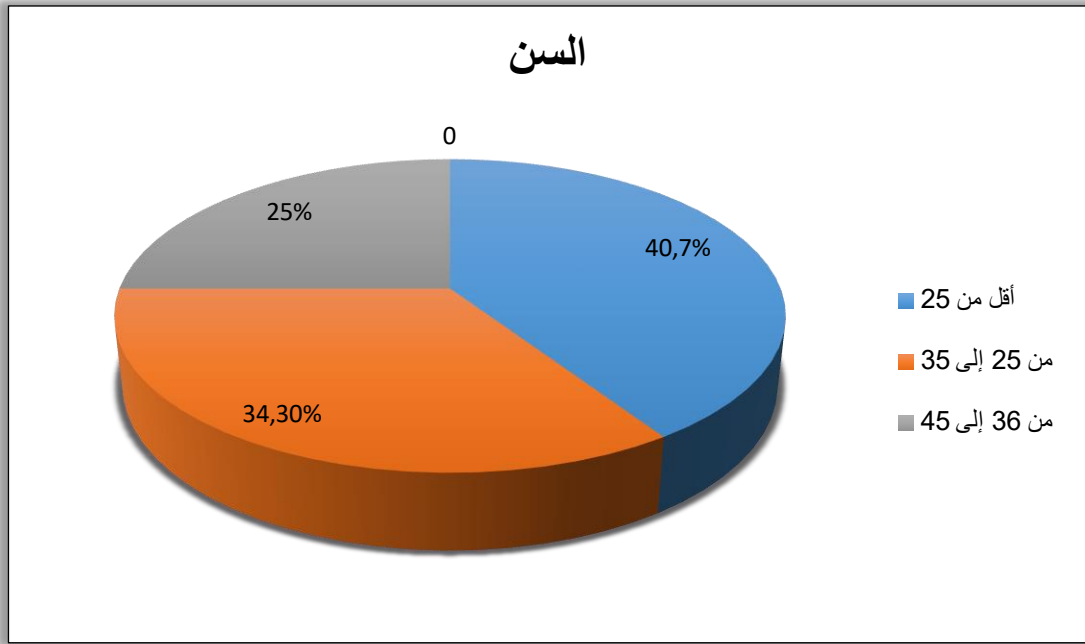


نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن توزيع الأفراد حسب الجنس جاء بنسب تقارب النصف لكل من الذكور والإناث، مما يعكس توزيعاً متوازناً بين الجنسين. وهذا يسمح باستخدام النتائج لفهم التوزيع الجنسي في العينة المدروسة بشكل علمي وممثل. إن هذا التوازن يساعد في ضمان أن أي استنتاجات أو تحليلات تستند إلى هذه البيانات تعكس واقعاً يعبر بشكل عادل عن كلا الجنسين، مما يعزز مصداقية البحث ويعطي صورة دقيقة عن كيفية تفاعل كل جنس مع المتغيرات المدروسة.

الجدول 8: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25	57	40.7
من 25 إلى 35	48	34.3
من 36 إلى 45	35	25.0
المجموع	140	100.0

الشكل8: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

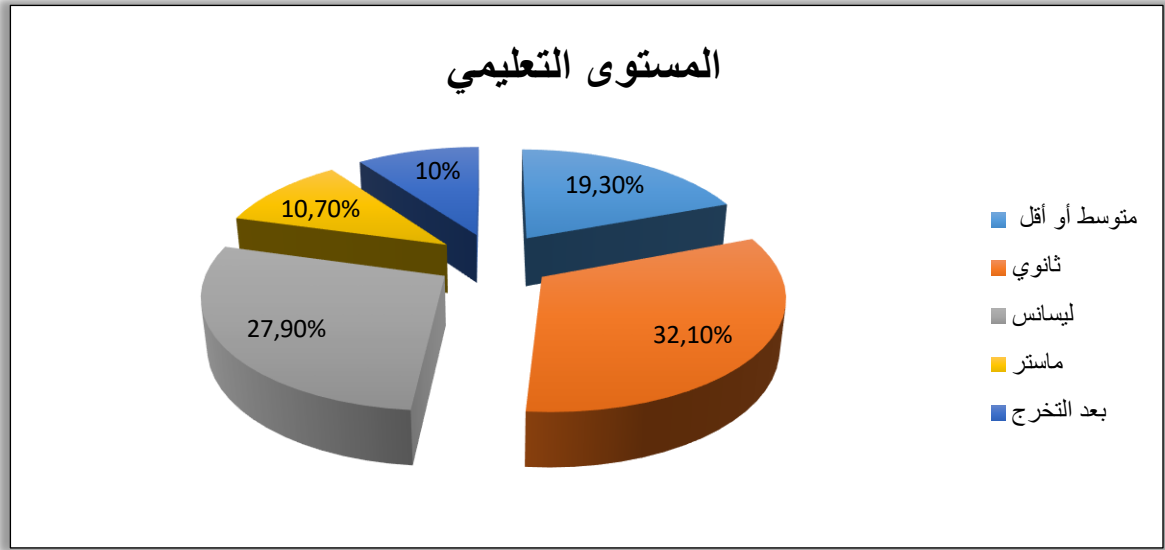


نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن توزيع العينة حسب الفئات العمرية، حيث يظهر أن 40.7% من الأفراد تقل أعمارهم عن 25 سنة، بينما تشمل الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة 34.3%، والفئة من 36 إلى 45 سنة تشكل 25%. يعكس هذا النسق المتنوع توزيعاً متوازناً للعمر في العينة، مما يساعد في فهم تركيب العينة بشكل شامل ومنطقي بالنسبة للأعمار المدروسة. يتيح هذا التوزيع تحليلاً دقيقاً لمتغيرات البحث عبر مختلف الفئات العمرية، ويعزز قدرة الدراسة على تقديم رؤى دقيقة حول تفاعل مختلف الأعمار مع المتغيرات المدروسة.

الجدول 9 : توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
19.3	27	متوسط أو أقل
32.1	45	ثانوي
27.9	39	ليسانس
10.7	15	ماستر
10.0	14	بعد التخرج
100.0	140	المجموع

الشكل 9 : توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

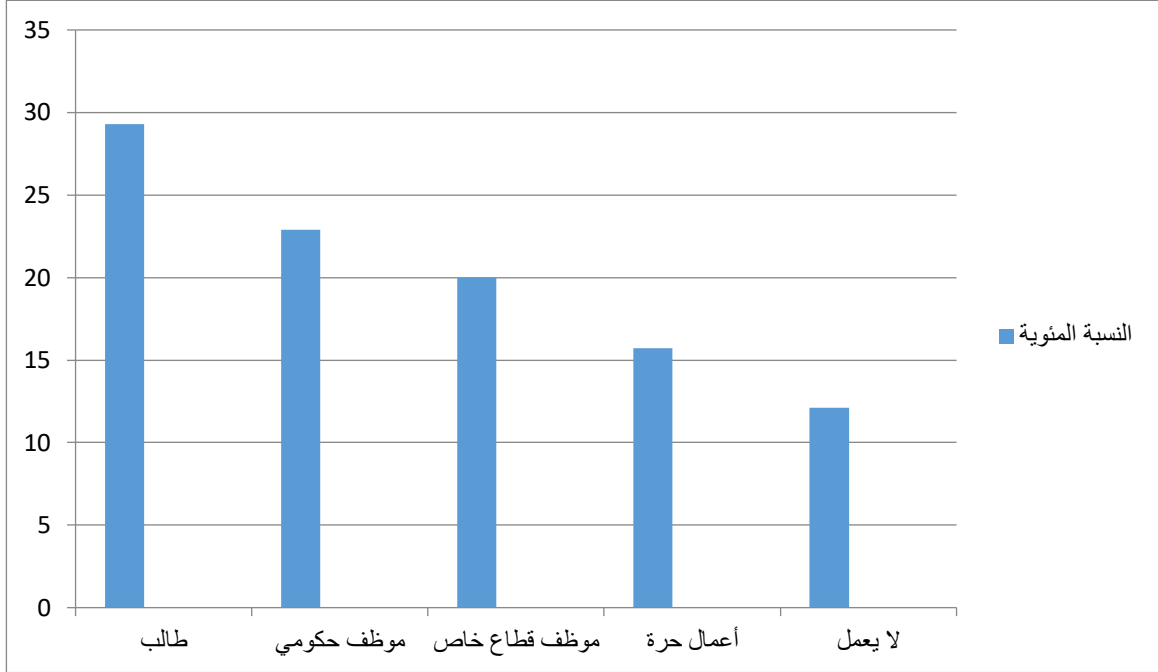


يوضح الجدول والشكل السابقين توزيع العينة حسب مستوى التعليم، حيث يظهر أن 19.3% من العينة لديهم مستوى تعليم متوسط أو أقل، بينما يمثل طلاب المرحلة الثانوية 32.1%، وخريجو الليسانس 27.9% تشير الأرقام أيضاً إلى أن 10.7% من العينة حاصلون على شهادة الماستر، بينما يبلغ عدد الأفراد الذين تخرجوا حديثاً 10%. توضح هذه النسب أن التوزيع التعليمي في العينة متنوع، مما يعكس تعدد المستويات التعليمية للأفراد المدروسين بشكل شامل. يوفر هذا التوزيع فهماً وافياً لتكوين العينة من حيث المستوى التعليمي، مما يعزز تحليل النتائج بناءً على الفروقات التعليمية.

الجدول 10 : توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية:

النسبة	التكرار	النسبة	الحالة المهنية
29.3	41		طالب
22.9	32		موظف حكومي
20.0	28		موظف قطاع خاص
15.7	22		أعمال حرة
12.1	17		لا يعمل
100.0	140		المجموع

الشكل 10: توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية

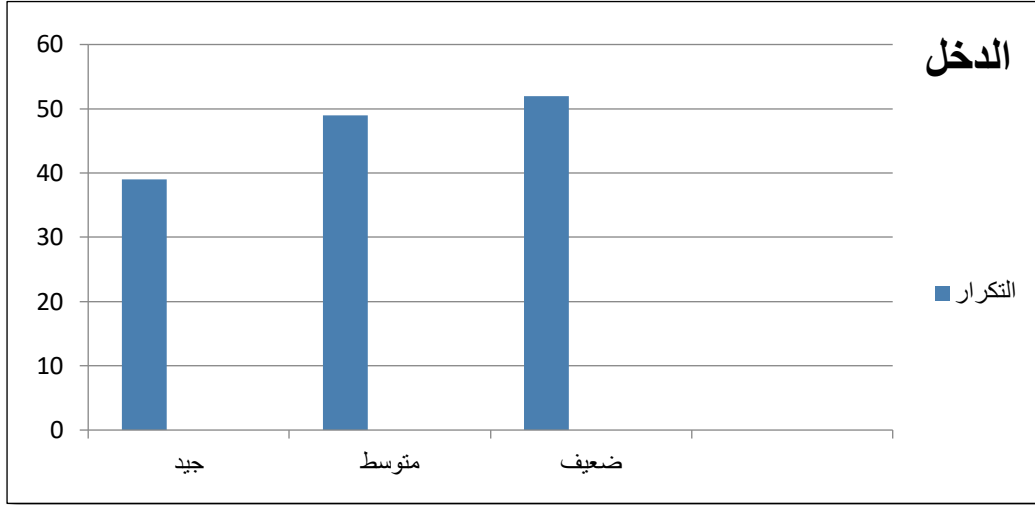


تظهر النتائج أن 29.3% من المشاركين هم طلاب، و20.7% موظفون، و13.6% منهم يعملون في القطاع الحكومي، و8.6% موظفون في القطاع الخاص، بينما يعمل 15.7% في الأعمال الحرة، و12.1% لا يعملون حالياً. يعكس هذا التوزيع تنوعاً كبيراً في الحالة المهنية للمشاركين، مما يوضح الفروقات في التوظيف والأعمال بين الفئات المختلفة. يعزز هذا التباين فهم كيفية تأثير الحالة المهنية على استجابات المشاركين ويساعد في تحليل النتائج بشكل أكثر دقة بناءً على خلفياتهم المهنية المتنوعة.

الجدول 10: توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
جيد	39	27.9
متوسط	49	35.0
ضعيف	52	37.1
المجموع	140	100.0

الشكل 11: توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل



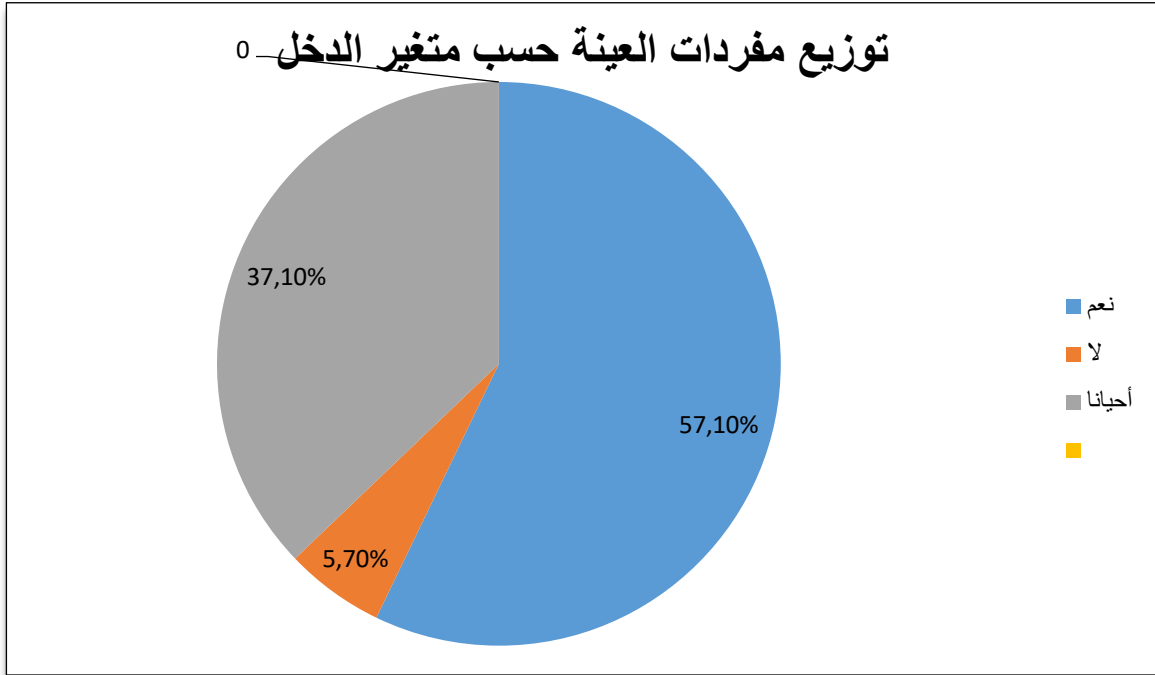
نلاحظ من خلال النتائج السابقة بأن 27.9% من المشاركين يمتلكون دخلاً جيداً، بينما 35% يمتلكون دخلاً متوسطاً، و37.1% يمتلكون دخلاً ضعيفاً. يعكس هذا التوزيع تبايناً واضحاً في مستويات الدخل بين الأفراد الذين شملهم الاستطلاع، مما يبرز التحديات والاختلافات في الظروف الاقتصادية للمشاركين. هذا التباين يعزز فهم كيفية تأثير مستوى الدخل على تجارب المشاركين ويقدم رؤية شاملة حول الاختلافات الاقتصادية ضمن العينة.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول:

الجدول 11: "تحليل تفضيلات الإعلانات: الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية"

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
57.1	80	نعم
5.7	8	لا
37.1	52	أحياناً
100.0	140	المجموع

الشكل 11: "تحليل تفضيلات الإعلانات: الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية"



تظهر البيانات أن 57.1% من العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا مما يشير إلى أن هذه المنصات جزء أساسي من حياتهم اليومية. هذا الاستخدام المكثف يعكس أهمية هذه المنصات في التواصل والترفيه والتسوق، بينما 5.7% فقط لا يستخدمونها على الإطلاق وهي نسبة قليلة تعكس انعدام الاهتمام أو الحاجة إلى هذه المنصات في حياتهم.

من جهة أخرى، يستخدم 37.1% من الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا مما يدل على تفاعل أقل انتظامًا مقارنة بالفئة اليومية. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة تستخدم المنصات لأغراض محددة أو في أوقات معينة. يعكس هذا التوزيع نظرة حول تباين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد. بينما تستخدم الأغلبية الكبيرة المنصات بشكل يومي، هناك تفاوت واضح في أنماط الاستخدام بين الأفراد، مما يشير إلى ضرورة تصميم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع تردد الاستخدام المختلف وتستهدف بشكل فعال الفئات المتنوعة.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 57.1%، تعود إلى أن الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا. هذا يشير إلى أن هذه المنصات تشكل جزءًا أساسيًا من حياتهم اليومية وتعتبر قناة رئيسية للتفاعل والتواصل.

الجدول 12: استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	أحيانا	لا	نعم		
67	20	4	43	التكرار	ذكر
100.0%	29.9%	6.0%	64.2%	النسبة المئوية	
73	32	4	37	التكرار	أنثى
100.0%	43.8%	5.5%	50.7%	النسبة المئوية	
140	52	8	80	التكرار	المجموع
100.0%	37.1%	5.7%	57.1%	النسبة المئوية	

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن إجراء التحليل التالي حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين

الجنسين:

1. الاستخدام المنتظم: 64.2% من الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، مقارنة بـ 50.7% من الإناث. هذه النسبة الأعلى بين الذكور تشير إلى أنهم قد يكونون أكثر تفاعلاً مع هذه المنصات بشكل يومي. قد يعود ذلك إلى تفضيلات مختلفة في استخدام التقنية أو اختلافات في الأنشطة اليومية التي تتطلب التواصل عبر هذه المنصات.
2. الاستخدام أحيانا: 43.8% من الإناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا، بينما 29.9% من الذكور في نفس الفئة. هذه النسبة الأعلى بين الإناث تدل على أنهم قد يستخدمون المنصات بشكل أقل انتظاماً ولكن بشكل متكرر عند الحاجة أو في أوقات معينة، مما يشير إلى تباين في نمط الاستخدام بين الجنسين.

الاختلافات في الاستخدام قد تعكس تفضيلات واستخدامات مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي بين الجنسين. الذكور قد يكونون أكثر ميلاً لاستخدام المنصات بشكل منتظم لأغراض متنوعة مثل الأخبار، الألعاب،

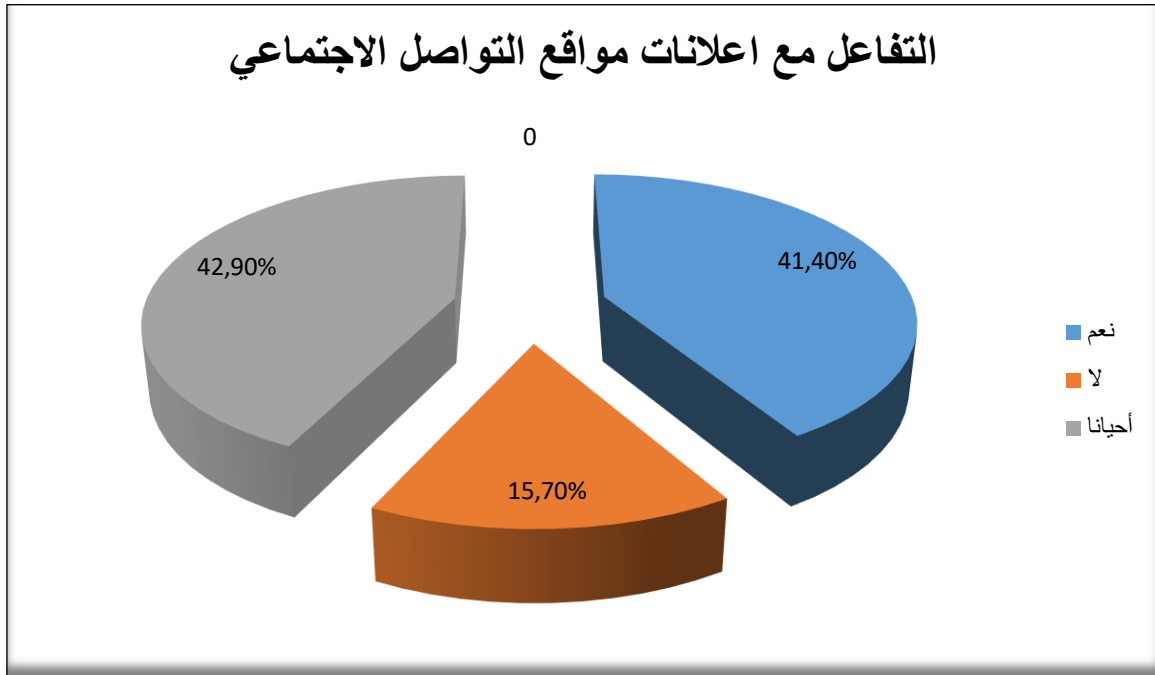
أو التفاعل الاجتماعي. بينما الإناث قد يستخدمن المنصات بشكل أكثر انتقائية، ربما للاتصالات الشخصية أو التفاعل مع المحتوى الاجتماعي.

يظهر التحليل أن هناك تبايناً واضحاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث. بينما الذكور يميلون إلى الاستخدام المنتظم، فإن الإناث يميلن إلى الاستخدام العرضي بشكل أكبر. هذه الفروقات تعكس التفضيلات المختلفة والأنماط المتنوعة في التفاعل مع الوسائل الرقمية، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات وتفضيلات كل جنس بشكل أكثر فعالية.

