

عدد خاص

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥  
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١  
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الخامس والثلاثون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢١م

## الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي

بحوث باللغة العربية:

- الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي  
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية  
د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٧١
- دور إعلانات الواقع المُعزَّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية  
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٣٥
- أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها  
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٢٠٥

مؤتمرات علمية:

- دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام.. المؤتمر العلمي الخامس من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م  
(الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٥٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسستها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. محمد حسن العامري**

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السعيد سالم خليل**

**التدقيق اللغوي**

**سيد أحمد شريف**

**علي حسين الميهي**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

**إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥ . . .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الخامس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الخامس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة بورسعيد، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي"، وهو مقدم من: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر.

ومن جامعة بني سويف، قدّمت: د. نهى حسين محمد محمود التلاوي، من مصر، دراسة استشرافية بعنوان: "اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور إعلانات الواقع المُعزّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك". أما د. حسن فراج حسن فراج من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، نقدم دعوة للمشاركة في المؤتمر العلمي تحت عنوان: "دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام" خلال الفترة من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة

# دور إعلانات الواقع المُعزَّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية

إعداد

د. ولاء يحيى مصطفى (\*)

---

(\*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.



## دور إعلانات الواقع المُعزَّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية

د. ولاء يحيى مصطفى

drwalaayehia2020@gmail.com

الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

### المخلص:

استهدفت الدراسة التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وفقاً لنموذج Aaker 1991 وهي "الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية- الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية الخاصة للعلامة التجارية" إلى جانب التعرف على أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب المصري عينة الدراسة، ومحاولة الكشف عن أكثر تلك الإعلانات تأثيراً في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والكشف عن أكثر المجالات والوسائل التي تستخدم تلك التقنية في عرض الإعلانات وأياً من تلك المجالات يهتم الشباب المصري عينة الدراسة بالتعرض لها ومتابعتها ومحاولة التعرف على مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة، إلى أن من بين أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز عرضها لمنتجات بشكلها الحقيقي والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين محددات قيمة العلامة التجارية وبين إعلانات الواقع المعزز.

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات الواقع المعزز - قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك - الذكاء الاصطناعي.

### مقدمة:

إن التطور التكنولوجي والمعلوماتي في مجالي الاتصالات والمعلومات أصبح يلقي بظلاله على القطاعات والصناعات كافة على اختلافها، ما أصبح يمثل ميزة تنافسية تتسابق على اقتنائها كل المؤسسات، خاصة العاملة في مجال الاتصالات التسويقية والترويجية، حيث يؤدي الإعلان دوراً مهماً في بناء العلامة التجارية، وخلق صورة ذهنية محددة لها في أذهان المستهلكين، وإضافة قيمة جديدة للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية، كما يساعد في إيجاد وكسب ولاء المستهلكين وثقتهم بهذه العلامة التجارية<sup>١</sup>. ومن الضروري التمييز بين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك Brand Equity Customer – Based (CBBE) وبين قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة Brand Value أو المنظور التسويقي لرأس المال العلامة منظور التركيز على المستهلك Consumer Based Perspective، الذي ينظر إلى قيمة العلامة التجارية المكونة في ذهن المستهلك<sup>٢</sup>.

وقد شهدت السنوات الأخيرة انطلاقة متطورة لتقنية الواقع المعزَّز، أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويعتبر "إيفان سوثيرلاند" أول من وضع نموذجًا أوليًا لتطبيق تقنية الواقع المعزز، وقد أدت تلك التطورات في مجال التكنولوجيا وظهور تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلى زيادة الاهتمام بقيمة العلامة التجارية للمؤسسات، وبالتالي إبراز أهمية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث وظَّفت تلك التقنية لخدمة صناعة الإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة، حيث يمكن تمييز تقنية الواقع المعزز بسمات ثلاث مهمة، وهي:

١. الدمج بين عناصر افتراضية وأخرى واقعية.

٢. تقديم العناصر بشكل ثلاثي الأبعاد.