الجدول 13: التفاعل مع اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	41.4
لا	22	15.7
أحياناً	60	42.9
	140	100.0

الشكل 12: التفاعل مع اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي



الجدول يظهر أن 41.4% من المشتركين يتفاعلون مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هذه النسبة

تشير إلى وجود قاعدة مستجيبة للإعلانات التي تعرض على هذه المنصات، مما يعكس فعالية نسبية للإعلانات في جذب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل. يمكن أن يتضمن هذا التفاعل النقر على الروابط، التفاعل مع المحتوى، أو حتى المشاركة والتعليق. بينما لا يتفاعل 15.7% هذه النسبة تعكس شريحة من الجمهور التي قد تكون غير مهتمة بالإعلانات أو قد تتجاهلها لعدم تطابقها مع احتياجاتهم أو اهتماماتهم. و42.9% يتفاعلون أحياناً مع الإعلانات. هذه النسبة تعكس تفاعلاً غير منتظم، مما يعني أن الاستجابة للإعلانات قد تعتمد على عوامل مثل مدى ملاءمة المحتوى، الوقت، أو الحالة المزاجية للمستخدم. يمكن أن يكون هذا التفاعل أحياناً نتيجة لاهتمامات محددة أو حملات إعلانية جذابة.

هذا التوزيع يعكس مدى التفاعل المتنوع مع الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي ما يمكن أن يؤثر على فعالية حملات التسويق الرقمي والتواصل مع الجمهور المستهدف يوفر الجدول نظره شامله حول تفاعل المشتركين مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مما يساعدهم في فهم استجابات الجمهور واستخدام هذه المنصات كأداة للتسويق والتواصل ويمكن من استنتاجات فعالة لتحسين استراتيجيات الدعاية والإعلان على الإنترنت.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 42.9%، تشير إلى أن الأفراد يتفاعلون أحياناً مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يعكس أن التفاعل مع الإعلانات يكون غير منتظم ويعتمد على عوامل متعددة، مما يتطلب تحسين استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أكثر فعالية.

الجدول 14: التفاعل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية

النسبة	نعم		لا		أحياناً		المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الحالة المهنية	طالب	21	51.2%	8	19.5%	12	29.3%
	موظف	12	41.4%	6	20.7%	11	30.9%
	حكومي	4	21.1%	3	15.8%	12	63.2%
	موظف قطاع خاص	4	33.3%	0	0.0%	8	66.7%
	أعمال حرة	9	40.9%	2	9.1%	11	50.0%
							100.0%

الجانب التطبيقي

100.0%	17	35.3%	6	17.6%	3	47.1%	8	لا يعمل	
100.0%	140	42.9%	60	15.7%	22	41.4%	58		المجموع

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن تحليل التفاعل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على الحالة المهنية على النحو التالي:

- تحليل التفاعل بين الطلاب:

1. التفاعل الإيجابي %51.2: من الطلاب يتفاعلون بـ"نعم" مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على استجابة قوية من هذه الفئة تجاه الإعلانات على هذه المنصات. الطلاب قد يكونون أكثر انفتاحاً على التفاعل مع الإعلانات بسبب اهتمامهم بالعروض الجديدة، الفرص الأكاديمية، أو المنتجات والخدمات التي تتعلق بحياتهم اليومية.
2. التفاعل السلبي %19.5: من الطلاب يتفاعلون بـ"لا" مع الإعلانات، مما يشير إلى شريحة من الطلاب التي لا تستجيب أو تتجاهل الإعلانات، ربما لعدم اهتمامهم بالمحتوى المعلن عنه أو لعدم ملاءمته لاهتماماتهم.
3. التفاعل العرضي %29.3: من الطلاب يتفاعلون بـ"أحياناً"، مما يعكس استجابة غير منتظمة قد تعتمد على عوامل مثل نوع الإعلان، التوقيت، أو مدى اهتمامهم بالعرض المقدم.

- تحليل التفاعل بناءً على الحالة المهنية:

1. فئة الأفراد في الأعمال الحرة: قد يكون لديهم تفاعل متفاوت مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على طبيعة أعمالهم واحتياجاتهم. قد يكونون أكثر اهتماماً بالإعلانات التي تقدم فرصاً تتعلق بعملهم أو بموارد تجارية.
2. فئة الموظفين الحكوميين: قد يكون لديهم نمط تفاعل مختلف بناءً على طبيعة عملهم ومتطلباتهم المهنية. قد تكون اهتماماتهم وتفاعلاتهم مع الإعلانات أكثر تحديداً بسبب طبيعة عملهم الثابتة.

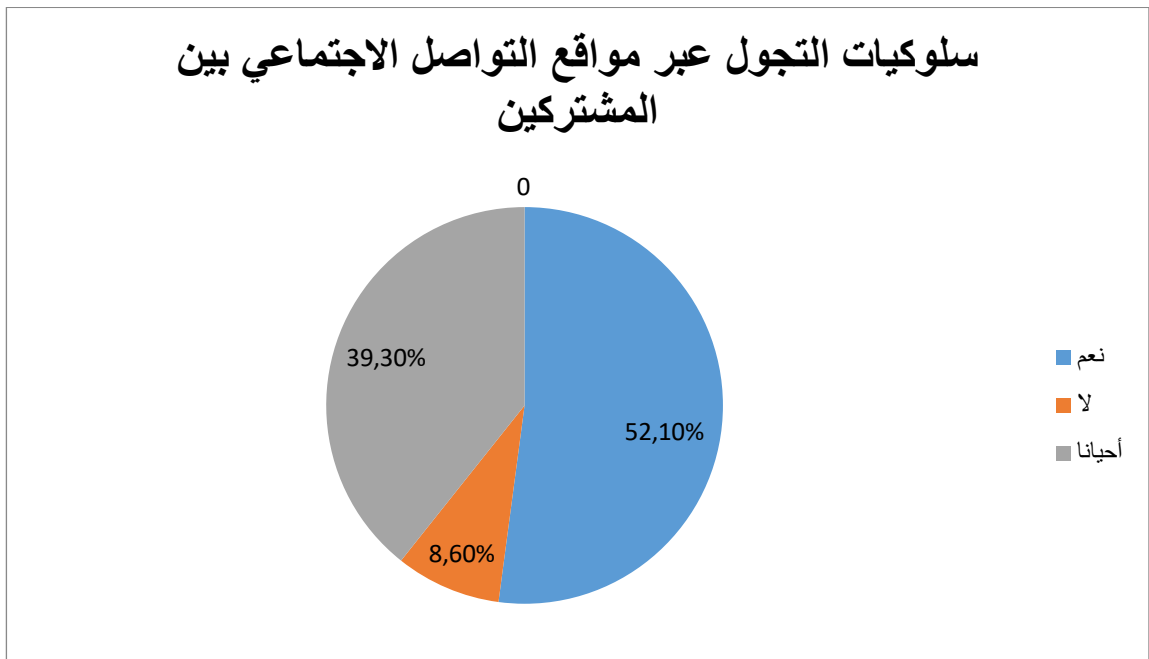
3. فئة الموظفين في القطاع الخاص: يمكن أن يتفاعلوا مع الإعلانات بشكل مختلف بناءً على صناعة العمل والأنشطة المهنية المتنوعة. تفاعلهم قد يكون مرتبطاً بالمنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم الشخصية والمهنية.

يوضح التحليل أن هناك تبايناً ملحوظاً في تفاعل الأفراد مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على الحالة المهنية. الطلاب يظهرون استجابة قوية نسبياً مع نسبة تفاعل إيجابي كبيرة، بينما يظهر التفاعل بين الأفراد في الأعمال الحرة، والموظفين الحكوميين، والموظفين في القطاع الخاص تفاوتاً ملحوظاً. يعكس ذلك أهمية تخصيص استراتيجيات التسويق لتناسب اهتمامات واحتياجات كل فئة مهنية على حدة، مما يساعد في تحسين فعالية الحملات الإعلانية وزيادة تفاعل الجمهور بشكل أكبر.

الجدول 15: سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	73	52.1
لا	12	8.6
أحياناً	55	39.3
المجموع	140	100

الشكل 13: سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين



بناءً على البيانات المقدمة في الجدول، يظهر أن هناك تبايناً واضحاً في عادات التجول بين المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تحليل هذا التوزيع كما يلي 52.1%: من المشتركين يتجولون بانتظام بين المنتجات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي. هذه النسبة تشير إلى أن أكثر من نصف المشتركين يميلون إلى استكشاف واختيار المنتجات بشكل نشط عبر هذه المنصات. هذا التجول المنتظم يعكس اهتماماً كبيراً من المستخدمين في البحث عن العروض الجديدة والفرص المتاحة، مما يدل على أن الإعلانات والعروض التي تظهر لهم قد تكون فعالة في جذب انتباههم.

ينما 39.3% من الأفراد يتجولون أحياناً، مما يشير إلى أنهم يتفاعلون مع المنتجات المعروضة عند الحاجة أو في أوقات معينة، ولكن ليس بشكل دائم. هذا التفاعل العرضي قد يكون نتيجة لاهتمامات محددة أو عرض مغري يلفت انتباههم في وقت معين. وفي المقابل يوجد 8.6% من المشتركين لا يتجولون بين المنتجات على الإطلاق. هذه النسبة تعكس قلة الاهتمام أو عدم الاستجابة للعروض والمنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي. قد يكون ذلك بسبب عدم تطابق المحتوى مع اهتماماتهم الشخصية أو عدم وجود دافع كافٍ للتفاعل.

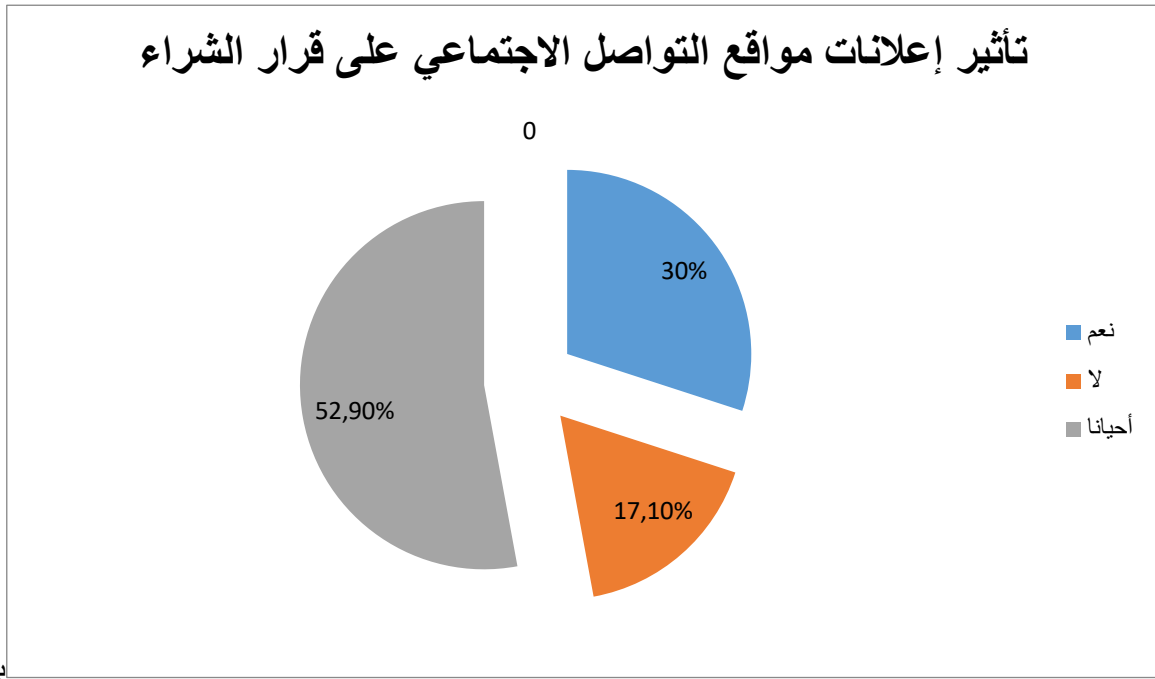
يتبين معنا أن هذا التوزيع يقدم نظرة شاملة حول كيفية استكشاف واختيار المستخدمين للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يعكس التجول المنتظم والعارض تقضيات متفاوتة في كيفية التفاعل مع الإعلانات والمنتجات. لفهم هذه التفاعلات بشكل أفضل، يتعين على الشركات تحليل كيفية تصميم المحتوى الإعلاني وتخصيصه بما يتناسب مع أنماط الاستخدام المختلفة، لضمان جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستخدمين وتحسين فعالية الحملات التسويقية.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 52.1%، تشير إلى أن الأفراد يتجولون بانتظام بين المنتجات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يدل على اهتمام كبير من هؤلاء المستخدمين في استكشاف الخيارات المتاحة عبر هذه المنصات، مما يعزز أهمية الاستراتيجيات التسويقية الموجهة لجذب انتباههم وتحفيز التفاعل المستمر.

الجدول 16: تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	42	30.0%
لا	24	17.1%
أحيانا	74	52.9%
المجموع	140	100.0%

الشكل 14: دائرة نسبية تبين سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين



على البيانات المقدمة، يمكن تحليل تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية الشراء على النحو التالي:

تُظهر البيانات أن 30% من الأفراد يعتقدون أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قراراتهم في الشراء مما يشير إلى أن هذه الإعلانات يمكن أن تكون فعّالة في التأثير على قرارات الشراء لبعض الأفراد، خاصة إذا كانت تتضمن عروضاً مغرية أو معلومات ذات قيمة. بينما يعتقد 52.9% أن تأثير هذه الإعلانات على قراراتهم يكون أحياناً مما يعني أن الإعلانات ليست مؤثرة بشكل دائم أو متساوٍ بين جميع الأفراد. قد يعتمد التأثير على عوامل مثل نوع المنتج، التوقيت، وملاءمة الإعلان.

بالمقابل، يرى 17.1% أن هذه الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم في الشراء مما يشير إلى أن هناك شريحة

من الجمهور لا تستجيب للإعلانات عبر هذه المنصات. قد يكون هذا بسبب عدم تطابق الإعلانات مع اهتماماتهم أو عدم ثقتهم في الرسائل الإعلانية.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 52.9%، تعود إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء أحياناً. هذا يشير إلى أن تأثير الإعلانات ليس دائماً أو متساوياً، مما يعكس أهمية فهم. ويعكس هذا ما ذهب إليه (Smith, 2017) *The Psychology of Advertising*¹، الذي يوضح أن تأثير الإعلانات على اتخاذ القرارات يمكن أن يتفاوت بناءً على عوامل عدة مثل التوقيت، نوع المحتوى، ومدى ملاءمته لاحتياجات المستهلك.

الجدول 17: "تقييم فعالية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	48	34.3%
لا	18	12.9%
أحياناً	74	52.9%
المجموع	140	100.0%

بناءً على البيانات المقدمة حول مدى كون إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً جيداً للمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة يمكن إجراء التحليل التالي:

تظهر البيانات أن 34.3% من الأفراد يرون أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر جيد للمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة بينما يعتقد 52.9% أنها تكون مصدراً للمعلومات أحياناً هذه البيانات توضح أن هناك تفاوتاً في الإدراك حول مدى جودة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، مما يستدعي تحليلاً دقيقاً لفهم كيفية استخدام هذه الإعلانات للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل وتحسين فاعلية الحملات الإعلانية على هذه المنصات. بالمقابل يرى 12.9% من الأفراد أن الإعلانات على مواقع

¹ Smith, J, *The Psychology of Advertising*. Routledge, 2017, p. 45.

التواصل الاجتماعي ليست مصدراً جيداً للمعلومات. النسبة الأقل التي ترى أن الإعلانات ليست مصدراً جيداً للمعلومات تعكس أن هناك شريحة من الجمهور تجد الإعلانات غير مفيدة أو غير موثوقة. هذه النسبة تبرز أهمية تحسين جودة المعلومات المقدمة في الإعلانات وزيادة مصداقيتها.

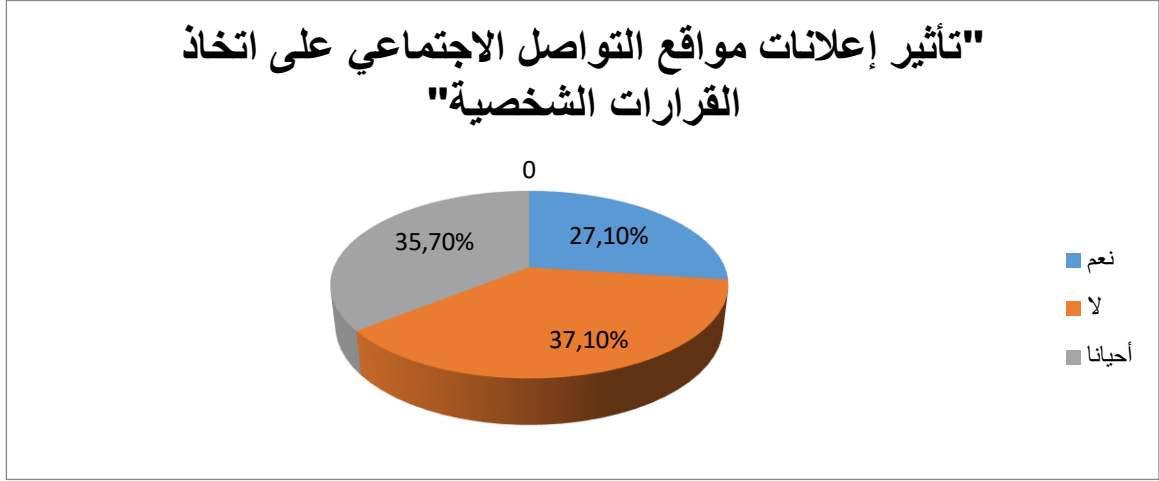
يُظهر التباين في الرأي حول جودة المعلومات المقدمة عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أن هناك حاجة لتحليل دقيق لفهم الأسباب وراء هذا التفاوت. من الضروري دراسة نوعية المحتوى الإعلاني ومدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور. لتحسين فعالية الحملات الإعلانية، يجب على الشركات التركيز على تقديم محتوى ذو قيمة عالية وموثوق، مع تحسين استراتيجيات الاستهداف لضمان وصول المعلومات إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 52.9%، تعود إلى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر مصدراً للمعلومات عن المنتجات والخدمات أحياناً. هذا يشير إلى أن فعالية هذه الإعلانات كمصدر للمعلومات ليست ثابتة أو دائمة، مما يعكس ضرورة تحسين جودة المحتوى وتقديم معلومات أكثر دقة وتفصيلاً لضمان تلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

الجدول 18: "تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشخصية"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	38	27.1
لا	52	37.2%
أحياناً	50	35.7%
المجموع	140	100.0%

الشكل 15 : تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشخصية"



تُظهر البيانات أن 27.1% من الأفراد يرون أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشخصية، بينما يشير 37.1% إلى أن هذه الإعلانات لا تلعب دورًا في مساعدتهم في قراراتهم الشخصية. من جهة أخرى، يعتقد 35.7% أن الإعلانات تساعدهم أحيانًا فقط.

هذا التوزيع يعكس تفاوتاً ملحوظاً في مدى فعالية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الأفراد في قراراتهم الشخصية. النسبة الأكبر التي لا تعتبر الإعلانات مفيدة بشكل كبير تشير إلى أن تأثير الإعلانات يعتمد بشكل كبير على السياق ونوعية القرارات الشخصية التي يتخذها الأفراد. قد يكون هذا بسبب أن بعض القرارات الشخصية تتطلب معلومات أكثر تفصيلاً أو تخصيصاً لا توفره الإعلانات عبر هذه المنصات، أو قد تكون متعلقة بعوامل شخصية فردية لا تتأثر بشكل كبير بالإعلانات.

في المقابل، النسبة التي تعتقد أن الإعلانات تساعدهم أحياناً تدل على أن هناك بعض الفائدة المتغيرة التي قد تعتمد على نوعية الإعلان ومدى توافقه مع احتياجات الأفراد.

بالتالي، نجاح الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرارات الشخصية يتطلب تصميم استراتيجيات إعلانية تتماشى مع سياقات متنوعة وتلبية احتياجات مختلفة للجمهور. هذا يتضمن تحسين استهداف الرسائل وتقديم محتوى أكثر تخصيصاً لزيادة فعالية الإعلانات في مساعدة الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشخصية.

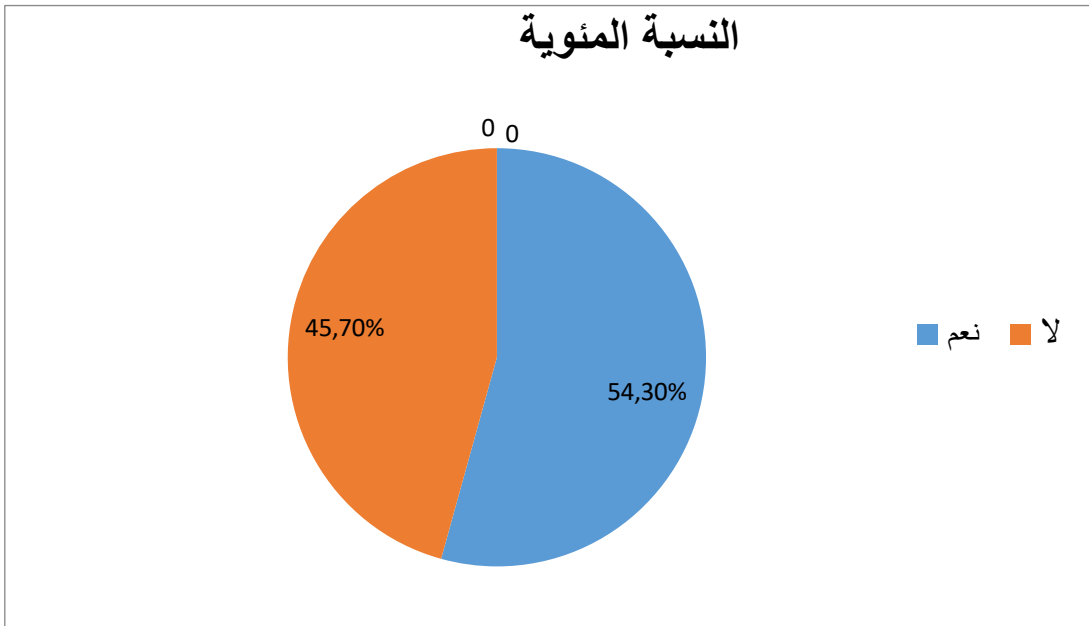
نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 37.1%، تعود إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا

تساعد الأفراد في قراراتهم الشخصية. هذا يشير إلى أن تأثير هذه الإعلانات في اتخاذ القرارات الشخصية أقل من المتوقع، مما يعكس الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلان لتكون أكثر فاعلية في تلبية احتياجات وتوقعات الأفراد.

الجدول 19: "تقييم دقة المعلومات المقدمة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات المراد شراؤها"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	76	54.3%
لا	64	45.7%
المجموع	140	100.0%

الشكل 16: "تقييم دقة المعلومات المقدمة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات المراد شراؤها"



بناءً تُظهر البيانات الموضحة في الجدول أن 54.3% من الأفراد يرون أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر مصدرًا جيدًا للمعلومات حول المنتجات والخدمات، بينما يعتقد 45.7% أن هذه الإعلانات لا

توفر مصدرًا موثوقًا للمعلومات في هذا السياق. يُبرز هذا التوزيع الفارق في إدراك الأفراد حول فعالية الإعلانات عبر هذه المنصات كمصدر للمعلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة.

يشير التحليل إلى أن هناك تباينًا في كيفية تقييم الأفراد لمصداقية وفائدة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. النسبة الأكبر التي تعتقد أن الإعلانات توفر معلومات جيدة تشير إلى أن هناك قدرًا من الثقة في هذه الإعلانات كمصدر للمعلومات. ومع ذلك، النسبة الكبيرة من الأفراد الذين لا يرون قيمة في هذه الإعلانات تعكس تحديًا في تحقيق القبول الكامل لمثل هذه الاستراتيجيات الإعلانية.

لذا، فإن نجاح استراتيجيات الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب فهمًا دقيقًا لاحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. من الضروري توجيه الرسائل الإعلانية بشكل مناسب، وتقديم محتوى موثوق وقيم لزيادة فعالية الإعلانات وتحقيق أقصى استفادة منها.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 54.3%، تعود إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر مصدرًا جيدًا للمعلومات حول المنتجات والخدمات. هذا يشير إلى أن معظم الأفراد يرون قيمة في الإعلانات على هذه المنصات كمصدر للمعلومات، مما يعكس فعالية معينة لهذه الإعلانات في تقديم معلومات مفيدة.

الجدول 9: تقييم تجربة المنتج ومعرفة مدى ملائمته لك

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	72	51.4%
لا	68	48.6%
المجموع	140	100.0%

توضح البيانات السابقة أن 51.4% من الأفراد يرون أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في تجربة المنتجات ومعرفة مدى ملائمتها لهم، بينما 48.6% يعتقدون أن هذه الإعلانات لا توفر هذه الفرصة. هذا التوزيع يشير إلى أن هناك تفاوتًا في مدى فعالية الإعلانات عبر المنصات الاجتماعية في تقديم فرصة للمستهلكين لتجربة المنتجات قبل اتخاذ قرارات الشراء.

تشير النسبة المتقاربة بين المجموعتين إلى أهمية دراسة وتحليل فعالية الإعلانات على هذه المنصات بشكل أعمق. تحسين هذه الإعلانات لتوفير تجارب أكثر تفاعلية وواقعية يمكن أن يعزز من قدرتها على تقديم معلومات قيمة للمستهلكين، مما يساعد في تحسين استجابة السوق وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 51.4%، تعود إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّ مفيدة في مساعدة الأفراد على تجربة المنتجات ومعرفة مدى ملاءمتها لهم. هذا يؤكد أن هناك اهتمامًا ملحوظًا من قبل المستخدمين في استخدام هذه المنصات كوسيلة للحصول على معلومات تفصيلية وتجريبية عن المنتجات قبل اتخاذ قرارات الشراء.

يشير هذا إلى أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تُقدّم قيمة مضافة من خلال تمكين المستهلكين من تجربة المنتجات بشكل أفضل، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من القدرة على تلبية احتياجات الجمهور بشكل أكثر دقة. وبالتالي، فإن تحسين الإعلانات لتقديم فرص تجربة المنتجات بشكل أكثر فاعلية يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامات التجارية وتحقيق استجابة إيجابية أكبر في السوق.

الجدول 10: "كيف توفر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الوقت والجهد في البحث عن المنتجات"

النسبة	التكرار	العبرة
80.0%	112	نعم
20.0%	28	لا
100.0%	1400	المجموع

يظهر من البيانات أن 80% من الأفراد يرون أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توفر لهم الجهد والوقت في البحث عن الأشياء التي يرغبون في شرائها، بينما يعتقد 20% أن هذه الإعلانات لا تحقق هذا التوفير. هذا التوزيع يعكس اعتقاداً واسعاً بأن الإعلانات على المنصات الاجتماعية تلعب دوراً حيوياً في تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية. والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات مستهدفة وسريعة استجابة لاحتياجات المستهلكين، مما يعزز من فعاليتها في تسريع عمليات البحث والشراء. بالنظر إلى هذه النسب،

يمكن للمسوقين تحسين استراتيجياتهم بتقديم محتوى إعلاني أكثر تفاعلاً وشخصياً، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فعالية الحملات الإعلانية على هذه المنصات.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 80% من الأفراد، تعود إلى الاعتقاد الواسع بأن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في توفير الجهد والوقت في البحث عن الأشياء التي يرغبون في شرائها. هذا يشير إلى أن الإعلانات عبر المنصات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بفضل تقديم معلومات مخصصة وسريعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين

بالتالي، فإن هذه النسبة تعكس مدى فعالية الإعلانات الرقمية في تحسين تجربة التسوق من خلال تقديم حلول تسويقية ملائمة ومباشرة، مما يعزز من أهمية التركيز على استراتيجيات إعلانية تفاعلية وذات قيمة مضافة لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أكثر فعالية.

الجدول 11: "كثافة توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات حسب مستوى الدخل"

النسبة	نعم	لا	المجموع				
			التكرار	النسبة			
الدخل	جيد	28	71.8%	11	28.2%	39	100.0%
	متوسط	39	79.6%	10	20.4%	49	100.0%
	ضعيف	45	86.3%	7	13.7%	51	100.0%
المجموع		112	80.0%	28	20.0%	140	100.0%

من خلال البيانات المقدمة، يظهر أن هناك اختلافاً ملحوظاً في استجابة الأفراد للعبارة "توفر إعلانات المواقع الإلكترونية الوقت والجهد في البحث عن الأشياء التي تريد شرائها" بناءً على مستوى دخلهم. الأفراد ذوو الدخل الجيد أظهروا تأييداً نسبته 71.8% لهذه العبارة، بينما الأفراد ذوو الدخل المتوسط تأييدهم للعبارة ارتفع إلى

79.6%. أما الأفراد ذوو الدخل الضعيف فقد أبدوا تأييداً نسبته 86.3%.

1. **استجابة الأفراد ذوي الدخل الضعيف:** الأفراد ذوو الدخل الضعيف يميلون بشكل أكبر إلى الاعتقاد بأن إعلانات المواقع الإلكترونية توفر الوقت والجهد في البحث عن المنتجات. قد يعود ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد قد يبحثون بشكل أكثر فعالية عن عروض وتخفيضات تناسب ميزانيتهم، لذا فإن الإعلانات التي تسهل عليهم العثور على خيارات بأسعار مناسبة تكون ذات قيمة أعلى بالنسبة لهم.

2. **استجابة الأفراد ذوي الدخل المتوسط و الجيد:** في المقابل، الأفراد ذوو الدخل المتوسط والجيد يبدون نسب تأييد أقل. قد يكون هذا بسبب أنهم قد يمتلكون موارد أكبر للبحث والشراء ولا يعتمدون بشكل كبير على الإعلانات للعثور على المنتجات، أو أن الوقت والجهد في البحث ليسا بنفس القدر من الأهمية بالنسبة لهم مقارنة بالجوانب الأخرى مثل الجودة أو العلامة التجارية.

يوضح التحليل أن الأشخاص ذوي الدخل المنخفض يميلون بشكل أكبر إلى الموافقة على أن إعلانات المواقع الإلكترونية توفر الوقت والجهد في البحث عن الأشياء التي يرغبون في شرائها. بينما تظهر النسب أن هذا الاعتقاد يتزايد مع انخفاض مستوى الدخل.

بما أن الأفراد ذوي الدخل المنخفض يظهرون تأييداً أعلى للإعلانات التي توفر الوقت والجهد، يمكن أن تكون هذه الفئة أكثر حساسية واهتماماً بالإعلانات التي تعزز من سهولة البحث والتسوق. لذلك، قد تكون الاستراتيجيات الإعلانية التي تركز على التسهيلات والعروض الخاصة ذات تأثير أكبر على هذه الفئة. على الجانب الآخر، قد يحتاج المسوقون الذين يستهدفون الأفراد ذوي الدخل الجيد أو المتوسط إلى التركيز على جوانب أخرى مثل جودة المنتج، العلامة التجارية، والخدمات المضافة بدلاً من مجرد الترويج للوقت والجهد.

الجدول 12: "تأثير الإعلانات على شعور الإعجاب لدى المستهلك"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	107	76.4%
لا	33	23.6%
المجموع	140	100.0%

بناءً على البيانات المقدمة، يظهر أن 76.4% من الأفراد يشعرون بالإعجاب تجاه الإعلانات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 23.6% فقط لا يرون أن هذه الإعلانات تثير إعجابهم. هذه النتائج تشير إلى فعالية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز مشاعر الإعجاب.

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بقدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز التفاعل الإيجابي بفضل خصائص هذه المنصات مثل التفاعل الفوري والقدرة على استهداف الجمهور بدقة. هذا التفاعل الإيجابي يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها، حيث يمكن للإعلانات أن تؤثر بشكل مباشر على تصورات الجمهور وتجذبهم نحو العلامة التجارية.

بالمقابل، النسبة الأقل التي لا تشعر بالإعجاب بالإعلانات عبر هذه المنصات تشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات الإعلان لضمان أنها تلبى تفضيلات واهتمامات جميع فئات الجمهور. من خلال فهم أفضل لعوامل جذب الإعجاب على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمسوقين تطوير استراتيجيات أكثر فعالية، مما يعزز من تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة التأثير الإيجابي للإعلانات على العملاء المحتملين.

نستنتج أن النسبة الأكبر من الأفراد، والتي تبلغ 76.4%، تُظهر إعجاباً بالإعلانات التي تُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على فعالية هذه الإعلانات في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز مشاعر الإعجاب.

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:

الجدول 13: "تفضيل مشاهدة إعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	108	77.1%
لا	32	22.9%
المجموع	140	100.0%

بناءً على البيانات، يظهر أن 77.1% من الأفراد يفضلون مشاهدة إعلانات الواقع المعزز على الإعلانات

التقليدية، مما يعكس استجابة إيجابية لتكنولوجيا الواقع المعزز في مجال الإعلانات. يُعزى هذا التفضيل إلى قدرة الواقع المعزز على تقديم تجارب تفاعلية وغامرة تتجاوز التجارب البصرية السطحية التي توفرها الإعلانات التقليدية. من خلال دمج المحتوى الرقمي مع العالم الحقيقي، يوفر الواقع المعزز تجربة إعلانات أكثر إثارة وجاذبية، حيث يتمكن الجمهور من التفاعل مع العناصر الافتراضية بشكل مباشر مما يعزز من تأثير الرسائل الإعلانية.

علاوة على ذلك، يعكس تفضيل الأفراد لإعلانات الواقع المعزز فعالية استخدام التقنيات المتقدمة في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز تجربة الإعلانات. توفر هذه التقنية فرصة للعلامات التجارية لابتكار طرق جديدة لعرض منتجاتها وخدماتها، مما يجعلها أكثر تميزاً مقارنة بالإعلانات التقليدية. بتقديم محتوى تفاعلي وتخصيص تجارب المستخدمين، يمكن للواقع المعزز أن يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية ويزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

نستنتج أن النسبة الأكبر تعود إلى تفضيل الأفراد لإعلانات الواقع المعزز على الإعلانات التقليدية، مما يعكس الجاذبية المتزايدة لتكنولوجيا الواقع المعزز في تقديم تجارب تفاعلية وغامرة تزيد من تأثير الإعلانات على الجمهور.

الجدول 14: "كثافة تفضيل إعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية حسب الجنس"

العبرة	نعم		لا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	71.6%	48	28.4%	19	100.0%	67
	82.2%	60	17.8%	13	100.0%	73
المجموع	77.1%	108	22.9%	32	100.0%	140

بناءً على البيانات المقدمة، يظهر أن نسبة الذكور الذين يرغبون في استخدام تقنية الواقع المعزز للتفاعل مع العلامة التجارية تبلغ 71.6%، بينما تبلغ نسبة الإناث في هذا السياق 82.2%. هذا الاختلاف الملحوظ بين الجنسين يسلط الضوء على تفاوت في مدى استجابة كل مجموعة لتقنيات الواقع المعزز.

الاختلاف بين الجنسين: الإناث يُبدین اهتماماً أكبر بتقنية الواقع المعزز، مما يشير إلى أنهن قد يجدن قيمة

أكبر في التجارب التفاعلية التي تقدمها هذه التقنية. يمكن أن يكون هذا التفضيل مرتبطاً بعدة عوامل، منها كيفية تجربة الإناث للتكنولوجيا وتفاعلهن مع العلامات التجارية. قد تكون التقنية، التي توفر تجارب غامرة وتفاعلية، أكثر جذباً للإناث لأنها تتيح لهن تجربة المنتجات والخدمات بطرق جديدة ومبتكرة

فتقنية الواقع المعزز تعزز من تجربة المستخدم عبر دمج العناصر الرقمية مع الواقع المادي، مما يمكن أن يُحسن من قدرة العلامات التجارية على جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم. الإناث، بناءً على البيانات، قد يملن إلى تقدير هذه التجربة التفاعلية بشكل أكبر، مما قد يعكس تفضيلهن للابتكارات التكنولوجية التي تقدم تجارب مخصصة وشخصية.

الاختلاف في التفضيلات بين الجنسين يشير إلى أهمية تخصيص الاستراتيجيات الإعلانية لتلبية احتياجات كل مجموعة بشكل فعال. الشركات يمكن أن تستفيد من هذا الفهم من خلال تصميم حملات إعلانية تستهدف الاهتمامات الخاصة بكل جنس. بالنسبة للإناث، يمكن التركيز على تعزيز التجارب التفاعلية والمبتكرة التي توفرها تقنية الواقع المعزز. بالنسبة للذكور، قد تكون هناك حاجة لتسليط الضوء على الفوائد العملية والتكنولوجية للواقع المعزز.

بناءً على التحليل، نستنتج أن النسبة الأكبر من الأفراد الذين يُبدون اهتماماً بتقنية الواقع المعزز للتفاعل مع العلامات التجارية تعود إلى الإناث. هذا التفاوت يعكس تبايناً في أنماط التفاعل ويؤكد على أهمية اعتماد استراتيجيات إعلانية مخصصة تراعي تفضيلات كل جنس لتحقيق أقصى تأثير وفعالية.

الجدول 15: "تأثير التقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلانات على مستوى الإعجاب"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	93	66.4%
لا	47	33.6%
المجموع	140	100.0%

بناءً على البيانات المقدمة، يظهر أن 66.4% من الأفراد يُبدون استجابة إيجابية تجاه استخدام التقنيات الفائقة في الإعلانات، حيث يعبرون عن إعجابهم بالابتكارات التكنولوجية التي تعزز جاذبية الرسائل التسويقية. هذا التفضيل يسلط الضوء على أهمية تقنيات مثل الواقع المعزز والأدوات الرقمية المتقدمة في تحسين تجربة

المستخدم وزيادة فعالية الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الأخرى. في المقابل، تعكس نسبة 33.6% الاستجابة السلبية، مما يشير إلى وجود تباين في تفضيلات الأفراد تجاه هذه التقنيات، حيث قد يفضل هؤلاء الأشخاص أساليب إعلانات أكثر تقليدية أو يظنون أن الابتكارات التكنولوجية قد لا تضيف قيمة كبيرة لتجربتهم الإعلانية.

بالتالي، يُظهر التفضيل الكبير لتقنيات الواقع المعزز والأدوات الرقمية المتقدمة أهمية دمج هذه الابتكارات في استراتيجيات التسويق. فهي لا تُحسن فقط من تجربة المستخدم، بل تساهم أيضاً في تعزيز فعالية الإعلانات، مما يؤثر بشكل إيجابي على نجاح الحملات التسويقية ويعزز من ظهور العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 66.4%، تعود إلى الأفراد الذين يُبدون استجابة إيجابية تجاه استخدام التقنيات الفائقة في الإعلانات. هذا يعكس تقديرهم للابتكارات التكنولوجية مثل الواقع المعزز والأدوات الرقمية المتقدمة، والتي تعزز جاذبية الرسائل التسويقية وتحسن تجربة المستخدم.

الجدول 16: "تأثير الوسائط المتعددة في الإعلانات على شعور الانغماس في الأحداث"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	74	52.9
لا	66	47.1
المجموع	140	100.0

تُظهر البيانات أن 52.9% من الأفراد يشعرون أن الوسائط المتعددة في الإعلانات تمنحهم إحساساً بوجودهم داخل الأحداث، بينما يرى 47.1% أن هذه الوسائط لا تحقق هذا الشعور. هذا التحليل يبرز مدى قدرة الوسائط المتعددة على خلق تجارب تفاعلية وغامرة، مما يعزز من فعالية الإعلانات في جذب الانتباه وتحفيز الشعور بالمشاركة الفعالة.

إن استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات يمكن أن يعزز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ومنتجاتها، من خلال توفير تجارب أكثر تفاعلاً وإثارة. بالتالي، فإن الاستثمار في تقنيات الوسائط المتعددة يمكن أن يساهم

بشكل كبير في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل والارتباط مع الجمهور .

تشير دراسات مثل دراسة¹ Leung Kim (2016) إلى أن الإعلانات التي تستخدم الوسائط المتعددة بطرق غير ملائمة أو غير متوافقة مع اهتمامات الجمهور المستهدف قد تفشل في تحقيق التأثير المطلوب، مما يمكن أن يعزز من تهميش بعض الفئات المستهلكة. علاوة على ذلك، دراسة² Schultz, D. E., & Barnes (2015) توضح أن عدم استخدام الوسائط التفاعلية بشكل فعال يمكن أن يؤدي إلى نقص في الانغماس العاطفي، مما يقلل من فعالية الإعلان ويزيد من احتمالية عدم اهتمام بعض الجمهور بالإعلانات. بالتالي، يُظهر التهميش الناتج عن سوء استخدام الوسائط المتعددة أهمية التصميم الاستراتيجي والتفكير في احتياجات وتفضيلات مختلف فئات الجمهور المستهدف لضمان أن الإعلانات تصل إلى الجميع بفعالية وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة.

الجدول 17: "تأثير التصميم المبتكر في الإعلان لمعرفة محتوى الإعلان"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	103	73.6
لا	37	26.4
المجموع	140	100.0

تُظهر البيانات أن 73.6% من الأفراد يعتبرون أن التصميم المبتكر في الإعلانات يثير فضولهم لمعرفة محتواها، بينما يرى 26.4% من الأفراد أن التصميم المبتكر لا يثير فضولهم بنفس القدر. هذا التحليل يسلط الضوء على أهمية استخدام استراتيجيات تصميمية مبتكرة لجذب انتباه الجمهور وتحفيز الفضول تجاه الإعلانات.

بالتالي، يُعزز هذا الاستخدام الفعال للتصميم من جاذبية الإعلانات ويحفز المشاعر الإيجابية نحو المحتوى الإعلامي، مما يساهم في زيادة فعالية حملات التسويق وتعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. إن تصميم

¹eung, X. Y., & Kim, Y. K, "The Effect of Multimedia Advertising on Consumer Engagement." *Journal of Advertising Research*, 2016 , 56(3), 123-135.

²Schultz, D. E., & Barnes, B. E, The Role of Interactive Media in Advertising: A Review of Recent Trends and Findings. *Journal of Interactive Advertising*, 2015, 15(2), 85-99.