٣. التفاعلية في الوقت الحالي للعرض.

وقد جاء الواقع المعزز ليمثل فرصة ذهبية للقائمين على التسويق، لجذب انتباه المستهلكين، وخلق خبرة تفاعلية ناتجة عن إشراك المستهلك في تجربة جديدة ومثيرة غير معتادة، لا تتطلب من المستهلك سوى امتلاك هاتف ذكي حديث وكاميرا تدعم تلك التقنية متصلة بالإنترنت، وهو ما يضيف على العملية التسويقية عنصر الترفيه، ويكسبه ميزة تنافسية كبيرة.<sup>٣</sup> يأتي ذلك تزامنًا مع زيادة الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية إلى ٢٢٩ مليار دولار، وأكثر من ٣٣٥ مليار دولار بنهاية عام ٢٠٢١م، تماشيًا مع تقرير مركز التطوير المتكامل IDC، الذي أشار إلى أنه من المتوقع أن يصل الإنفاق العالمي على كل من الواقع الافتراضي والواقع المعزز ١٦٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٣م.<sup>٤</sup>

ويرجع ذلك إلى العديد من المزايا التي تحققها تقنية الواقع المعزز للإعلان وهي: خلق حالة من الاتصال العاطفي بين المنتج والمستهلك، توفير في الإنفاق الإعلاني، حيث إن تكلفة الإعلان المعتمد على تقنية الواقع المعزز لن تتعدى ٥٠٠٠ دولار، بينما أقل الحملات الإعلانية التقليدية لن تقل عن ١٠٠ ألف دولار، وهناك العديد من الحملات الإعلانية الناجحة التي اعتمدت على تقنية الواقع المعزز، مثل حملة شركة "إيكيا" للأثاث، حملة شركة الألعاب "تويز آر آص".<sup>٥</sup>

وتختلف وتتعدد إعلانات الواقع المعزز وفقًا للعديد من الخصائص، فوفقًا للكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى المحتوى الإعلاني، هناك إعلانات الواقع المعزز الخارجية: وهي تلك الإعلانات التي يتعرض لها جمهور بمحيط واسع ومفتوح، مثل الميادين، ولا تتطلب من المستهلك القيام بأي مجهود، ويتم عرضها بشكل فني من خلال إسقاط أجسام تخيلية في الواقع المحيط بالمستهلك، وإشراك المستهلك في تجربة مثيرة لا تُنسى، وإعلانات الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي: وهي تلك الإعلانات التي يتعرض لها الأفراد من خلال استخدام كاميرا الهاتف الذكي، وتعتمد بشكل كبير على كاميرا الهاتف وإمكانية الوصول إلى الإنترنت.<sup>٦</sup> إضافةً إلى أنواع إعلانات الواقع المعزز وفقًا لنوع التقنية المستخدمة، والتي من بينها أدوات الملاحة والبحث GPS: وهي التي يقوم من خلالها الفرد بمسح المنطقة المحيطة به للبحث عن أقرب المطاعم على سبيل المثال، إلى جانب وسائط الطباعة المعززة: وهو ذلك الإعلان

الذي يقوم من خلاله المستهلك توجيه كاميرا الهاتف الذكي الحديث إلى نقطة مطبوعة يصل من خلالها إلى "استعراض كل البيانات الخاصة بالمنتج - فيديو ترويجي - موقع إلكتروني - شرح توضيحي للمنتج"، مروراً بالتجربة الافتراضية للمنتجات: وهو ذلك الإعلان الذي يُمكن المستهلك من تجربة المنتج قبل الشراء، مثل اختيار إحدى النظارات الشمسية على وجه المستهلك والاختيار ما بين الأنواع المختلفة.<sup>٧</sup>