الإعلانات بشكل يثير الفضول يمكن أن يكون له تأثير كبير في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز نجاح الحملات التسويقية.

تعكس النتائج الأهمية الكبيرة للاستراتيجيات التصميمية المبتكرة في جذب الانتباه وتحفيز الفضول لدى الجمهور المستهدف، ويبرز الاستخدام الفعال للتصميم في تعزيز جاذبية الإعلانات وتحفيز المشاعر الإيجابية نحو المحتوى الإعلامي، مما يعزز فعالية حملات التسويق ويزيد من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية.

الجدول 18: "تأثير التصميم المبتكر في الإعلان على فضولك لمعرفة محتوى الإعلان حسب المستوى التعليمي"

النسبة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
متوسط أو أقل	21	77.8%	6	22.2%	27	100.0%
ثانوي	30	66.7%	15	33.3%	45	100.0%
ليسانس	32	82.1%	7	17.9%	39	100.0%
ماستر	12	80.0%	3	20.0%	15	100.0%
بعد التخرج	8	57.1%	6	42.9%	14	100.0%
المجموع	112	73.6%	28	26.4%	140	100.0%

بناء على الجدول السابق يتضح أن هناك ارتباطاً واضحاً بين مستوى التعليم واستجابة الأفراد للتصميم المبتكر في الإعلانات، حيث يظهر أن نسبة الموافقة تزداد مع زيادة مستوى التعليم. على سبيل المثال: الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى مثل حملة شهادة ليسانس أو الماستر يظهرون نسبة أعلى للموافقة بنسب تصل إلى 82.1% و 80% على التوالي مقارنة بالأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض مثل الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط أو أقل ونسبة الموافقة تصل إلى 77.8%. يشير هذا التصميم المبتكر في الإعلانات يلعب دوراً

أكبر في إثارة الفضول والاهتمام لدى الأفراد الذين لديهم تعليم أعلى مما يعكس أهمية الاستراتيجيات التصميمية الابتكارية في جذب انتباه الجمهور المثقف تعليمياً.

يشير هذا التحليل إلى أن التصميم المبتكر في الإعلانات يثير فضول واهتمام الأفراد ذوي التعليم العالي بشكل أكبر، مما يعكس أهمية تبني استراتيجيات تصميمية ابتكارية عند استهداف الجمهور المثقف تعليمياً. يمكن الاستفادة من هذه البيانات في توجيه الحملات الإعلانية لتكون أكثر توافقاً مع اهتمامات وتوقعات الفئات التعليمية المختلفة، مما يعزز من فعالية الرسائل التسويقية ويزيد من تفاعل الجمهور المستهدف.

الجدول 19: تأثير الألوان المستخدمة في الإعلان

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	95	67.9
لا	45	32.1
المجموع	140	100.0

تشير البيانات إلى أن 67.9% من الأفراد يعتقدون أن الألوان المستخدمة في الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباههم. هذا الرقم يعكس أهمية الألوان في تصميم الإعلانات وكيفية تأثيرها بشكل كبير على فعالية الرسائل التسويقية. من خلال اختيار الألوان بعناية، يمكن للمسوقين تعزيز القدرة على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل الإيجابي مع الحملات التسويقية.

من ناحية أخرى، يرى 32.1% من الأفراد أن الألوان لا تجذب انتباههم بنفس القدر. هذا يشير إلى أن الألوان ليست العنصر الوحيد الذي يؤثر على فعالية الإعلانات، وأنه من الضروري أن تُؤخذ عناصر أخرى مثل الرسالة والمحتوى في الاعتبار. لذلك، فإن استخدام الألوان بفعالية، إلى جانب عناصر التصميم الأخرى، يمكن أن يعزز من تأثير الإعلانات ويزيد من قدرتها على تحقيق أهداف العلامة التجارية ورفع مستوى الوعي بمنتجاتها.

وخدماتها.

نستنتج أن أكبر نسبة من الأفراد، والتي تبلغ 67.9%، ترى أن الألوان المستخدمة في الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباههم. وهذا يبرز أهمية التركيز على اختيار الألوان بعناية ضمن استراتيجيات التصميم الإعلاني، مما يعزز من قدرة الإعلان على التأثير في الجمهور وزيادة التفاعل الإيجابي.

الجدول 20: "تأثير العناصر الإعلانية التفاعلية الكبيرة والمجسمات الثلاثية الأبعاد على واقعية الإعلان"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	100	71.4
لا	40	28.6
المجموع	140	100.0

بناء على البيانات المقدمة حول استجابة الأفراد للعناصر الإعلانية التفاعلية الكبيرة الحجم والمجسم الثلاثي الأبعاد يمكن التحليل كالتالي:

- البيانات تظهر أن 71.4% من الأفراد يرون أن ظهور بعض العناصر الإعلانية التفاعلية كبيرة الحجم والمجسم الثلاثي الأبعاد يزيد من واقعية الإعلان. من مقابلتي يعتقد 28,6% من الأفراد أن هذه العناصر لا تزيد من واقعية الإعلام بنفس القدر. هذا التحليل يبرز أهمية استخدام تقنيات المتقدمة مثل العناصر التفاعلية والمجسمات الثلاثية الأبعاد في تعزيز واقعية الإعلانات وجذب انتباه المشاهدين بطرق مبتكرة ومثيرة. تلك التقنيات تساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فاعلية رسالة التسويق مما يعزز من تأثير الإعلانات في تحقيق الأهداف المحددة للعلامة التجارية.

الجدول 21: "تقييم جذب انتباه المستخدمين: إعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية"

العبارة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

83.6	117	نعم
16.4	23	لا
100.0	140	المجموع

بناء على النتائج المقدمة يظهر أن 83.6% من الأفراد يرون أن إعلانات الواقع المعزز تجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية مما يؤكد على قدرة هذه التقنية على إثارة الفضول وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية. تلك النتيجة تعزز من أهمية استخدام الواقع المعزز كأداة استراتيجية في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الإعلانات في السوق الرقمي الحديث مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الارتباط مع الجمهور المستهدف بشكل ملحوظ.

الجدول 22: "تقييم تأثير تقنية الواقع المعزز على تحسين تجربة المستخدم من الإعلانات"

النسبة	التكرار	العبرة
80.0	112	نعم
20.0	28	لا
100.0	140	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات السابقة، يظهر أن 80% من الأفراد يعتقدون أن تقنية الواقع المعزز تساهم في تحسين تجربة المستخدم في الإعلانات. تعكس هذه النسبة الكبيرة الفعالية العالية لتقنية الواقع المعزز في تعزيز جودة التفاعل بين المستخدمين والإعلانات. إن قدرتها على إدخال عناصر تفاعلية وابتكارية تجعل الإعلانات أكثر جذباً وفعالية، حيث تضيف بُعداً إضافياً للتجربة البصرية والحسية التي تزيد من جذب انتباه المستخدمين.

توفر تقنية الواقع المعزز تجربة أكثر ديناميكية وواقعية، مما يساهم في تعزيز فهم المستخدمين للرسائل التسويقية ويجعل الإعلانات أكثر تأثيراً. القدرة على دمج عناصر تفاعلية في الإعلانات تساهم في تحفيز الاهتمام وتعزيز الانغماس في المحتوى، مما يمكن أن يؤدي إلى تحسين التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة فعالية الحملات الإعلانية بشكل عام. هذه النتائج تدل على أن الواقع المعزز يمثل أداة قوية لتعزيز تجربة المستخدم وتحقيق أهداف

التسويق بطرق جديدة ومبتكرة.

نستنتج أن 80% من الأفراد يرون أن تقنية الواقع المعزز تلعب دوراً محورياً في تحسين تجربة المستخدم من خلال الإعلانات. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن التقنية تقدم قيمة مضافة ملحوظة من خلال إدخال عناصر تفاعلية وابتكارية في الحملات الإعلانية. إن قدرة الواقع المعزز على تعزيز التفاعل وجذب انتباه المستخدمين تعكس فعاليته في تحسين جودة الرسائل التسويقية، مما يعزز من التفاعل مع العلامات التجارية ويزيد من تأثير الحملات الإعلانية.

الجدول 23: "تقييم تأثير تقنية الواقع المعزز على تحسين تجربة المستخدم من الإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي"

النسبة	نعم		لا		المجموع		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	27	100.0%	0	0.0%	27	100.0%
	ثانوي	33	73.3%	12	26.7%	45	100.0%
	ليسانس	34	87.2%	5	12.8%	39	100.0%
	ماستر	8	53.3%	7	46.7%	15	100.0%
	بعد التخرج	10	71.4%	14	28.6%	14	100.0%
المجموع		112	80.0%	28	20.0%	140	100.0%

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول، يتضح أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في استجابة الأفراد لتقنية الواقع المعزز بناءً على مستوى التعليم. حيث يظهر الأفراد ذوو المستوى التعليمي الأعلى، مثل حاملي شهادات ليسانس، نسبة عالية تصل إلى 87.2% من الموافقة على أن تقنية الواقع المعزز يمكن أن تحسن تجربة المستخدم من

الإعلانات. هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم العالي يعتبرون التقنية مفيدة ومؤثرة في تحسين تجربة الإعلانات بشكل كبير. هذا التحليل يسلط الضوء على أهمية تصميم إعلانات توظف تقنيات متطورة مثل الواقع المعزز لجذب وتفاعل متنوع من قبل الجمهور، ويوضح أن درجة التعليم قد تؤثر بشكل كبير على تفاعل الأفراد مع هذه التقنيات الحديثة في سياق الإعلانات.

في المقابل، يظهر الأفراد ذوو المستوى التعليمي المتوسط أو الأقل نسبة 100% من الموافقة على فعالية تقنية الواقع المعزز في تحسين تجربة المستخدم من الإعلانات. هذه النسبة الكاملة تعكس إيماناً قوياً لدى هذه الفئة بأهمية وفعالية التقنية في تعزيز تجربتهم مع الإعلانات. يبدو أن هؤلاء الأفراد يجدون في الواقع المعزز قيمة مضافة تعزز فهمهم للتسويق وتزيد من تفاعلهم مع العلامات التجارية، حتى في حال كانت لديهم مستويات تعليمية أقل مقارنةً بأولئك ذوي التعليم العالي. هذا التوافق الواسع بين الأفراد ذوي المستويات التعليمية المتوسطة أو الأقل يشير إلى أن التقنية قد تكون ذات تأثير إيجابي ملموس على مجموعة متنوعة من الجمهور، مما يعزز من قدرتها على تقديم تجربة إعلانات غنية ومفيدة. وجود هذه النسبة الكاملة من الموافقة يدل على أن التقنية تتجاوز الحواجز التعليمية وتقدم قيمة متساوية للمستخدمين من جميع الخلفيات التعليمية، مما يجعلها أداة فعالة وشاملة في استراتيجيات التسويق.

نستنتج أن درجة التعليم تلعب دوراً مهماً في كيفية استقبال الأفراد لتقنيات الواقع المعزز. بينما الأفراد من جميع المستويات التعليمية يرون فائدة في التقنية، فإن مستوى التعليم قد يؤثر على كيفية تقييمهم لأثرها. لذا، يتعين على المصممين والمعلنين تخصيص جهودهم لتلبية احتياجات وتوقعات فئات تعليمية متنوعة لتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنية الحديثة.

الجدول 24: "تقييم درجة الانسجام الحقيقي في تجربة إعلانات الواقع المعزز"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	92	65.7
لا	48	34.3
المجموع	140	100.0

تشير البيانات إلى أن 65.7% من الأفراد يشعرون بالانسجام الحقيقي في تجربة إعلانات الواقع المعزز، مما يعكس استجابة إيجابية بشكل كبير لهذه التقنية. هؤلاء الأفراد يعتبرون أن الواقع المعزز يعزز من تجربتهم ويضيف قيمة حقيقية من خلال خلق تجارب أكثر تفاعلية وواقعية. يشعرون أن التقنية توفر مستوى عالٍ من الانسجام والتكامل مع الرسالة التسويقية، مما يساهم في تعزيز التواصل الفعّال بينهم وبين العلامة التجارية.

في المقابل، يرى 34.3% من الأفراد أنهم لا يشعرون بالانسجام الحقيقي من تجربة إعلانات الواقع المعزز. هذا التباين في الآراء يشير إلى أن هناك بعض التحديات أو التباينات في كيفية استقبال التقنية من قبل مختلف الأفراد. ومع ذلك، تبرز نتائج التحليل قدرة تقنية الواقع المعزز على تحسين تجربة المستخدم من خلال إضافة عنصر الواقعية والتفاعلية، مما يعزز من فعالية الإعلانات في جذب انتباه المستهلكين وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية بشكل فعّال.

نستنتج أن النسبة الأكبر من الأفراد، التي تصل إلى 65.7%، تشعر بالانسجام الحقيقي في تجربة إعلانات الواقع المعزز، مما يدل على فعالية التقنية في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية. هذه النسبة تعكس أن الغالبية ترى في الواقع المعزز أداة قادرة على تقديم تجارب تفاعلية وواقعية تساهم في بناء علاقة أقوى مع العلامة التجارية. بالمقابل، فإن النسبة التي تبلغ 34.3% التي لا تشعر بالانسجام تشير إلى وجود تحديات أو اختلافات في استجابة بعض الأفراد، مما يستدعي مزيد من البحث لتحسين فعالية التقنية وتلبية احتياجات كافة المستخدمين بشكل أفضل.

الجدول 25: "تأثير تقنية الواقع المعزز على تقديم معلومات إضافية وتعزيز فهم المستخدم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	104	74.3
لا	36	25.7
المجموع	140	100.0

يتضح من الجدول أن 74.3% من المشاركين يرون أن تقنية الواقع المعزز تساعد في تقديم معلومات إضافية تعزز فهمهم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. مما يعزز من قدرتها على إثراء تجربته المستخدم وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

يتضح من الجدول أن 74.3% من المشاركين يرون أن تقنية الواقع المعزز تساعد في تقديم معلومات إضافية تعزز فهمهم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. هذه النسبة العالية تشير إلى توافق واسع بين الأفراد حول فعالية التقنية في تحسين تجربتهم مع العلامات التجارية. استخدام الواقع المعزز لا يقتصر فقط على توفير تجربة تفاعلية، بل يمتد أيضًا إلى تقديم معلومات إضافية يمكن أن تكون حاسمة في عملية اتخاذ القرار، مما يعزز من قدرة المستخدمين على تقييم المنتجات والخدمات بشكل أكثر دقة.

كما أن هذه النسبة تعكس قدرة تقنية الواقع المعزز على إثراء تجربة المستخدم، مما يزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية بشكل أكثر فاعلية. من خلال توفير معلومات تفصيلية وتفاعلية، تساعد التقنية في بناء علاقة أقوى بين العلامة التجارية والعملاء، مما يعزز من رضا العملاء ويدعم تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية. هذا يشير إلى أن الاستثمار في تقنيات الواقع المعزز يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على تفاعل العملاء وفهمهم للعلامة التجارية.

نستنتج أن النسبة الكبيرة من المشاركين، التي تبلغ 74.3%، تعتقد أن تقنية الواقع المعزز تساهم بشكل فعال في تقديم معلومات إضافية تعزز فهمهم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. هذا يدل على أن غالبية الأفراد يرون في التقنية أداة قيمة لتحسين تجربتهم مع العلامات التجارية، من خلال توفير معلومات تفصيلية وتجربة تفاعلية. يعكس هذا التقدير العالي قدرة الواقع المعزز على إثراء تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، مما يجعله استثماراً مجدياً لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز فهم العملاء للمنتجات والخدمات.

الجدول 26: "تأثير تقنية الواقع المعزز على تقديم معلومات إضافية وتعزيز فهم المستخدم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها حسب متغير الدخل"

النسبة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الدخل	29	74.4%	10	25.6%	39	100.0%
جيد	29	74.4%	10	25.6%	39	100.0%
متوسط	37	75.5%	12	24.5%	49	100.0%
ضعيف	38	74.5%	14	25.5%	52	100.0%
المجموع	104	80.0%	36	20.0%	140	100.0%

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك ارتباطاً ملحوظاً بين مستوى الدخل واستجابة الأفراد لتقنية الواقع المعزز في تقديم معلومات إضافية لتعزيز فهمهم للمنتجات أو الخدمات المععلن عنها. يشير التحليل إلى أن النسب المئوية للموافقة على أن تقنية الواقع المعزز تساعد في توفير معلومات إضافية تتشابه بشكل كبير عبر مختلف الفئات الاقتصادية، مما يعكس تأثيراً متساوياً نسبياً للتقنية عبر مستويات الدخل المختلفة.

الأفراد ذوي الدخل الجيد يظهرون نسبة 74.4% للموافقة على أن تقنية الواقع المعزز تساهم في تعزيز فهمهم للمنتجات أو الخدمات. هذا يشير إلى أن الأفراد في هذه الفئة الاقتصادية يرون قيمة واضحة في استخدام التقنية لتحسين معرفتهم بالمنتجات، ويعتبرونها أداة فعالة للحصول على معلومات إضافية يمكن أن تؤثر إيجابياً على قراراتهم الشرائية.

الأفراد ذوو الدخل المتوسط يظهرون نسبة 75.5% للموافقة على العبارة، وهي نسبة قريبة من تلك التي يظهرها الأفراد ذوو الدخل الجيد. هذا التوافق في النسب يعكس أن تقنية الواقع المعزز قد تكون مفيدة أيضاً لأولئك الذين يتوفرون على دخل متوسط، مما يشير إلى أن التقنية تقدم قيمة مضافة مشابهة عبر شريحة واسعة من الدخل.

الأفراد ذوو الدخل الضعيف يظهرون نسبة 74.5% للموافقة على أن التقنية تعزز فهمهم. على الرغم من اختلاف مستوى الدخل، فإنهم أيضاً يعتقدون أن تقنية الواقع المعزز تساهم في تقديم معلومات إضافية تساعدهم في تقييم المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل. هذا يشير إلى أن التقنية يمكن أن تكون مفيدة في تحسين الفهم واتخاذ القرارات عبر مختلف مستويات الدخل، مما يعزز شمولية تأثيرها.

بالتالي، يشير هذا التحليل إلى أن تقنية الواقع المعزز تتمتع بقدرة ملحوظة على تقديم قيمة مضافة في تقديم المعلومات وتعزيز الفهم عبر فئات الدخل المختلفة، مما يجعلها أداة فعالة ومفيدة بمستويات دخل متنوعة. هذه النسب المتقاربة عبر فئات الدخل المختلفة توضح أن التقنية قادرة على تلبية احتياجات متنوعة وتحقيق تأثير إيجابي متساوي في تحسين تجربة المستخدم وفهمهم للمنتجات أو الخدمات، بغض النظر عن قدرتهم الاقتصادية. هذا يعزز من جدوى استثمار الشركات في تقنيات الواقع المعزز كأداة لتعزيز التواصل مع جمهورها بشكل شامل وفعال.

المحور الثالث:

الجدول 27: "تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على زيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	75	53.6
لا	14	10.0
ربما	51	36.4
المجموع	140	100.0

يوفر الجدول رؤى قيمة حول توزيع الاستجابات المتعلقة باستخدام تقنية الواقع المعزز، حيث تُظهر البيانات أن **53.6%** من الأفراد يرون أن هذه التقنية قد تزيد من فرص التفاعل مع العلامة التجارية. هذه النسبة الكبيرة تعكس اعتقاداً قوياً بأن الواقع المعزز يمكن أن يلعب دوراً مهماً في تحسين مستوى التفاعل مع العلامات التجارية، مما يشير إلى إمكانيات التقنية في جذب اهتمام المستخدمين وتعزيز تجربتهم التفاعلية.

من جهة أخرى، **10%** من الأفراد يرون أن استخدام تقنية الواقع المعزز لا يساهم في زيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية، مما يعكس وجود مجموعة صغيرة من الأفراد الذين لا يعتبرون التقنية فعالة في تحسين التفاعل. هذه النسبة المنخفضة قد تشير إلى تباين في التجارب أو إدراك محدود لفوائد التقنية.

أما **36.4%** من الأفراد فيعتبرون أن التقنية قد تزيد من التفاعل بشكل محتمل، مما يعكس درجة من الشك أو عدم اليقين حول فعالية التقنية. هذا التوزيع يسلط الضوء على التباين في وجهات النظر ويبرز الحاجة إلى مزيد من التوضيح أو التجارب العملية لتأكيد مدى تأثير الواقع المعزز على التفاعل مع العلامات التجارية.

نستنتج أن النسبة الأكبر من الأفراد، والتي تبلغ **53.6%**، تعتقد أن استخدام تقنية الواقع المعزز قد يزيد من فرص التفاعل مع العلامة التجارية. هذا يشير إلى أن غالبية الأفراد ترى في هذه التقنية أداة فعالة لتحسين التفاعل وتعزيز التجربة مع العلامات التجارية، مما يعكس تقبلاً إيجابياً واسعاً لإمكانيات الواقع المعزز في هذا السياق.

الجدول 28: "كثافة تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على زيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية حسب متغير المستوى التعليمي"

المجموع	ربما	لا	نعم		
27	3	5	19	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
45	23	3	19	ثانوي	
39	17	2	20	ليسانس	
15	3	2	12	ماستر	
14	7	2	5	بعد التخرج	
140		14	75		

يظهر الجدول المتقاطع بين مستوى التعليم واستخدام تقنية الواقع المعزز لزيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية أن هناك تبايناً ملحوظاً في استجابات الأفراد بناءً على مستوياتهم التعليمية. الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأعلى، مثل حاملي شهادات الليسانس والماجستير، يظهرون استعداداً أكبر لاستخدام تقنية الواقع المعزز. هذا يتضح من خلال نسب الاستجابات الإيجابية الأعلى في هذه الفئة مقارنةً بالأفراد ذوي المستويات التعليمية الأدنى مثل الحاصلين على شهادة الثانوية أو أقل. هذا الاتجاه يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم العالي ربما يكونون أكثر إدراكاً لأهمية التكنولوجيا وقدرتها على تحسين تجربة التفاعل مع العلامات التجارية.

من ناحية أخرى، فإن الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأدنى يظهرون استعداداً أقل لاستخدام هذه التقنية. قد يكون ذلك نتيجة لعدم وضوح الفوائد بالنسبة لهم أو نقص في المعرفة حول كيفية استخدام التقنية بفعالية. هذه الفجوة في الاستجابات تعكس دور مستوى التعليم في تقبل التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في تحسين تجربة التفاعل مع العلامات التجارية. تتطلب هذه الديناميات من الشركات التكيف مع الاحتياجات والاهتمامات المختلفة للمستهلكين بناءً على مستوياتهم التعليمية لتحقيق أقصى استفادة من تقنية الواقع المعزز في استراتيجياتها التسويقية.

نستنتج أن أكبر نسبة من الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأعلى، مثل حاملي شهادات الليسانس والماجستير، تُظهر استعداداً أكبر لاستخدام تقنية الواقع المعزز لزيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية. هذه

النسبة الأعلى تعكس فهماً أعمق وإدراكاً أكبر للفوائد التي يمكن أن تقدمها التقنية الحديثة. بالمقابل، الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأدنى، مثل الحاصلين على شهادة الثانوية أو أقل، يظهرون استعداداً أقل لتبني هذه التقنية. هذا التباين يشير إلى أن مستوى التعليم يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في مدى تقبل واستخدام الأفراد للتكنولوجيا الحديثة، مما يعزز أهمية تخصيص استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع مستويات التعليم المختلفة لتحقيق فعالية أكبر في التفاعل مع العلامات التجارية.

الجدول 29: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز تجربة المستخدم"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	72	51.4
لا	16	11.4
ربما	52	37.1
المجموع	140	100.0

بظهر من خلال البيانات المقدمة في الجدول أن **51.4%** من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز تعزز تجربة المستخدم. هذه النسبة تشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يرون فائدة ملموسة في استخدام هذه التقنية، مما يعكس تأثيراً إيجابياً على تجربة التفاعل مع العلامات التجارية. كما تشير هذه النسبة إلى أن الواقع المعزز يمكن أن يقدم تجربة تفاعلية وغامرة تساعد في تحسين مستوى التفاعل وفهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل.

من جهة أخرى، **11.4%** من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز لا تعزز تجربة المستخدم. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة من الأفراد الذين لا يرون قيمة مضافة لهذه التقنية أو يعتقدون أن تأثيرها على تجربة المستخدم محدود. قد يكون هؤلاء الأفراد غير مقتنعين بالفوائد التي تقدمها التقنية أو يفضلون طرقاً أخرى للتفاعل مع العلامات التجارية.

أما **37.1%** من الأفراد فيرون أن إعلانات الواقع المعزز ربما تعزز التجربة. هذه النسبة تعكس حالة من

الشك أو عدم اليقين، حيث يرون أن التقنية قد تكون مفيدة ولكنهم يحتاجون إلى المزيد من التجربة أو الأدلة لتأكيد تأثيرها. ربما تكون هذه المجموعة بحاجة إلى تجارب إضافية أو إلى معرفة كيفية تحسين التطبيق الفعلي للتقنية لتعزيز تجربتها بشكل ملموس.

يوفر هذا التوزيع دلالات واضحة لتباين الآراء حول تأثير إعلانات الواقع المعزز على تجربة المستخدم. يعكس التأييد الأكبر من 51.4% أن هناك اعترافاً واضحاً بفوائد التقنية، بينما التباين بين الآراء يشير إلى أن التقنية لا تزال في مرحلة من التجربة والتطوير، ويحتاج البعض إلى مزيد من الوقت أو التوضيح حول كيفية استفادتهم منها بشكل كامل.

يمكن أن يكون هذا التباين في الآراء ناتجاً عن اختلافات في الخبرات السابقة مع التقنية، أو توقعات مختلفة حول كيفية تأثيرها على تجربة المستخدم. هذا يبرز الحاجة إلى تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل لتسليط الضوء على الفوائد الفعلية للواقع المعزز وتقديم تجارب ملموسة للأفراد الذين يظهرون شكوكاً أو تردداً.

الجدول 30: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز تجربة المستخدم"

المجموع	ربما	لا	نعم		
27	11	4	12	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
45	19	3	23	ثانوي	
39	10	7	22	ليسانس	
15	7	1	7	ماستر	
14	5	1	8	بعد التخرج	
140	52	16	72		

يتضح من الجدول المتقاطع بين المستوى التعليمي واستجابات الأفراد حول تأثير إعلانات الواقع المعزز على تجربة المستخدم أن هناك تبايناً ملحوظاً بين الفئات التعليمية المختلفة 44.4%. من الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط أو أقل يرون أن التقنية تسهم بشكل كبير في تحسين تجربتهم، مما يشير إلى أنهم يعتبرون الواقع المعزز أداة فعالة ومؤثرة في تعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية. في المقابل، الأفراد ذوو المستوى التعليمي

الأعلى يظهرون استجابات أقل إيجابية، مما يدل على أنهم قد يكونون أكثر ترددًا أو لديهم توقعات أعلى حول كيفية تحسين التجربة عبر هذه التقنية.

يبرز التحليل أن تقنية الواقع المعزز قد تحتاج إلى تخصيص وتكييف لتلبية احتياجات الفئات التعليمية المختلفة بشكل أفضل. على الرغم من أن التقنية تُعتبر مفيدة بشكل كبير بالنسبة للأفراد ذوي التعليم المتوسط أو الأقل، إلا أن الأشخاص ذوي التعليم الأعلى قد لا يشعرون بنفس الدرجة من التأثير الإيجابي. هذا يشير إلى أهمية تخصيص الجهود التسويقية والإعلانية بناءً على المستوى التعليمي لتطوير استراتيجيات تضمن فعالية أعلى وتقديم قيمة مضافة لجميع الفئات التعليمية¹.

الجدول 31: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز القدرة على فهم المنتجات أو الخدمات للعلامة التجارية"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	80	57.1
لا	15	10.7
ربما	45	32.1
المجموع	140	100.0

يتضح من هذا الجدول أن هناك تفاوتًا في آراء الأفراد حول مدى تأثير إعلانات الواقع المعزز على تجربة المستخدم. وفقًا للأرقام المعروضة:

- **57.1%** من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز تعزز تجربة المستخدم بشكل إيجابي. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن التقنية تُحسن من تجربة التفاعل مع العلامة التجارية، ربما من خلال توفير تفاعلات أكثر تميزًا وواقعية.

¹ Smith, J, Augmented Reality Technologies: Impact on Consumer Behavior and Educational Responses,. Academic Publishing House, 2018, pp. 45-67.

- **10.7%** من الأفراد يرون أن إعلانات الواقع المعزز لا تعزز تجربة المستخدم. قد يكون هؤلاء الأفراد غير مقتنعين بفوائد التقنية أو لا يرون تأثيرًا ملحوظًا على تجربتهم مع العلامة التجارية.
- **32.1%** من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز قد تعزز التجربة بشكل محتمل. هذا يشير إلى أن هناك مجموعة من الأفراد الذين يرون إمكانية لتحسين تجربة المستخدم باستخدام هذه التقنية، ولكنهم بحاجة إلى مزيد من التجربة أو الأدلة لتأكيد ذلك.

تشير هذه الأرقام إلى أن تقنية الواقع المعزز تُعتبر أداة فعالة لتحسين تجربة المستخدم بالنسبة للعديد من الأفراد. ومع ذلك، هناك مجموعة ليست صغيرة تعبر عن الشك أو عدم اليقين بشأن مدى تأثير هذه التقنية. هذا التباين في الآراء يعكس الحاجة إلى مزيد من التوضيح والتجربة العملية لتوضيح فوائد إعلانات الواقع المعزز وكيف يمكن أن تحسن تجربة المستخدم بشكل ملموس. كما يمكن أن يساعد هذا في توجيه استراتيجيات التسويق لتحسين فعالية التقنية وجذب اهتمام الأفراد الذين لديهم تردد حول استخدامها.

نستنتج أن النسبة الأكبر، وهي **57.1%**، تعتقد أن إعلانات الواقع المعزز تعزز تجربة المستخدم. هذه النسبة تعكس توافقًا واسعًا بين الأفراد على أن هذه التقنية توفر تحسينًا ملحوظًا في تفاعلهم مع العلامات التجارية، مما يشير إلى فعالية تقنية الواقع المعزز في تحسين جودة تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع المنتجات والخدمات.

الجدول 32: "كثافة تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز القدرة على فهم المنتجات أو الخدمات للعلامة التجارية حسب متغير الدخل"

النسبة	نعم	لا	ربما	المجموع
الدخل	20	2	10	32
متوسط	44	6	20	70
ضعيف	16	7	15	38
المجموع	80	15	45	140

من خلال الجدول السابق الذي يركز على تأثير تقنية الواقع المعزز على فهم المنتجات أو خدمات العلامة التجارية بناءً على مستوى الدخل، يظهر وجود ارتباط واضح بين مستوى الدخل والتفاعل مع هذه التقنية. يتبين أن الأفراد ذوي الدخل الأعلى يظهرون نسبة أعلى من الإجابات الإيجابية، حيث تصل النسبة إلى **62.5%** و**62.9%** على التوالي. هذا يشير إلى أن الأفراد في فئات الدخل الأعلى يعتبرون تقنية الواقع المعزز مفيدة

بشكل أكبر في تعزيز فهمهم للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية. قد يكون ذلك نتيجة لزيادة الوصول إلى التكنولوجيا المتقدمة والتعرض للأدوات الحديثة التي توفرها هذه الفئة من الدخل.

من جهة أخرى، الأفراد ذوو الدخل الأدنى يظهرون نسباً أقل في الاستجابة الإيجابية، حيث تصل النسبة إلى 42.1%. هذا التباين قد يعكس اختلافاً في الوصول إلى التكنولوجيا أو في التجارب السابقة مع تقنيات الواقع المعزز. يمكن أن يكون للأفراد ذوي الدخل الأدنى تجربة محدودة أو أقل تكراراً مع هذه التقنية، مما يؤثر على إدراكهم وفائدتها في تحسين فهمهم للمنتجات أو الخدمات.

علاوة على ذلك، يتبين وجود تفاوت في الإجابات بين الفئات المختلفة من حيث النسب المئوية للإجابات السلبية و"ربما". هذا التفاوت يوضح أن تأثير تقنية الواقع المعزز قد يختلف بناءً على مستوى الدخل، مما يشير إلى أن تقنيات الواقع المعزز قد تحتاج إلى تخصيصها وتكييفها وفقاً للقدرة الاقتصادية والاحتياجات الخاصة بكل فئة من فئات الدخل. بشكل عام، يمكن أن يكون فهم كيفية تأثير مستوى الدخل على التفاعل مع التقنية مهماً في تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف كل فئة بشكل أكثر فعالية¹. ويؤكد هذا دراسة محمد الزين وسارة هالة (2020) حيث تتمحور الدراسة حول تأثير العوامل الاقتصادية، بما في ذلك مستوى الدخل، على فعالية تقنيات الواقع المعزز في استراتيجيات التسويق. وتوفر الدراسة تحليلاً لكيفية تأثير الفئات الاقتصادية المختلفة على استجابة الأفراد لتقنيات الواقع المعزز، وتبرز الحاجة إلى تخصيص هذه التقنيات لتلبية احتياجات الفئات الاقتصادية المختلفة بشكل فعال.

الجدول 33: "تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على تعزيز تقدم العلامة التجارية"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	71	50.7
لا	22	15.7
ربما	47	33.6
المجموع	140	100.0

تعكس البيانات المقدمة في الجدول السابق توزيع الآراء بين الأفراد حول تأثير تقنية الواقع المعزز على تجربة المستخدم بشكل عام، مما يساعد في تقييم مدى اعتقادهم بفعالية هذه التقنية في تحسين صورة العلامة

¹محمد الزين وسارة هالة، الواقع المعزز في التسويق: تأثير العوامل الاقتصادية على فعالية التقنية. مجلة التجارة الإلكترونية، 2020، 14(3)، 78-92.

التجارية. ومن خلال قراءة البيانات المقدمة في الجدول، يظهر أن 57.1% من الأفراد يعتقدون أن استخدام تقنية الواقع المعزز يجعل العلامة التجارية أكثر تقدمًا. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن الغالبية من الأفراد ترى أن التقنية تعزز من صورة العلامة التجارية كعلامة مبتكرة ومتقدمة تكنولوجياً. استخدام الواقع المعزز يمكن أن يمنح العلامات التجارية مظهرًا عصريًا ويساهم في تقديم تجربة أكثر تطورًا وجاذبية للعملاء، مما يعزز من انطباعهم الإيجابي عن العلامة التجارية.

في المقابل، يرى 10.7% من الأفراد أن التقنية لا تجعل العلامة التجارية أكثر تقدمًا. هذا يعكس أن هناك مجموعة من الأفراد لا ترى فائدة ملموسة في استخدام التقنية في تحسين مستوى التقدم للعلامة التجارية، ربما بسبب قلة التجربة أو عدم الإلمام الكافي بمزايا التقنية. علاوة على ذلك، يعتقد 32.1% من الأفراد أن استخدام تقنية الواقع المعزز قد يجعل العلامة التجارية أكثر تقدمًا بشكل محتمل. هذا يعكس وجود درجة من التردد أو الشك، حيث يرى هؤلاء الأفراد إمكانية تحقيق تقدم للعلامة التجارية باستخدام التقنية، لكنهم قد يحتاجون إلى مزيد من التجربة أو الأدلة لتأكيد هذا التأثير.

نستنتج أن النتائج السابقة تعكس تفاوت وجهات النظر حول فعالية تقنية الواقع المعزز في تحسين مستوى التقدم للعلامة التجارية. يظهر هذا التباين في الآراء الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية توضح بوضوح كيف يمكن لتقنية الواقع المعزز أن تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز تقدمها في السوق.

الجدول 34: "تأثير الواقع المعزز على إضافة قيمة لتجربة المستهلك مع العلامة التجارية"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	69	49.3
لا	18	12.9
ربما	53	37.9
المجموع	140	100.0

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 49.3% من الأفراد يعتقدون أن استخدام التقنية المعززة يضيف قيمة إضافية لتجربتهم مع العلامة التجارية. هذه النسبة تعكس إدراكًا ملحوظًا لقدرة التقنية على تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم تفاعلات أكثر إبداعًا وواقعية، مما يعزز الارتباط بالعلامة التجارية ويجعل التجربة أكثر

تميزاً وجاذبية.

في المقابل، يرى 12.9% من الأفراد أن التقنية المعززة لا تضيف قيمة إضافية، مما يشير إلى أن هذه المجموعة قد لا تجد تحسناً ملحوظاً في تجربتها مع العلامة التجارية أو قد لا تلاحظ الفوائد التي تقدمها التقنية بشكل كافٍ. قد يكون هذا التقييم منخفضاً بسبب عدم وضوح الفوائد أو قلة التفاعل مع التقنية. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد 37.9% من الأفراد أن التقنية ربما تضيف قيمة إضافية بشكل محتمل. هذا يشير إلى وجود حالة من الشك أو التردد، حيث يرى هؤلاء الأفراد أن هناك إمكانية لتحسين التجربة باستخدام التقنية، لكنهم قد يحتاجون إلى المزيد من الأدلة أو التجربة الفعلية للتأكد من ذلك.

يظهر هذا التوزيع التباين في وجهات النظر حول قدرة التقنية المعززة على تحسين تجربة المستخدم مع العلامات التجارية، مما يعكس الاعتقادات المختلفة حول فعاليتها. هذا التباين يوضح أن تقييم فعالية التقنية قد يعتمد على عوامل متعددة، مثل تجربة المستخدم الشخصية ومدى تفاعلهم مع التقنية. يشير إلى الحاجة لمزيد من التوضيح والتجربة لتحفيز الفوائد المحتملة وتقديم قيمة ملموسة للمستخدمين.

الجدول 35: "كثافة تأثير الواقع المعزز على إضافة قيمة لتجربة المستهلك مع العلامة التجارية حسب متغير الحالة المهنية"

المجموع	ربما	لا	نعم		
41	15	3	23	طالب	الحالة المهنية
19	9	3	7	موظف حكومي	
12	7	2	3	موظف قطاع خاص	
22	10	2	10	أعمال حرة	
17	9	13	5	لا يعمل	
29	3	5	21	موظف	
140	53	18	69		

في هذا الجدول، يتضح أن تقنية الواقع المعزز تلعب دوراً محورياً في تعزيز تجربة العلامة التجارية، لكن تأثيرها يختلف بين الفئات المهنية. تظهر البيانات أن الطلاب يمثلون النسبة الأكبر التي تعتقد أن التقنية تضيف

قيمة مضافة إلى تجربتهم، حيث بلغت النسبة 56.1%. هذا الارتفاع يمكن تفسيره بأن الطلاب غالبًا ما يكونون أكثر انفتاحًا على استخدام التكنولوجيا الحديثة والتفاعل معها، مما يجعلهم يشعرون بقيمة إضافية عند استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز في مجالات مثل التعليم أو الترفيه.

من جهة أخرى، يظهر الجدول أن الموظفين في القطاع الخاص لديهم نسبة أقل تعتقد أن تقنية الواقع المعزز تضيف قيمة، حيث تصل النسبة إلى 29.2%. يمكن تفسير هذا الانخفاض من خلال أن الموظفين في هذا القطاع قد يكون لديهم تجارب محدودة مع هذه التقنية أو قد لا يرون فوائد واضحة تتناسب مع احتياجاتهم المهنية الحالية. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على تقييمهم للتقنية، مثل مشاغل العمل أو الافتقار إلى الفرص لاستخدام التقنية في سياقاتهم اليومية.

يبرز هذا التباين أهمية فهم كيفية تأثير التقنيات الحديثة على مختلف الفئات المهنية، مما يستدعي من الشركات والمعلنين تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل فئة. يُنصح بتصميم الحملات الإعلانية بحيث تتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل مجموعة، مما يعزز من فعالية تقنية الواقع المعزز في تحسين تجربة العلامة التجارية وتلبية توقعات الجمهور بشكل أفضل.

ويمكن القول إن استخدام تقنية الواقع المعزز يقدم قيمة مضافة أكبر للطلاب مقارنة بالموظفين في القطاع الخاص، مما يعكس الاختلافات في كيفية استقبال الفئات المهنية المختلفة لهذه التقنية. بناءً على هذه النتائج، من الضروري تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات وتوقعات كل فئة مهنية لتحسين فعالية الحملات الإعلانية وتعظيم تأثير التقنية في تعزيز تجربة العلامة التجارية.

الجدول 36: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تقديم انطباع أكثر واقعية عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	77	55.0
لا	21	15.0
ربما	42	30.0
المجموع	140	100.0

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول، يظهر أن 55% من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز تقدم انطباعًا أكثر واقعية عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. تعكس هذه النسبة ارتفاعًا ملحوظًا في الوعي بقدرة التقنية على تحسين واقعية الإعلانات من خلال تقديم تجارب تفاعلية ومرئية تعزز من تصور المستخدم للمنتجات

أو الخدمات بشكل أكثر دقة. توفر تقنية الواقع المعزز وسيلة فعالة لعرض المنتجات في بيئة واقعية، مما يساعد العملاء على رؤية تفاصيل أكثر وضوحًا واتخاذ قرارات شراء مدروسة بشكل أفضل.

من ناحية أخرى، يرى 15% من الأفراد أن التقنية لا تقدم هذا الانطباع بشكل كبير، بينما يعتبر 30% أنها قد تقدم هذا الانطباع بشكل محتمل. هذا التباين في الآراء يشير إلى وجود تفاوت في كيفية استقبال الأفراد لتقنيات الإعلان الحديثة. بعض الأفراد قد لا يشعرون بأن الواقع المعزز يعزز من واقعية الإعلانات بشكل كافٍ، بينما يظل لدى آخرين اعتقاد بأن التقنية يمكن أن تحسن التجربة بشكل محتمل. يشير هذا التباين إلى الحاجة لمزيد من البحث والتحليل حول كيفية تحسين فعالية الواقع المعزز في تحقيق انطباعات واقعية وتعزيز تجربة المستخدم. هذه النتائج تعكس تفاوت الآراء حول فعالية التقنية المعززة في تحسين واقعية الإعلانات مما يظهر تبايناً في الاعتقادات حول قدره هذه التقنية على تعزيز تجربة المستخدم وإثارة الانطباعات الواقعية للمنتجات أو الخدمات.