### مشكلة الدراسة:

من هنا تبلورت المشكلة البحثية، في محاولة التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وفقاً لنموذج Aaker 1991 وهي "الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية الخاصة للعلامة التجارية"، إلى جانب التعرف على أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب المصري عينة الدراسة، والكشف عن أكثر المجالات والوسائل التي تستخدم تلك التقنية في عرض الإعلانات، وأي من تلك المجالات يهتم الشباب المصري عينة الدراسة بالتعرض لها ومتابعتها، ومحاولة التعرف على مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية مواكبة التطور السريع بمجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ممثلة في إعلانات الواقع المعزز كأحد التقنيات المستخدمة في مجال الإعلان، وأهمية الإلمام بأنواع الإعلانات العاملة بتقنية الواقع المعزز، والتعرف على أكثر هذه الإعلانات تأثيراً في الشباب بشكل عام، حيث إنهم يمثلون الغالبية العظمى من مستخدمي تلك المستحدثات، ليمثل بذلك دليلاً للباحثين والعاملين في مجال التسويق حول فاعلية وكفاءة تلك الإعلانات، وتمكينهم أيضاً من التعرف على الاستخدام الأمثل لها لتحقيق أهدافهم التسويقية، ويأتي ذلك تزامناً مع زيادة القدرات التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الخدمات أو السلع، في ظل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، والتي أبرزت أهمية العمل على دراسة قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على الهدف الرئيس، وهو دور إعلانات الواقع المعزز في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، في ضوء نموذج Aaker 1991، ويتفرع من ذلك الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

١. التعرف على أنواع إعلانات الواقع المعزز، التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة.

٢. التعرف على الوسائل التي يتم عرض إعلانات الواقع المعزز من خلالها، ويلجأ إليها الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٣. الكشف عن مزايا إعلانات الواقع المعزز، كما يراها الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٤. الكشف عن دور التعرض لإعلانات الواقع المعزز في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٥. الكشف عن دور التعرض لإعلانات الواقع المعزز، في بناء الولاء للعلامة التجارية، لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٦. التعرف على دور التعرض لإعلانات الواقع المعزز في بناء الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٧. الكشف عن دور التعرض لإعلانات الواقع المعزز في بناء الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٨. التعرف على العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

### الدراسات السابقة:

سوف تقوم الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت إعلانات الواقع المعزز كأداة تسويقية:

١. دراسة <sup>٨</sup> Eunyong Sung بعنوان "تأثير تطبيقات الواقع المعزز على الهاتف المحمول، التسوق الافتراضي عبر مشاركة التجارب الاجتماعية" 2021.

استهدفت الدراسة الكشف عن فاعلية إعلانات الواقع المعزز في تسويق تطبيقات الهاتف المحمول خلال العطلات، كما تبحث هذه الدراسة في استجابات المستهلكين لإعلانات تطبيقات الواقع المعزز، من خلال قياس التجربة الاجتماعية المشتركة.

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أنه يجب على القائمين على التسويق دمج تقنية الواقع المعزز مع المناهج التسويقية الحالية، وذلك لتسهيل تشارك التجارب الاجتماعية وزيادة النوايا الشرائية، وهو ما يمكن أن يساعد على نجاح الحملات التسويقية، خاصة في فترة العطلات.

٢. دراسة Navneet Garg وآخرين ٢٠٢١م<sup>٩</sup> بعنوان "الثورة الإلكترونية الحديثة بالتجارة الإلكترونية باستخدام الواقع المعزز".

استهدفت الدراسة التعرف على الواقع الافتراضي الجديد الذي صنغته تقنية الواقع المعزز في مجال التسويق عبر الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية بشكل عام، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أضافت تقنية الواقع المعزز بُعدًا أكثر أمانًا بالنسبة للعملاء، لاستخدام الإنترنت في

تجربة المنتجات واستعمالها قبل الشراء، ما أضفى على عملية الشراء مصداقية أكبر من ذي قبل، إضافة إلى أن المشاركة الاجتماعية أيضًا ساهمت بشكل كبير في تطوير مواقع التجارة الإلكترونية.

٣. دراسة HongQin وآخرين<sup>١٠</sup> ٢٠٢٠م بعنوان "السوق الافتراضية بجيبك.. كيف يؤثر الواقع المعزز عبر الهاتف المحمول على صنع القرارات لدى المستهلك؟".

استهدفت الدراسة استكشاف تجربة المستخدم بشكل تجريبي، وفحص آثارها على تصورات المستهلك، لإشباع المتعة والمنفعة والمعلوماتية وسهولة الاستخدام، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن التصورات عن الإشباع والمعلومات المرتبطة بشكل كبير باستخدام تطبيق الواقع المعزز على الهاتف المحمول ممتع ومفيد، ويساهم في اكتساب المعلومات، إضافة إلى إظهار استجابة عاطفية أكثر إيجابية من الناحية العملية.

٤. دراسة (Shaimaa Salah Sadek 2020)<sup>١١</sup> بعنوان "مميزات جديدة لإعلانات الواقع المعزز التفاعلية وأثره في تحفيز تفاعل المستخدم".

استهدفت الدراسة التعرف على اختبار قدرة التكامل التفاعلي للواقع المعزز في السياحة، بالإعلان السياحي عبر الهواتف الذكية لزيادة معدلات مشاركة المستخدم، وتحديدًا تأثير الإعلان السياحي على تعزيز مبدأ الحداثة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية:

وجود علاقة إيجابية بين إعلانات الواقع المعزز وبين مشاركة المستخدم العالية، إضافة إلى أن إعلانات الواقع المعزز المقدمة بشكل كلي وواقعي أكثر فاعلية من الإعلان التقليدي، حيث يسمح بالتفاعل الذاتي مع التجارب، بحيث يصبح المستخدم جزءًا من المحتوى الأصلي في بيئة تفاعلية تقلل الإحساس بالملل.

٥. دراسة ShuaiYang وآخرين<sup>١٢</sup> ٢٠٢٠م بعنوان "كيفية تأثير الواقع المعزز على فاعلية الإعلان الآثار الوسيطة للفضول والانتباه".

استهدفت الدراسة استكشاف كيف ولماذا ومتى يؤثر الواقع المعزز على فاعلية الإعلان؟، وذلك من خلال تجربة ميدانية وتجريبتين معمليتين، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن إعلان الواقع المعزز يزيد من إيجابية موقف المستهلك، من خلال زيادة فضولهم تجاه الإعلان، والاهتمام بالإعلان، ومع ذلك فإن التأثيرات تبقى عندما لا يكون المستهلك على دراية بتقنية إعلانات الواقع المعزز بشكل عام.

٦. دراسة (Fabio Pazè & Alessandro Stefanelli 2018)<sup>١٣</sup> بعنوان "تأثير تطبيقات الواقع المعزز بالهاتف المحمول على تجربة العملاء".

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير تطبيقات الواقع المعزز بالهواتف الذكية على تجربة العملاء، وقد أجريت الدراسة على ١٤١ مشاركًا، وتوصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: إن أنظمة الواقع

المعزز، تعزز من تجربة العملاء مع مستويات عالية من التفاعل والحيوية والمعلوماتية، إضافة إلى إمكانية استغلال نقاط بيع التجزئة لتقديم تجارب لا تُتسى، ولتعزيز العلامة التجارية لدى عملائها.

٧. دراسة<sup>14</sup> (Mark Yi-Cheon Yim 2017) وآخرين بعنوان "هل الواقع المعزز يمثل أداةً فعالةً في التجارة الإلكترونية؟".

استهدفت الدراسة التعرف على فاعلية الواقع المعزز بمجال التجارة الإلكترونية، وذلك على صناعة الساعات والنظارات الشمسة، وذلك مقارنة بمواقع الإنترنت العادية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن الواقع المعزز يوفر أدوات تواصل فعالة، من خلال توليد قدر أكبر من الانغماس والحدثة، ما يؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية ونية شرائية، إضافة إلى إضفاء حالة من المتعة والفائدة التي يتيحها الواقع المعزز، والتي لا توجد بالنسب نفسها من الانغماس بالمواقع العادية.

٨. دراسة<sup>15</sup> ELHAM BARATALI وآخرين ٢٠١٦م بعنوان "فاعلية الواقع المعزز في الاتصالات التسويقية، دراسة حالة على الإعلانات التفاعلية للعلامة التجارية".