نستنتج أن النسبة الأكبر، والتي تبلغ 55%، تؤيد فكرة أن إعلانات الواقع المعزز تقدم انطباعاً أكثر واقعية عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. هذه النسبة تشير إلى أن معظم الأفراد يرون في تقنية الواقع المعزز وسيلة فعالة لتحسين واقعية الإعلانات من خلال تقديم تجارب تفاعلية ومرئية تعزز من تصورهم للمنتجات أو الخدمات بشكل دقيق وواقعي.

الجدول 37: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	84	60.0
لا	27	19.3
ربما	29	20.7
المجموع	140	100.0

وفقاً للبيانات المقدمة في الجدول، يظهر أن 60% من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز تساعد بشكل فعال في خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية. هذه النسبة الكبيرة تدل على أن غالبية الأفراد يرون أن تقنية الواقع المعزز توفر تجربة تفاعلية تعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى جذاب ومرئي. تساهم التقنية في تعزيز التفاعل عبر خلق تجارب غامرة وتفاعلية تتيح للمستخدمين التفاعل بشكل أعمق مع المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. حيث إن استخدام الواقع المعزز يساهم في خلق تجارب تفاعلية وغامرة تعزز من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية بشكل ملحوظ. تشير هذه النتائج

إلى توافق مع البيانات التي أظهرتها الدراسة الحالية، حيث تعتبر النسبة الأكبر من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز تساهم بشكل فعال في خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية¹.

في المقابل، يرى 19.3% من الأفراد أن هذه التقنية لا تسهم كثيرًا في خلق رابط تفاعلي، بينما يعتقد 20.7% أنها قد تساعد بشكل محتمل في ذلك. يعكس هذا التباين في الآراء وجود تفاوت في فعالية التقنية بالنسبة لمجموعات مختلفة من الأفراد. يشير هذا التباين إلى أن بعض الأفراد قد لا يشعرون بتأثير كبير لتقنية الواقع المعزز في تعزيز التفاعل، مما يبرز الحاجة إلى تحسين وتخصيص استخدام التقنية لتعظيم فوائدها في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 60%، توافق على أن إعلانات الواقع المعزز تساعد بشكل فعال في خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية. هذه النسبة تشير إلى أن الغالبية العظمى من الأفراد تعترف بقدرة التقنية على تعزيز التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية من خلال تقديم تجارب تفاعلية وغامرة. هذا يشير إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز يمكن أن يلعب دورًا مهمًا في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى التفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعلنة عنها.

الجدول 38: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على زيادة الوعي بالعلامة التجارية"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	81	57.9
لا	15	10.7
ربما	44	31.4
المجموع	140	100.0

بناءً على الجدول المقدم، يظهر أن 57.9% من الأفراد يعتقدون أن الإعلانات بتقنية الواقع المعزز تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل ملحوظ. هذه النسبة تعكس إدراكًا واسعًا لقدرة التقنية على تحسين فعالية الإعلانات من خلال تقديم تجارب تفاعلية وجذابة تساعد في تعزيز ظهور العلامة التجارية وزيادة الوعي بها لدى الجمهور. توفر تقنية الواقع المعزز طريقة جديدة ومبتكرة لجذب الانتباه وتعزيز تفاعل العملاء مع الرسائل

¹ جابر محمد بن سعد ، سعيد أحمد الأبراشي ، دور تقنية الواقع المعزز في تعزيز التفاعل بين العملاء والعلامات التجارية، مجلة التسويق الرقمي، 14(2)، 87-102، ص125.

الإعلانية، مما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطرق أكثر فعالية من الطرق التقليدية.

في حين يرى 10.7% من الأفراد أن هذه التقنية لا تساهم كثيرًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بينما يعتبر 31.4% أنها قد تساهم بشكل محتمل. يعكس هذا التباين في الآراء اختلافات في كيفية استقبال الأفراد لتقنيات الإعلان الحديثة وفهمهم لقدراتها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يشير هذا التباين إلى أن فعالية تقنية الواقع المعزز في تحقيق أهداف الإعلان قد تعتمد على عوامل متعددة مثل التجربة الشخصية والتفاعل مع التقنية، مما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مخصصة لتحسين استخدام هذه التقنية وتعظيم تأثيرها.

نستنتج أن النسبة الأكبر، التي تبلغ 57.9%، تعود إلى الأفراد الذين يرون أن الإعلانات بتقنية الواقع المعزز تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. هذه النسبة تعكس القبول الواسع لقدرة التقنية على تعزيز فعالية الإعلانات من خلال تقديم تجارب تفاعلية وجذابة تساهم في تعزيز ظهور العلامة التجارية وتعميق تأثيرها في ذهن الجمهور.

الجدول 39: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على جذب انتباه الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية"

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	98	70.0
لا	6	4.3
ربما	36	25.7
المجموع	140	100.0

يوضح الجدول أن 70% من الأفراد يرون أن إعلانات الواقع المعزز تساعد في جذب انتباه الجمهور بشكل أفضل مقارنة بالإعلانات التقليدية. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن الغالبية العظمى من الأفراد تعترف بالقدرة الفائقة لتقنية الواقع المعزز على تحسين فعالية الإعلانات من خلال تقديم محتوى تفاعلي وجذاب يلفت انتباه المشاهدين. يمكن أن يعزى هذا التفاعل الإيجابي إلى القدرة الفريدة لهذه التقنية على خلق تجارب مرئية وغامرة تزيد من اهتمام الجمهور وتعزز من تذكرهم للرسائل الإعلانية.

بينما يرى 4.3% فقط من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز لا تسهم كثيراً في جذب انتباه الجمهور، بينما يعتبر 25.7% أنها قد تساعد بشكل محتمل في ذلك. هذه النتائج توضح وجود تفاوت في وجهات النظر حول فعالية التقنية، مما يعكس الاختلاف في كيفية استقبال الأفراد لتقنيات الإعلانات الحديثة. يشير هذا التباين إلى الحاجة لمزيد من البحث لفهم العوامل التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع إعلانات الواقع المعزز، وكيفية تحسين استخدامها لتعظيم فوائدها في جذب الانتباه وزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

نستنتج أن أكبر نسبة، والتي تبلغ 70%، من الأفراد تعتبر أن إعلانات الواقع المعزز تحسن بشكل كبير من قدرتها على جذب انتباه الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية. هذه النسبة العالية تشير إلى إدراك واسع للفعالية المتزايدة لتقنية الواقع المعزز في تقديم تجارب تفاعلية وجذابة تعزز من تأثير الرسائل الإعلانية وتلفت انتباه المشاهدين بشكل أكثر فعالية. تتفق النتيجة مع دراسات عربية أظهرت فوائد تقنية الواقع المعزز في تحسين فعالية الإعلانات وجذب انتباه الجمهور. من بين الدراسات التي تدعم هذه النتيجة دراسة الزهراني وآخرون (2019)¹ حيث أظهرت الدراسة التي نشرت في مجلة الدراسات التسويقية، وجدت أن استخدام الواقع المعزز في الحملات الإعلانية أدى إلى زيادة ملحوظة في اهتمام العملاء وفاعلية الرسائل الإعلانية، مما يتماشى مع النتائج التي تشير إلى فعالية هذه التقنية في جذب الانتباه.

دراسة أحمد وعبد الله (2021): (نشرت في مجلة إدارة الأعمال العربية، حيث أكدت أن إعلانات الواقع المعزز تُعتبر أكثر جذباً للانتباه مقارنة بالإعلانات التقليدية. تركزت الدراسة على تأثير التقنية في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

1. دراسة الزهراني وآخرون (2019): (في مجلة الدراسات التسويقية، وجدت أن استخدام الواقع المعزز في الحملات الإعلانية أدى إلى زيادة ملحوظة في اهتمام العملاء وفاعلية الرسائل الإعلانية، مما يتماشى مع النتائج التي تشير إلى فعالية هذه التقنية في جذب الانتباه.

¹ الزهراني، ع. وآخرون، الواقع المعزز والحملات الإعلانية: دراسة تأثير التقنية على اهتمام العملاء وفاعلية الرسائل. *مجلة الدراسات التسويقية*، 9(3)، 2019، 123-138.

الجدول 40: "تأثير الواقع المعزز على تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت"

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	96	68.6
لا	6	4.3
ربما	38	27.1
المجموع	140	100.0

انطلاقاً من البيانات المقدمة في الجدول، يتضح أن 68.6% من الأفراد يرون أن تقنية الواقع المعزز يمكن أن تسهم بشكل كبير في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت. هذه النسبة الكبيرة تعكس الاعتراف الواسع بقدرة التقنية على تحسين التفاعل مع منصات التسوق الإلكترونية من خلال تقديم تجارب تفاعلية وغامرة. الأفراد الذين يرون أن هذه التقنية تعزز تجربتهم غالباً ما يكونون أكثر انفتاحاً للتكنولوجيا الحديثة ويقدرون الفوائد التي تقدمها في تحسين عملية اتخاذ القرار أثناء التسوق.

في المقابل، يرى 4.3% فقط من الأفراد أن تقنية الواقع المعزز لا تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، بينما يعتبر 27.1% أن التقنية قد تسهم بشكل محتمل. هذه النتائج تشير إلى وجود تباين ملحوظ في وجهات النظر حول فعالية التقنية، مما يعكس التحديات المحتملة في تطبيقها بشكل موحد وفعال في التجارة الإلكترونية. التفاعل المتباين مع تقنية الواقع المعزز قد يكون ناتجاً عن عوامل مثل الاختلافات في مستوى الوعي أو الاستخدام الفعلي للتقنية بين الأفراد، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات مخصصة لتلبية احتياجات وتوقعات مختلف فئات العملاء لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني بشكل عام.

نستنتج أن أكبر نسبة، والتي تبلغ 68.6%، من الأفراد تعتبر أن تقنية الواقع المعزز يمكن أن تسهم بشكل كبير في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت. هذه النسبة العالية تعكس قبولاً واسعاً وإدراكاً إيجابياً لإمكانيات التقنية في تحسين تجربة المستخدم، مما يدل على أن الأفراد يقدرون القيمة التي تضيفها التقنية في تحسين التفاعل وتجربة التسوق الإلكترونية.

وهذا يتوافق مع دراسات سابقة أظهرت أن تقنية الواقع المعزز تحسن من تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال تقديم تجارب تفاعلية وغامرة. حيث أكدت الأبحاث أن التقنية تعزز من تجربة المستخدم بتوفير معلومات مرئية واقعية ويتفاعل مباشرة مع المنتجات، مما يعزز من اتخاذ قرارات الشراء بشكل أفضل ويزيد من رضا العملاء ومن بين ذلك دراسة¹(2020Silverman, B. & Gordon, E) حيث وجدت الدراسة أن الواقع المعزز يحسن من تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال توفير تجارب تفاعلية تتيح للعملاء معاينة المنتجات بشكل ثلاثي الأبعاد، مما يزيد من الرضا ويقلل من معدل إرجاع المنتجات. تم الإشارة إلى أن العملاء الذين استخدموا هذه التقنية كانوا أكثر ميلاً لإكمال عملية الشراء. ودراسة دراسة²(2021Chen, Y. & Shou, J.) التي أكدت أن الواقع المعزز يعزز من تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، حيث يعزز من قدرة العملاء على تصور المنتجات بشكل أفضل مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل. كما وجدت الدراسة أن الفوائد تشمل تحسين التجربة البصرية والتفاعل مع المنتجات، مما يؤدي إلى تجربة تسوق أكثر إرضاءً. ودراسة³(2019Dickinson, A. & Jordan, T) التي توصلت إلى أن استخدام الواقع المعزز في التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يعزز من الإحساس بالثقة في اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يتيح للعملاء فحص التفاصيل الدقيقة للمنتجات، مما يقلل من الشكوك ويزيد من الاستعداد للشراء.

¹Silverman, B. & Gordon, E., *he Impact of Augmented Reality on Online Shopping Experience*. Journal of Retail Technology, 2020,15(3), 45-60.

²Chen, Y. & Shou, J., *nhancing Consumer Engagement through Augmented Reality*. International Journal of Marketing Research, 2021 ,28(2), 78-91.,

³Dickinson, A. & Jordan, T, *Augmented Reality and Consumer Confidence in Online Shopping*. eCommerce Research and Applications, 2019 17(4), 112-126.

الجدول 41: "كثافة تأثير الواقع المعزز على تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت حسب متغير المستوى التعليمي"

المجموع	ربما	لا	نعم		
27	10	3	14	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
45	13	2	30	ثانوي	
39	5	0	34	ليسانس	
15	5	0	10	ماستر	
14	5	1	8	بعد التخرج	
140	38	6	96	المجموع	

بناءً على تحليل البيانات في الجدول المقدم، يظهر الجدول العلاقة بين مستوى التعليم وإجابات الأفراد على السؤال المتعلق بتقنية الواقع المعزز وتأثيرها على تجربة التسوق عبر الإنترنت. يُظهر التحليل أن الأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليم عالٍ، مثل الحاصلين على درجة البكالوريوس والماجستير، يظهرون تفاعلاً إيجابياً أكبر مع تقنية الواقع المعزز. هؤلاء الأفراد غالباً ما يكونون أكثر انفتاحاً لتبني تقنيات جديدة ومبتكرة، مما يعزز من استفادتهم من التجارب التفاعلية التي توفرها تقنية الواقع المعزز، وبالتالي، فإن هذه التقنية تساهم بشكل ملحوظ في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت لديهم.

في المقابل، تُظهر الأرقام أن الأفراد ذوي التعليم المتوسط أو الأقل يظهرون تفاعلاً أقل مع تقنية الواقع المعزز بشكل عام. قد يعود ذلك إلى عدة عوامل، منها قلة الخبرة أو الفهم المحدود لتقنيات الواقع المعزز أو نقص في التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة بشكل عام. يمكن أن تؤثر هذه الفجوة في التفاعل على مدى فعالية استخدام التقنية في تعزيز تجربة التسوق بالنسبة لهذه الفئة من الأفراد. لذا، قد يكون من المفيد أن تركز الشركات على تحسين الوعي والتدريب لهذه الفئات الأقل تعليماً لزيادة استفادتهم من تقنيات الواقع المعزز وتحسين تجربتهم في التسوق عبر الإنترنت.

نستنتج أن أعلى نسبة من التفاعل الإيجابي مع تقنية الواقع المعزز تأتي من الأفراد ذوي مستويات التعليم الأعلى، مثل الحاصلين على درجات البكالوريوس والماجستير. هؤلاء الأفراد، بفضل تعليمهم المتقدم وخبراتهم، يظهرون تفاعلاً أقوى وإيجابياً أكبر مع هذه التقنية، مما يعزز تجربتهم في التسوق عبر الإنترنت بشكل ملحوظ. في المقابل، الأفراد ذوي التعليم المتوسط أو الأقل يظهرون تفاعلاً أقل مع تقنية الواقع المعزز، مما يشير إلى أن مستوى التعليم يمكن أن يؤثر بشكل كبير على كيفية استقبال الأفراد للتقنيات الحديثة واستخدامها في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. وهو ما يتوافق مع دراسة **Chen & Shou (2021)**¹ التي أكدت أن الأفراد ذوي التعليم العالي يكونون أكثر انفتاحاً واستجابة لتقنيات الواقع المعزز، حيث يستفيدون بشكل أكبر من التحسينات التي توفرها التقنية في تجربة التسوق عبر الإنترنت. كما تدعم دراسة **Dickinson & Jordan (2019)**² هذه النتيجة من خلال تسليط الضوء على أن الأفراد ذوي التعليم المتقدم يظهرون ثقة أكبر واستجابة إيجابية عند استخدام الواقع المعزز في التسوق، بينما يمكن أن تكون استجابة الأفراد ذوي التعليم الأدنى أقل تأثيراً.

2- النتائج العامة للدراسة

من خلال دراستنا حول "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور"، قمنا بتطبيق اختبار العينة العشوائية البسيطة. حيث تم اختيار عينة متنوعة من الأفراد بطريقة عشوائية شملت الذكور والإناث، بالإضافة إلى العاملين والعاطلين عن العمل. وقد تم تحديد حجم العينة بـ 140 فرداً، وذلك لضمان تمثيل شامل ودقيق لمجتمع الدراسة، مما يساهم في تحقيق نتائج موثوقة وذات دلالة إحصائية.

بالنسبة لمتغيرات الدراسة:

توزع المشاركون في العينة بشكل متوازن بين الجنسين، حيث كان عدد الذكور 67، بينما بلغ عدد الإناث 73، مما يضمن تمثيلاً عادلاً لكلا الجنسين في الدراسة.

فيما يتعلق بالفئات العمرية، تشكل الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" النسبة الأكبر من العينة، بنسبة 40.7%، تليها الفئة "من 25 إلى 35 سنة" بنسبة 34.3%. بينما تمثل الفئة العمرية "من 36 إلى 45 سنة" نسبة 25%.

¹ Chen, Y. & Shou, J. ,*Enhancing Consumer Engagement through Augmented Reality*. International Journal of Marketing Research, 2021 ,28(2), 78-91.

² Dickinson, A. & Jordan, T. ?*Augmented Reality and Consumer Confidence in Online Shopping*. ECommerce Research and Applications, 2019.17(4), 112-126.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين لديهم مستويات تعليمية متوسطة أو أقل وثانوية، مما يمثل 51.4% من العينة. تليها فئة حاملي شهادة الليسانس بنسبة 27.9%. فئات الماجستير وما بعد التخرج تمثلان أقل من 21% من العينة. النسب المئوية المتراكمة تؤكد تنوع مستويات التعليم داخل العينة.

فيما يخص الحالة المهنية، أظهرت البيانات أن الطلاب يشكلون أكبر نسبة من العينة بنسبة 29.3%. تليهم فئة الموظفين الحكوميين بنسبة 22.9%، ثم موظفي القطاع الخاص بنسبة 20%. أما فئة الأعمال الحرة والذين لا يعملون، فتمثلان معاً 27.8%. مما يعكس تنوعاً في الحالات المهنية.

أما في ما يتعلق بالدخل، فقد وُجد أن 37.1% من المشاركين يصفون دخلهم بالضعيف، تليهم فئة ذات الدخل المتوسط بنسبة 35%. في حين تصف 27.9% من العينة دخلهم بالجيد. النسبة المئوية المتراكمة تعكس توزيعاً متنوعاً للدخل بين المشاركين، مع وجود تركيز نسبي للفئات ذات الدخل الضعيف.

2- نتائج الدراسة:

نتائج البيانات الشخصية:

استناداً إلى الجزء الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان، يمكن استنتاج أن العينة تمثل توزيعاً متوازناً تقريباً بين الذكور والإناث، حيث يشكل كل منهما نسبة قريبة من النصف. تقدم البيانات أيضاً توزيع العينة حسب الفئات العمرية، مع ملاحظة أن 40.7% من الأفراد هم أقل من 25 سنة، بينما تشمل الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة 34.3%، والفئة من 36 إلى 45 سنة تمثل 25.0%. يعكس هذا التوزيع تنوعاً عمرياً متوازناً، مما يعزز فهم التركيبة العمرية للعينة بشكل علمي.

كما توضح النتائج توزيع العينة حسب مستوى التعليم، حيث يظهر أن 19.3% من المشاركين لديهم مستوى تعليم متوسط أو أقل، و 32.1% في المرحلة الثانوية، و 27.9% حاصلون على شهادة الليسانس. يشير 10.7% إلى حصولهم على شهادة الماجستير، في حين أن 10.0% من المشاركين تخرجوا حديثاً. تعكس هذه النسب تنوعاً ملحوظاً في المستويات التعليمية، مما يتيح فهماً شاملاً للتكوين التعليمي للعينة.

وفقاً للبيانات المقدمة، يتوزع المشاركون مهنياً كما يلي: 29.3% طلاب، 20.7% موظفون، 13.6% يعملون في القطاع الحكومي، 8.6% في القطاع الخاص، و 15.7% يعملون في أعمال حرة، بينما 12.1% لا يعملون حالياً. يعكس هذا التوزيع تنوعاً ملحوظاً في الحالة المهنية، مما يبرز التفاوتات في التوظيف بين الفئات المختلفة.

أما بالنسبة للدخل، فإن 27.9% من المشاركين يملكون دخلاً جيداً، و35.0% دخلاً متوسطاً، و37.1% دخلاً ضعيفاً. هذا التوزيع يوضح التباين الواضح في مستويات الدخل بين المشاركين، مما يعكس التحديات الاقتصادية والاختلافات في الظروف المالية بينهم.

نتائج المحور الأول:

استناداً إلى المحور الأول، يمكن تلخيص النتائج المقدمة على النحو التالي:

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: تشير البيانات إلى أن 57.1% من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، بينما 37.1% يستخدمونها أحياناً، و5.7% لا يستخدمونها على الإطلاق، مما يعكس تنوعاً في عادات الاستخدام بين الأفراد.
2. التفاعل مع الإعلانات: يبين التحليل أن 41.4% من الأفراد يتفاعلون مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، في حين أن 15.7% لا يتفاعلون على الإطلاق، و42.9% يتفاعلون أحياناً، مما يعكس تبايناً في مستوى التفاعل مع هذه الإعلانات.
3. تصفح المنتجات: تُظهر البيانات أن 52.1% من المشاركين يتصفحون المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 39.3% يفعلون ذلك أحياناً، و8.6% لا يتصفحون. يشير هذا إلى تنوع في أنماط الاستكشاف والاهتمام بالمنتجات.
4. تأثير الإعلانات على قرارات الشراء: وفقاً للبيانات، يرى 30.0% من الأفراد أن الإعلانات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، و52.9% يعتقدون أن التأثير يكون أحياناً، بينما 17.1% لا يرون أن لهذه الإعلانات تأثيراً ملحوظاً على قراراتهم.
5. مصدر المعلومات: 34.3% من المشاركين يعتبرون إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً جيداً للمعلومات حول المنتجات والخدمات، بينما 52.9% يرون أنها توفر معلومات أحياناً، و12.9% يرون أنها ليست مصدراً جيداً، مما يستدعي تحليلاً إضافياً لفهم فعالية هذه الإعلانات كمصدر معلومات.

6. مساعدة في القرارات الشخصية: تظهر البيانات أن 27.1% من الأفراد يشعرون أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشخصية، بينما 37.1% لا يرون ذلك، و35.7% يرون أنها تساعد أحياناً، مما يبرز تفاوتاً في الاستجابة للأثر الشخصي للإعلانات.
7. تجربة المنتجات: يعكس التوزيع أن 51.4% من المشاركين يرون أن الإعلانات توفر فرصة لتجربة المنتجات، بينما 48.6% لا يعتبرون ذلك صحيحاً، مما يشير إلى أهمية دراسة فعالية الإعلانات في توفير تجارب عملية للمستهلكين.
8. توفير الوقت والجهد: يشير 80.0% من الأفراد إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات، بينما 20.0% لا يرون ذلك، مما يعكس الاعتقاد الواسع بدور الإعلانات في تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية.
9. الإعجاب بالإعلانات: تبين البيانات أن 76.4% من المشاركين يشعرون بالإعجاب تجاه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 23.6% لا يشعرون بذلك، مما يبرز أهمية تصميم استراتيجيات إعلانية تساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي والوعي بالعلامة التجارية.
- كما تشير البيانات إلى تباين ملحوظ في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الجنسين، حيث يستخدم الذكور هذه المواقع بانتظام بنسبة أعلى من الإناث، بينما تستخدم الإناث هذه المواقع بشكل غير منتظم أو أحياناً أكثر من الذكور. كما يظهر أن تفاعل الأفراد مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يختلف وفقاً لحالتهم المهنية، حيث تختلف النسب بين الطلاب والعاملين في القطاعات المختلفة.
- بالإضافة إلى ذلك، تُظهر البيانات أن الاستجابة لإعلانات المواقع الإلكترونية تتباين بناءً على مستوى الدخل، حيث يتفق الأفراد ذوو الدخل المنخفض بشكل أكبر على أن هذه الإعلانات توفر الوقت والجهد مقارنةً بذوي الدخل المرتفع. يُظهر هذا التحليل أن هناك علاقة إيجابية بين انخفاض مستوى الدخل وزيادة الموافقة على أن إعلانات المواقع الإلكترونية تساهم في توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات، مما يشير إلى تباين في تأثير الأفراد بالإعلانات بناءً على قدرتهم المالية. تشير هذه النتائج إلى التنوع في تفاعل الأفراد مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على سلوكياتهم واتخاذ قراراتهم، مما يسלט الضوء على أهمية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق فعالية أكبر.

نتائج المحور الثاني:

استنادًا إلى البيانات المقدمة، يمكن تلخيص الاستنتاجات على النحو التالي:

1. تفضيل إعلانات الواقع المعزز: تُظهر البيانات أن 77.1% من الأفراد يفضلون مشاهدة إعلانات الواقع المعزز على الإعلانات التقليدية. هذا التفضيل يعكس الاستجابة الإيجابية للتكنولوجيا المتقدمة في الإعلانات، ويبرز أهمية استخدام الواقع المعزز كأداة إستراتيجية مبتكرة لزيادة جاذبية الإعلانات وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

2. استجابة لتقنيات الإعلان المتقدمة: يشير 66.4% من الأفراد إلى تفاعلهم الإيجابي مع الابتكارات التكنولوجية في الإعلانات، مما يعزز من قيمة تكنولوجيا الواقع المعزز والأدوات الرقمية المتقدمة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الحملات التسويقية عبر الوسائط الرقمية.

3. تأثير الوسائط المتعددة: يعتقد 52.9% من الأفراد أن الوسائط المتعددة في الإعلانات تعزز شعورهم بالانغماس في الأحداث، بينما يرى 47.1% أن هذه الوسائط لا تحقق هذا الشعور. يبرز هذا التحليل قدرة الوسائط المتعددة على خلق تجارب تفاعلية، مما يعزز من فعالية الإعلانات في جذب الانتباه وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

4. أهمية التصميم المبتكر: يُظهر 73.6% من المشاركين أن التصميم المبتكر في الإعلانات يثير فضولهم، بينما يرى 26.4% أن التصميم المبتكر ليس له نفس التأثير. يعكس هذا أهمية الاستراتيجيات التصميمية المبتكرة في جذب الانتباه وتحفيز الفضول، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية.

5. تأثير الألوان في الإعلانات: تشير البيانات إلى أن 67.9% من الأفراد يجدون الألوان المستخدمة في الإعلانات جذابة، بينما يرى 32.1% أن الألوان لا تجذب انتباههم بنفس القدر. يُبرز هذا التحليل أهمية اختيار الألوان بعناية في تصميم الإعلانات لزيادة تأثيرها وتفاعل الجمهور معها.

6. تأثير العناصر التفاعلية: يعتقد 71.4% من الأفراد أن العناصر الإعلانية التفاعلية كبيرة الحجم والمجسمات الثلاثية الأبعاد تعزز من واقعية الإعلان، بينما يرى 28.6% أنها لا تحقق ذلك. يعكس هذا أهمية استخدام التقنيات المتقدمة لزيادة واقعية الإعلانات وجذب انتباه المشاهدين.

7. جاذبية إعلانات الواقع المعزز: يظهر أن 80.0% من الأفراد يعتقدون أن إعلانات الواقع المعزز تجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يعزز من أهمية هذه التقنية في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الإعلانات.

8. تحسين تجربة المستخدم: يرى 80.0% من الأفراد أن تقنية الواقع المعزز تساهم في تحسين تجربة المستخدم في الإعلانات، مما يعكس قدرة هذه التقنية على إضفاء جو من التفاعل والابتكار على الرسائل التسويقية.
9. انسجام التجربة: يشعر 65.7% من الأفراد بالانسجام الحقيقي من تجربة إعلانات الواقع المعزز، بينما يرى 34.3% أنهم لا يشعرون بذلك. يشير هذا إلى قدرة الواقع المعزز على خلق تجارب ملهمة تعزز من التواصل مع الجمهور.
10. تقديم معلومات إضافية: يعتقد 74.3% من المشاركين أن تقنية الواقع المعزز تساعد في تقديم معلومات إضافية تعزز من فهمهم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، مما يزيد من فعالية التفاعل مع العلامة التجارية وتحسين تجربة المستخدم.

تشير البيانات إلى أنها كتابياً ملحوظاً في استجابة الأفراد لتقنية الواقع المعزز بناءً على الجنس والمستوى التعليمي. حيث ترغب 82.2% من الإناث في استخدام التقنية للتفاعل مع العلامات التجارية مقارنةً بـ 71.6% من الذكور، مما يعكس اهتماماً أكبر من قبل الإناث. كذلك، يُظهر الأفراد ذوو المستوى التعليمي المتوسط أو الأقل نسبة موافقة كاملة على أن التقنية تحسن تجربة الإعلانات، بينما تبلغ نسبة الموافقة 87.2% بين حملة شهادة ليسانس. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية تصميم إعلانات تستخدم تقنيات متطورة مثل الواقع المعزز، مع مراعاة الفروقات الجنسية ومستوى التعليم لجذب تفاعل متنوع وفعال من الجمهور. كما تؤكد فعالية تقنية الواقع المعزز في تحسين التجربة الإعلانية وزيادة التفاعل مع الجمهور، مما يعزز أهميتها كأداة إستراتيجية في التسويق الرقمي.

نتائج المحور الثالث:

تشير البيانات إلى أن تقنية الواقع المعزز تحظى بقبول إيجابي ملحوظ بين الأفراد، حيث يُظهر 77.1% تفضيلهم لإعلانات الواقع المعزز على الإعلانات التقليدية، و66.4% يعبرون عن إعجابهم بالتقنيات المتقدمة في الإعلانات. تسهم هذه التقنية في تعزيز تجربة المستخدم، حيث يعتقد 57.1% أنها تعزز التجربة، و60.0% يرون أنها تساعد في خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية. كما تعزز من واقعية الإعلانات وتزيد من انتباه الجمهور، حيث يعتبر 55.0% أنها تقدم انطباعاً أكثر واقعية و70.0% يرون أنها تساعد في جذب الانتباه. رغم ذلك، توجد تباينات في الآراء حول قدرة التقنية على إضافة قيمة إضافية وتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت، مما يعكس تنوع ردود

الفعل تجاه فعالية الواقع المعزز في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. ويمكن استنتاج النقاط التالية:

1. تفاعل مع العلامة التجارية: يعتقد 53.6% من الأفراد أن تقنية الواقع المعزز تزيد من فرص التفاعل مع العلامة التجارية، بينما يرى 10.0% أنها لا تفعل ذلك. النسبة المتبقية (36.4%) تعتبر أن التقنية قد تزيد من التفاعل بشكل محتمل، مما يبرز تنوع وجهات النظر حول تأثير التقنية على التفاعل مع العلامات التجارية.

2. تعزيز تجربة المستخدم: يشير 51.4% من الأفراد إلى أن إعلانات الواقع المعزز تعزز تجربة المستخدم، بينما يعتقد 11.4% أنها لا تعززها. النسبة المتبقية (37.1%) ترى أن التقنية قد تعزز التجربة بشكل محتمل، مما يعكس تبايناً في الآراء حول تأثير الإعلانات على تجربة المستخدم.

3. تحسين تقدم العلامة التجارية: يرى 57.1% من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز تجعل العلامة التجارية أكثر تقدماً، بينما يعتقد 10.7% عكس ذلك. النسبة المتبقية (32.1%) تعتبر أن التقنية قد تجعل العلامة التجارية أكثر تقدماً بشكل محتمل، مما يعكس تفاوتاً في الرؤى حول فعالية التقنية في تحسين مستوى التقدم للعلامة التجارية.

4. إضافة قيمة للتجربة: يُظهر 49.3% من الأفراد أن التقنية تعزز القيمة المضافة لتجربتهم مع العلامة التجارية، بينما يعتقد 12.9% أنها لا تضيف قيمة. النسبة المتبقية (37.9%) ترى أن التقنية قد تضيف قيمة بشكل محتمل، مما يبرز تبايناً في الآراء حول قدرتها على تحسين التجربة العامة.

5. واقعية الإعلان: يعتقد 55.0% من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز تعطي انطباعاً أكثر واقعية عن المنتجات أو الخدمات، بينما يرى 15.0% أنها لا تقدم هذا الانطباع بشكل كبير. النسبة المتبقية (30.0%) تعتبر أنها قد تقدم هذا الانطباع بشكل محتمل، مما يعكس تفاوتاً في تقييم فعالية التقنية في تعزيز واقعية الإعلانات.

6. الرابط التفاعلي مع العلامة التجارية: يعتقد 60.0% من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز تساعد في خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية، بينما يرى 19.3% أنها لا تفعل ذلك بشكل كبير. النسبة المتبقية (20.7%) ترى أنها قد تساعد بشكل محتمل، مما يبرز اعتقادات متباينة حول قدرة التقنية على تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

7. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعتقد 57.9% من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بينما يرى 10.7% أنها لا تساهم كثيرًا. النسبة المتبقية (31.4%) تعتبر أنها قد تساهم بشكل محتمل، مما يعكس تفاوتًا في الآراء حول قدرة التقنية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

8. جذب انتباه الجمهور: يرى 70.0% من الأفراد أن إعلانات الواقع المعزز تساعد في جذب انتباه الجمهور بشكل أفضل، بينما يرى 4.3% أنها لا تفعل ذلك كثيرًا. النسبة المتبقية (25.7%) تعتبر أنها قد تساعد بشكل محتمل، مما يظهر اختلافًا في فعالية التقنية في جذب انتباه الجمهور.

9. تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت: يُظهر 68.6% من الأفراد أن تقنية الواقع المعزز يمكن أن تعزز تجربة التسوق عبر الإنترنت، بينما يرى 4.3% أنها لا تساهم كثيرًا. النسبة المتبقية (27.1%) تعتبر أنها قد تساهم بشكل محتمل، مما يعكس تفاوتًا في الاعتقادات حول قدرة التقنية على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

فإن النتائج تُظهر أن إعلانات الواقع المعزز تحظى بتقدير كبير من قبل الأفراد بفضل قدرتها على تحسين تجربة المستخدم وجذب انتباه الجمهور بشكل أفضل مقارنة بالإعلانات التقليدية. الدافع وراء هذا التقدير هو أن هذه التقنية تعزز التفاعل مع العلامة التجارية من خلال توفير تجربة تفاعلية وواقعية، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية ويعزز الانطباع الإيجابي للمنتجات أو الخدمات. كما أن القدرة على إضفاء عنصر التفاعل والابتكار تجعل الإعلانات أكثر جاذبية، مما يساعد في بناء علاقة قوية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. هذه النتائج تشير إلى أن استخدام الواقع المعزز في الحملات الإعلانية يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة التفاعل مع المستهلكين وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية.

3- اقتراحات الدراسة:

استنادًا إلى التحليل، يمكن تقديم يمكن لهذه الدراسات تقديم اقتراحات مبنية على تحليل متعمق لمتغيرات جديدة:

1. تخصيص استراتيجيات التسويق: ينبغي تعديل استراتيجيات التسويق لتناسب الفئات المختلفة بناءً على مستوى التعليم، حيث يمكن تعزيز استخدام تقنية الواقع المعزز بشكل أكبر بين الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى، بينما يتم استخدام تقنيات مبسطة لتلبية احتياجات الأفراد ذوي التعليم المتوسط أو الأدنى.

2. استهداف الفئات ذات الدخل المرتفع: من الضروري توجيه جهود التسويق نحو الأفراد ذوي الدخل المرتفع، حيث يظهرون اهتمامًا أكبر بتقنيات الواقع المعزز. يمكن تعزيز حملات الإعلانات عبر هذه التقنية لتحسين تجربة المستخدم وتحقيق تأثير إيجابي.

3. مراعاة الفروقات المهنية: يجب تخصيص رسائل تسويقية تتناسب مع الفئات المهنية المختلفة. على سبيل المثال، يمكن تطوير استراتيجيات تركز على قيمة الواقع المعزز للطلاب بشكل خاص، بينما يتم تعزيز الوعي بفوائد التقنية في القطاع الخاص من خلال محتوى موجه يناسب احتياجاتهم.

4. تحسين التفاعل عبر الواقع المعزز: الاستثمار في تطوير تجربة المستخدم عبر تقنية الواقع المعزز لتلبية توقعات الأفراد ذوي التعليم العالي ودخل المرتفع، وضمان أن تكون التجربة جذابة وفعالة لتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

5. البحث المستمر: إجراء دراسات إضافية لتحليل كيفية تكيف الإعلانات وتقنيات الواقع المعزز بشكل أكثر فعالية بناءً على معايير مختلفة مثل المستوى التعليمي، الدخل، والمهنة، لضمان تحقيق أفضل نتائج في حملات التسويق.

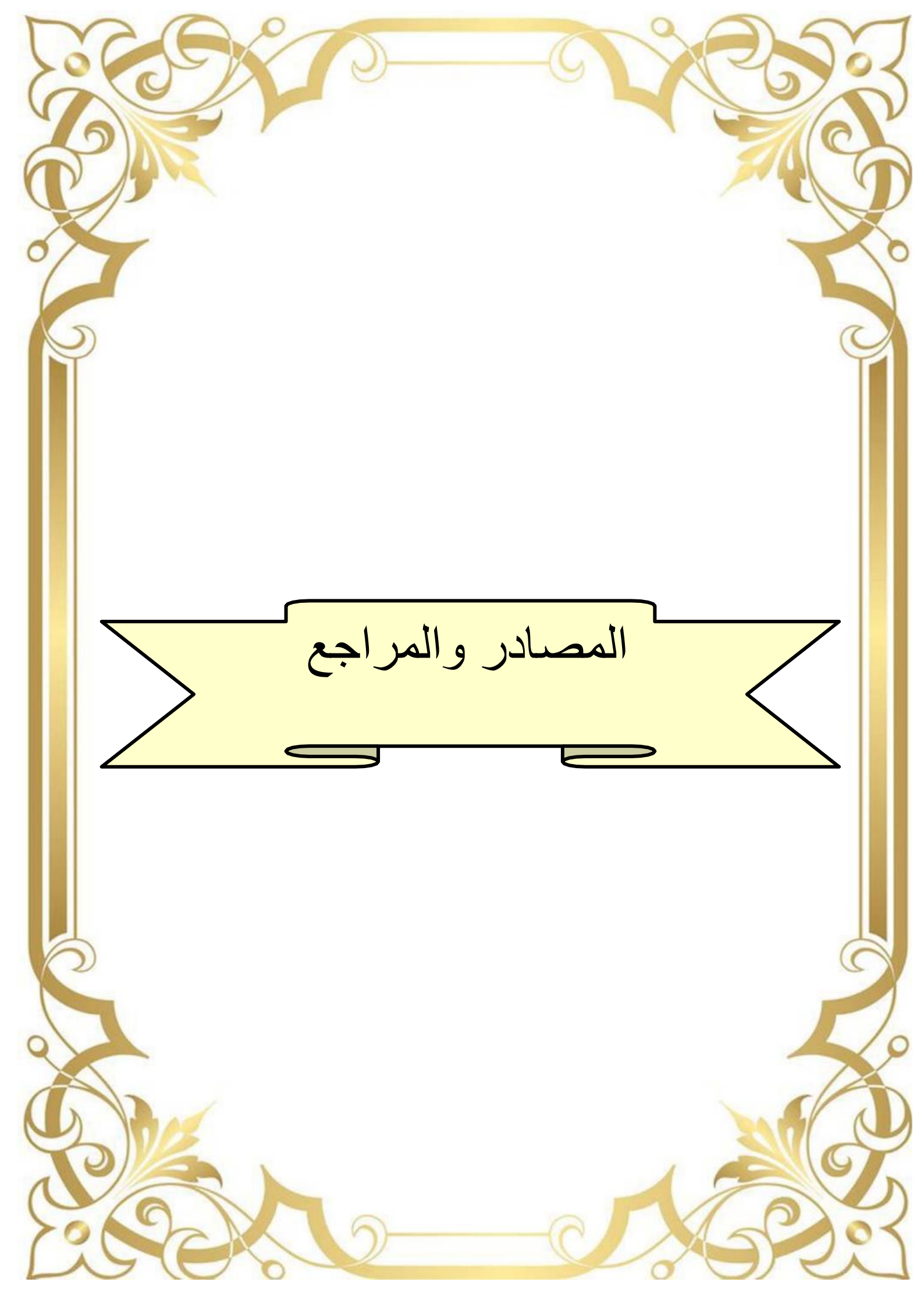
الخاتمة

خاتمة

تعتبر إعلانات الواقع المعزز على مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور الجزائري. من خلال دمج التكنولوجيا الحديثة مع التجارب التفاعلية، تتمكن الشركات من جذب انتباه المستخدمين بطرق مبتكرة وجذابة. يفرز هذا النوع من الإعلانات تجربة مستخدم متميزة، حيث يقدم محتوى تفاعلياً يمكن العملاء من رؤية المنتجات بشكل ثلاثي الأبعاد أو تجربة الخدمات بشكل مدهش قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تساعد هذه التقنية في تحسين الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، مما يزيد من ولاء العملاء ويحفزهم على مشاركة تجاربهم مع الآخرين. علاوة على ذلك، فإن استخدام الواقع المعزز يتماشى مع الاتجاهات الرقمية المتزايدة في الجزائر، حيث يسعى الأفراد إلى الحصول على محتوى أكثر تفاعلية وابتكاراً. لذلك يمكن أن تلعب هذه التقنية دوراً محورياً في تعزيز حضور العلامات التجارية في السوق الجزائرية وكسب ثقة الجمهور.

وقد توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الواقع المعزز تُعتبر استراتيجية فعالة للغاية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في الجزائر، حيث توفر فرصاً واسعة للابتكار والنمو في هذا المجال. تُظهر النتائج أن هذه التقنية الحديثة تمنح المؤسسات القدرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق جديدة وجذابة، مما يعزز تفاعلهم مع العلامة التجارية بشكل أكثر تأثيراً و فاعلية. لذا يُنصح المؤسسات بالاستفادة من الفوائد الكبيرة التي تقدمها هذه التكنولوجيا المتطورة. تشمل هذه الفوائد تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير محتوى مرئي وتفاعلي يعزز من انغماس العملاء ويجعلهم يشعرون بالارتباط العميق بالعلامة التجارية. كما تساهم التكنولوجيا في زيادة الابتكار في استراتيجيات التسويق، مما يوفر للمؤسسات فرصاً لتقديم محتوى مميز ومختلف يمكن أن يميزها عن المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم التنبؤ الفعال لإعلانات الواقع المعزز في تعزيز رؤية العلامة التجارية وبناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع الجمهور، مما يوفر لها ميزة تنافسية قوية في السوق.

تبقى هذه الدراسة مرتبطة بالمجال الزماني والمكاني والجمهور الذي وجهت له، حيث تركز على دور إعلانات الواقع المعزز في سياق معين. ويمكن للدراسات المستقبلية تقديم رؤى أوسع من خلال استكشاف تأثير هذه التقنية في أسواق ومناطق جغرافية أخرى، وكذلك على أنواع مختلفة من الجمهور. كما يمكن لهذه الدراسات أن تعزز الفهم حول كيفية تفاعل مجموعات متنوعة مع إعلانات الواقع المعزز في سياقات ثقافية وتجارية مختلفة، وتقديم توصيات مبنية على تحليل متعمق لمتغيرات جديدة. هذه الدراسات المستقبلية قد تشمل أيضاً تقييمات لفعالية تقنيات الواقع المعزز في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج، وتقديم استراتيجيات مبتكرة لتعزيز تأثيرها في الحملات التسويقية.



المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قاموس:

- ابن منظور لسان العرب: دار الصفاء الصادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956.

الكتب:

1. بشير العلاق قطعان العبد، إدارة التسويق، دار نهران، الأردن 1999.
2. عماد الدين محمود سويديات، الحماية المدنية للعمليات التجارية، ط1، دار حامد لنشر والتوزيع.
3. لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1908.
4. الناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1983.
5. وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه الطبقة الثانية، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
6. صفوت العلم، مقدمة في الإعلام ط1، دار العربية النشر والترويح، 2008.
7. الجوري حسين محمد جواد، منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية، الطبعة الأولى عمان، دار الصفاء لطباعة والنشر والتوزيع.
8. فؤاد البهى السيد، علم النفس الاجتماعي، رؤية معاصرة، د.ط. دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
9. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير الطبيعية الأولى العراق، جامعة بغداد.
10. فاطمة الزهراء عبد الفتاح الاندماج الإعلامي والصناعة الأخبار، القاهرة العربي للنشر والتوزيع.
11. محمود أبو العلا أحمد، علم النفس الاجتماعي، د.ط، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2002.
12. عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التفسير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011.

المجلات

1. أكرم فتحي مصطفى علي، تصميم الاستجابة السريعة في العلم بالواقع المعزز وأثرها على قوة السيطرة المعرفية والتمثيل البصري انترنت الأشياء، ومنظور زمن المستقبل لدى طلاب ماجستير تقنيات التعلم، سوهاج- مصر جامعة سوهاج -المجلة التربوية، العدد 35 يوليو 2018.
2. إيناس عبد المعز الشامي، لمياء محمود القاضي، أثر برنامج تدريبي لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في تصميم وإنتاج الدروس الالكترونية لدى الطالبة المعلمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة الأزهر بحث منشور لجامعة المنوفية، مجلة كلية التربية، العدد الرابع، 2017.
3. تقرير مجلة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي report the orale Social media تم إنشاءه من قبل جامعة دبي الحكومية.
4. ثريا أحمد خالص شعبا: الشعري، معايير وتصميم وإنتاج الواقع المعزز في بعثة الهاتف المحمول: القاهرة، مجلة الطريق للتربية والعلوم الاجتماعية العدد 6 الجزء الثاني 2019.
5. جابر محمد بن سعد، سعيد أحمد الأبراشي، دور تقنية الواقع المعزز في تعزيز التفاعل بين العملاء والعلامات التجارية، مجلة التسويق الرقمي.
6. راضي زاهر، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان.
7. رحمة غادة عبد العاطي علي، معايير تصميم بيانات التعلم النقال القائمة على الواقع المعزز، بحث منشور، جامعة الزقازيق، مجلة الدراسات وبحوث التربية النوعية، 2019.
8. ريم محمود محمد، استخدام تقنية إنتاج الواقع المعزز في التسويق العلامات التجارية وعلاقاته بمستوى تنافسها، المجلة العلمية للدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، 2024.
9. الزهراني. ع. وآخرون، الواقع المعزز والحملات الإعلانية: دراسة تأثير التقنية على اهتمام العملاء وفاعلية الرسائل مجلة الدراسات التسويقية، 2019.
10. سلوى احمد محمد أبو العلا الشريف، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاساتها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثاني والستون الجزء الثاني، ذوالحجة 1443 هـ / 2022 ميلادي.
11. فاطمة الزهراء لوسادي، أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية، مجلة أبحاث اقتصادية العدد 02/2020 جامعة الجبالي بونعامة، خميس ملايين، الجزائر.

- 12 . فاطمة الزهراء لوسادي، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية. مجلة أبحاث اقتصادية، العدد 2020/02 ،جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر .
- 13 . محمد الزين وسارة هالة، الواقع المعزز في التسويق: تأثير العوامل الاقتصادية على فعالية التقنية، مجلة التجارة الإلكترونية، 2020.
- 14 . نايف سالم الطروانة، لمياء سليمان الفتيح استخدام الانترنت وعلاقته بالتحصيل الأكاديمي والتكيف الاجتماعي والاكنتاب ومهارات الاتصال لدى الطلبة، جامعة القصيم، مصر .
- 15 . نقلا عن خالد عبد المنعم محمد النفيسي، فاعلية الواقع المعزز باستخدام إستراتيجية كير وأثرها على رضا طلاب مقرر المعلوماتية للصف العاشر بدولة الكويت، المجلة التربوية، العدد الرابع والخمسون 2018.
- 16 . ولاء مصطفى، دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمه العلامة التجارية لدى المستهلك، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 35، مصر .

مذكرات و أطروحات :

1. إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الأنترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الطب، جامعة حلب، 2015.
2. عباده محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة الثقافية، مذكرة رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
3. عيسى طلعت، سلسلة مذكرات في الإعلان كتابية وتصميم، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
4. مهدي مرابط، أحلام فشي، إيناس بكوش، الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020.
5. نصيرة رمضاني، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حاله اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2020/2019.

المواقع

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

2. Azuma, R. (1997) A survey of augmented reality . Presence- teleoperators and Virtual Environments , 6(4).
3. Brodie, R.J., Fehrer, J.A., Jaakkola, E. and Conduit, J. , “Actor engagement in networks: defining the conceptual domain”, *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 2.
4. Chen, Y. & Shou, J. , *Enhancing Consumer Engagement through Augmented Reality*. International Journal of Marketing Research, 2021 ,28(2).
5. Chen, Y. & Shou, J. *Enhancing Consumer Engagement through Augmented Reality*. International Journal of Marketing Research, 2021 ,28(2).
6. Dickinson, A. & Jordan, T. *Augmented Reality and Consumer Confidence in Online Shopping*. eCommerce Research and Applications, 17(4). 2019.
7. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3). 2017.
8. eung, X. Y., & Kim, Y. K, "The Effect of Multimedia Advertising on Consumer Engagement." *Journal of Advertising Research*, 2016 , 56(3).
9. Goaldine Michel : *la stratégiè d'extension De Marque* op. Cit.
10. Hume David, A Treatise of Human Nature A Critical edition edited by DAVID FATE NORTON MARY J. NORTON. Oxford University Press. 2007.
11. Museum of Vision; Eye openers exploring optical illusions. Foundation of the American Academy of Ophthalmology. 2000.
12. Newcomb et coll, Manuel de psychologie sociale, trad. H.Touzard, P.U.F, Paris, 1970.
13. Philippe Kotler; et le marketing management, 12ème édition, Person éducation, Paris, 2006.
14. Schultz, D. E., & Barnes, B. E, The Role of Interactive Media in Advertising: A Review of Recent Trends and Findings. *Journal of Interactive Advertising*, 2015, 15(2).
15. Silverman, B. & Gordon, E., *he Impact of Augmented Reality on Online Shopping Experience*. Journal of Retail Technology, 2020, 15(3).
16. Singh, A. and Thirumoorthi, P. (2019). “The impact of digital disruption technologies on customer preferences: the case of retail commerce”, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8 No. 3.
17. Smith, J, Augmented Reality Technologies: Impact on Consumer Behavior and Educational Responses.. Academic Publishing House, 2018.
18. Smith, J, *The Psychology of Advertising*. Routledge, 2017, .

الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري - تيزيويو - تامدة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم إنسانية
تخصص اتصال تنظيمي
-أخي الفاضل / أختي الفاضلة
-السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

استمارة استبان

إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل
الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة
التجارية لدى الجمهور

دراسة مسحية لعينة من متابعي إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل
الاجتماعي في الجزائر بولاية بومرداس

في إطار إعداد شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، ننظم دراسة بعنوان "إعلانات
الواقع المحرر بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور". نرجو من
سيادتكم مد يد المساعدة للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، مما يعزز الدقة في نتائج هذه الدراسة.

إشراف الأستاذ:

د. خالفي نصيرة

من إعداد الطالبتين:

بوصابر سامية

بوقاسم ليندة

السنة الجامعية: 2024/2023

الشخصية

البيانات

الأول:

الجزء

الملاحق

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن: اقل من 28 سنة 26- 35 من 36 الى 45

3- المستوى العلمي : متوسط او اقل ثانوي ماستر أو بعد التخرج

4- الحالة المهنية: طالب موظف

موظف قطاع خاص أعمال حرة حكومي لا يعمل

5- الد جيدمتوسطضعيف

المحور الأول : استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدورها في الإعلانات

- 1- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا: نعمأحيانا
- 2- هل تتفاعل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي نعمأحيانا
- 3- هل تقوم بالتجول بين المنتجات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نعم لا أحيانا
- 4- هل تعتقد أنالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء: نعم لا أحيانا
- 5- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا جيدا للمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة نعم لا أحيانا
- 6- هل تساعدك الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشخصية: نعم لا أحيانا
- 7- تتيح الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات أكثر دقة عن المنتجات التي تريد شراءها نعم لا أحيانا

الملاحق

8- تستطيع من خلال لها تجربة المنتج ومعرفة مدى ملائمته لك.

نعم لا أحيانا

9- توفر لك الوقت والجهد في البحث عن الأشياء التي تريد شرائها

نعم لا أحيانا

10- تسبب لك حالة من الإعجاب بالإعلان:

نعم لا أحيانا

المحور الثاني: رأي عينة الدراسة في الأشكال الإبداعية لإعلانات الواقع المعزز

1- هل تفضل مشاهدة إعلانات الواقع المعزز على الإعلانات التقليدية : نعم لا

2- هل تثير التقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلانات إعجابك؟نعما

3- الوسائط المتعددة للإعلان تجعلك تشعر بوجودك داخل الأحداثنعما

4- هل التصميم المبتكر في الإعلان يثير فضولك لمعرفة مضمون الإعلان نعم لا

5-هل تجدك الألوان المستخدمة في الإعلان: نعم لا

6- ظهور بعض العناصر الإعلانية التفاعلية كبيرة الحجم والمجسم الثلاثي الأبعاد يزيد من واقعية الإعلان

نعم لا

7- هل تعتقد أن إعلانات الواقع المعزز تجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية

نعم لا

8- هل ترى أن تقنية الواقع المعزز يمكن ان تساعد في تحسين تجربة المستخدم من الإعلانات

نعم لا

9- هل تشعر بالانسجام الحقيقي من تجربة إعلانات الواقع المعزز نعم لا

10- تقنية الواقع المعزز تساعد في تقديم معلومات إضافية يعزز فهم المستخدم للمنتجات أو الخدمات المعلن

عنها: نعم لا

الملاحق

المحور الثالث: تقييم الوعي التجاري لدى الجمهور من خلال إعلانات الواقع المعزز

- 1- هل يزيد استخدام تقنية الواقع المعزز من فرص التفاعل مع العلامة التجارية:
نعم هل تشعر بان إعلانات الواقع المعزز تعزز تجربة المستخدم: ربما
- 2- هل تعتقد أن الإعلانات الواقع المعزز تعزز القدرة على فهم المنتجات أو الخدمات العلامة التجارية:
نعم هل تشعر بان إعلانات الواقع المعزز يجعل العلامة التجارية أكثر تقدماً: ربما
- 3- هل تعتقد ان الواقع المعزز يضيف قيمة إضافية لتجربتك مع العلامة التجارية:
نعم لا ربما
- 4- هل إعلانات الواقع المعزز تعطي انطباعاً أكثر واقعية عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها:
نعم لا ربما
- 5- هل تعتقد أن إعلانات الواقع المعزز تساعد في خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية:
نعم ربما
- 6- هل تعتقد أن إعلانات الواقع المعزز تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية:
نعم لا ربما
- 7- هل تعتقد أن إعلانات الواقع المعزز تساعد في جذب انتباه الجمهور بشكل أفضل من الإعلانات التقليدية:
نعم لا ربما
- 8- هل تعتقد ان الواقع المعزز يمكن أن يساهم في تعزيز تجربة التسوق عبر الانترنت:
نعم لا ربما

اقترحاتكم:

.....

.....

.....

.....

قائمة الجداول

- الجدول 1: تقاطع الدراستين 18
- الجدول 2: تقاطع الدراستين 19
- الجدول 3: إعلان عبر موقع انستغرام 49
- الجدول 4: العلاقة بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي 54
- الجدول 5: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس 61
- الجدول 6: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن 62
- الجدول 7: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي 63
- الجدول 8: توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية: 64
- الجدول 9: توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل 66
- الجدول 10: "تحليل تفضيلات الإعلانات: الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية" 66
- الجدول 11: : "تحليل تفضيلات الإعلانات: الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية" 67
- الجدول 12: استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي حسب متغير الجنس 68
- الجدول 13: التفاعل مع اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي 69
- الجدول 14: التفاعل مع اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي 69
- الجدول 15: التفاعل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية 70
- الجدول 16: سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين 72
- الجدول 17: سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين 72
- الجدول 18: تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء 74
- الجدول 19: دائرة نسبية تبين سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين 74
- الجدول 20: "تقييم فعالية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة" 75
- الجدول 21: "تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشخصية" 76
- الجدول 22: "تقييم دقة المعلومات المقدمة من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات المراد شراؤها" 78
- الجدول 23: تقييم تجربة المنتج ومعرفة مدى ملائمته لك 79
- الجدول 24: "كيف توفر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الوقت والجهد في البحث عن المنتجات" 80
- الجدول 25: "كثافة توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات حسب مستوى الدخل" 81
- الجدول 26: "تأثير الإعلانات على شعور الإعجاب لدى المستهلك" 82
- الجدول 27: "تفضيل مشاهدة إعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية" 83

- الجدول 28: "كثافة تفضيل إعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية حسب الجنس" 84
- الجدول 29: "تأثير التقنيات الفائقة المستخدمة في الإعلانات على مستوى الإعجاب" 85
- الجدول 30: "تأثير الوسائط المتعددة في الإعلانات على شعور الانغماس في الأحداث" 86
- الجدول 31: "تأثير التصميم المبتكر في الإعلان لمعرفة محتوى الإعلان" 87
- الجدول 32: "تأثير التصميم المبتكر في الإعلان على فضول كل معرفة محتوى الإعلان حسب المستوى التعليمي" 88
- الجدول 33: تأثير الألوان المستخدمة في الإعلان 89
- الجدول 34: "تأثير العناصر الإعلانية التفاعلية الكبيرة و المجسمات الثلاثية الأبعاد على واقعية الإعلان" .. 90
- الجدول 35: "تقييم جذب انتباه المستخدمين: إعلانات الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية" 90
- الجدول 36: "تقييم تأثير تقنية الواقع المعزز على تحسين تجربة المستخدم من الإعلانات" 91
- الجدول 37: "تقييم تأثير تقنية الواقع المعزز على تحسين تجربة المستخدم من الإعلانات حسب متغير المستوى التعليمي" 92
- الجدول 38: "تقييم درجة الانسجام الحقيقي في تجربة إعلانات الواقع المعزز" 93
- الجدول 39: "تأثير تقنية الواقع المعزز على تقديم معلومات إضافية وتعزيز فهم المستخدم للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها" 94
- الجدول 40: "تأثير تقنية الواقع المعزز على تقديم معلومات إضافية وتعزيز فهم المستخدم للمنتجات أوالخدمات المعلن عنها حسب متغير الدخل" 95
- الجدول 41: "تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على زيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية" 97
- الجدول 42: "كثافة تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على زيادة فرص التفاعل مع العلامة التجارية حسب متغير المستوى التعليمي" 98
- الجدول 43: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز تجربة المستخدم" 99
- الجدول 44: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز تجربة المستخدم" 100
- الجدول 45: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز القدرة على فهم المنتجات أو الخدمات للعلامة التجارية" 101
- الجدول 46: "كثافة تأثير إعلانات الواقع المعزز على تعزيز القدرة على فهم المنتجات أوالخدمات لعلامة التجارية حسب متغير الدخل" 102
- الجدول 47: "تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على تعزيز تقدم العلامة التجارية" 103
- الجدول 48: "تأثير الواقع المعزز على إضافة قيمة لتجربة المستهلك مع العلامة التجارية" 104
- الجدول 49: "كثافة تأثير الواقع المعزز على إضافة قيمة لتجربة المستهلك مع العلامة التجارية حسب متغير الحالة المهنية" 105
- الجدول 50: "تأثير إعلانات الواقع المعزز على تقديم انطباع أكثر واقعية عن المنتجات أوالخدمات المعلن عنها" 106

الجدول 51:	"تأثير إعلانات الواقع المعزز على خلق رابط تفاعلي مع العلامة التجارية"	107
الجدول 52:	"تأثير إعلانات الواقع المعزز على زيادة الوعي بالعلامة التجارية"	108
الجدول 53:	"تأثير إعلانات الواقع المعزز على جذب انتباه الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية"	109
الجدول 54:	"تأثير الواقع المعزز على تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت"	111
الجدول 55:	"كثافة تأثير الواقع المعزز على تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت حسب متغير المستوى التعليمي"	115

قائمة الأشكال:

الشكل 1:	تقاطع الدراستين	18
الشكل 2:	تقاطع الدراستين	19
الشكل 3:	إعلان عبر موقع انستغرام	49
الشكل 4:	العلاقة بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي	54
الشكل 5:	مخطط نموذج ميليغرام milligrammes	55
الشكل 6:	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	61
الشكل 7:	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	62
الشكل 8:	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	63
الشكل 9:	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية:	64
الشكل 10:	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل	66
الشكل 11:	أعمدة بيانية تمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل
الشكل 12:	"تحليل تقضيلات الإعلانات: الواقع المعزز مقابل الإعلانات التقليدية"	66
الشكل 13:	التفاعل مع اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	69
الشكل 14:	التفاعل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة المهنية	70
الشكل 15:	سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين	72
الشكل 16:	تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء	74
الشكل 17:	دائرة نسبية تبين سلوكيات التجول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المشتركين	74
الشكل 18:	"تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشخصية"	76

الفهرس

.....	مقدمة:
10.....	الإطار المنهجي.....
13.....	أسباب موضوعية:
13.....	أهداف الدراسة:
14.....	أهمية الدراسة:
14.....	1. تحديد المفاهيم.
17.....	3. الدراسات السابقة:
23.....	الإجراءات المنهجية:
23.....	-مجتمع وعينة البحث
24.....	- أدوات الدراسة
	الفصل الأول
25.....	تمهيد :
26.....	1- تعريف الواقع المعزز
27.....	2- أنواع الواقع المعزز
28.....	3- آلية عمل الواقع المعزز
29.....	خلاصة الفصل الأول:
	<u>الفصل الثاني</u>
42.....	تمهيد للفصل الثاني :
43.....	1-الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفوائده
43.....	1-2- فوائد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 44..... 2- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تصميم الإعلان
- 45..... 3- نماذج من إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 45..... 3-1- الإعلان عبر موقع الفيسبوك
- 48..... 3-2- الإعلان عبر الانستغرام

Erreur ! Signet non défini. خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث

- 53..... تمهيد
- 54..... 1- الفرق بين تقنية الواقع المعزز وتقنية الواقع الافتراضي
- 56..... 2- استخدام الواقع المعزز في مجال الإعلام
- 57..... 3- مراحل تصميم الإعلان باستخدام تقنية الواقع المعزز
- 59..... خلاصة الفصل :

الفصل الثالث

- 51..... تمهيد
- 52..... 1- مفهوم العلامة التجارية وأهميتها في بناء الوعي
- 52..... 1-1- تعريف العلامة التجارية:
- 52..... 1-2- خصائص العلامة التجارية
- 53..... 1-3- بناء الوعي بالعلامة التجارية:
- 54..... 2- كيفية استخدام الواقع المعزز في بناء الجمهور بالعلامة التجارية
- 55..... 2-1- استخدام تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية للعلامة التجارية:
- 55..... 3- تأثير الواقع المعزز في تغيير سلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية
- 55..... 3-1- تعريف سلوك المستهلك :
- 56..... 3-2- الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك
- 56..... 3-3- الولاء للعلامة التجارية

57.....: خلاصة الفصل:

الفصل الرابع

61.....: 1- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة والمركبة:

115 : 2-نتائج الدراسة :

115.....: نتائج البيانات الشخصية:

116.....: نتائج المحور الأول:

118.....: نتائج المحور الثاني:

119.....: نتائج المحور الثالث:

122.....: 3- اقتراحات الدراسة :

84..... خاتمة

..... قائمة المصادر المراجع:

86..... الملاحق