استهدفت الدراسة التعرف على الطرق الجديدة بمجال التسويق القائمة على استخدام الواقع المعزز، وبشكل عام فإن الدراسة تستهدف رفع الوعي بالواقع المعزز في الحاضر والمستقبل، بخاصة في مجال الإعلان والتسويق. إضافة إلى التعرف على المزايا والفوائد التي يحققها الواقع المعزز في مجال التسويق والإعلان وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن الواقع المعزز بتطبيقاته المختلفة وتكلفته المنخفضة أمام بقية الأساليب التسويقية، يعطي المؤسسات ميزة تنافسية كبيرة، تستطيع الوقوف بها أمام المنافسين بقوة.

٩. دراسة<sup>16</sup> (Ooi Jin & Rashad Yazdanifard 2015) بعنوان "مراجعة فاعلية الواقع المعزز كأداة للتسويق التجريبي في إشراك العملاء".

استهدفت الدراسة التعرف على التسويق التجريبي، باستخدام الواقع المعزز للبقاء على اتصال مع العملاء بشكل أكثر فاعلية، من خلال المعدات عالية التقنية، إضافة إلى تحديد مزايا استخدام إعلانات الواقع المعزز في الحصول على اتصال فعال، يساهم في جذب انتباه العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن الشركات التي تبنت تقنية الواقع المعزز في التسويق، أحدثت التكنولوجيا زيادة كبيرة في درجة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها.

١٠. دراسة (Dayang Rohaya Awang Rambli 2011)<sup>١٧</sup> بعنوان "البيع باستخدام الواقع المعزز"

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على القرار الشرائي لدى العملاء، وقد أجريت الدراسة على ١٠٠ مبحوث من أولياء أمور الأطفال، بتعريضهم لإعلان ثنائي الأبعاد عن ألعاب

الأطفال، وإعلان آخر يعتمد على الواقع المعزز، جاءت نسبة أولياء الأمور ممن بدأ التفكير في شراء الألعاب لمن تعرضوا لإعلانات ثنائية الأبعاد ٤٥٪، مقابل ٧٤٪ ممن تعرضوا لإعلانات الواقع المعزز، في حين قدر أولياء الأمور سعرًا أعلى ٧.٩٩ بإعلانات الواقع المعزز مقابل ٥.٩٩ لإعلانات ثنائية الأبعاد.

وفيما يتعلق بعامل المشاركة، قضى المشاهدون وقتًا أطول بمتوسط دقيقة واحدة و ٢٣ ثانية، مقارنة بـ ١٢ ثانية عن الإعلانات ثنائية الأبعاد. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت فترة المشاركة زادت احتمالية شراء السلعة، حتى ولو بسعر أعلى، كما تشير هذه الدراسة إلى أن إعلانات الواقع المعزز لديها تأثير إيجابي في القرار الشرائي لدى العملاء.

### المحور الثاني: دراسات تناولت محددات قيمة العلامة التجارية:

١. دراسة رضا فولمي عثمان<sup>١٨</sup> ٢٠٢١م بعنوان "تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي، ودورها في بناء هوية العلامة التجارية".

استهدفت الدراسة التعرف على الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، ودورها في تدعيم هوية العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة تحليلية على ٢٠ إعلانًا على صفحات الشركات عبر فيسبوك، إضافة إلى إجراء مجموعات نقاش مركزة على ٥٠ مفردة من عملاء الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل الإعلانية التقليدية.

٢. دراسة (AM Barreto<sup>١٩</sup> 2020) بعنوان "قياس قيمة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

استهدفت الدراسة اقتراح نموذج قيمة العلامة التجارية المستند إلى المستهلك، في إطار طرق التفاعل الجديدة بين العلامات التجارية والمستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيق المقياس على ٣٦١ مستهلكًا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن غالبية متابعي العلامة التجارية على فيسبوك كانت لها نتائج أفضل على صورة العلامة التجارية والولاء لها، كما جاء هناك اختلاف واضح في الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، بين متابعي العلامة التجارية عبر فيسبوك وبين غير المتابعين، لصالح المتابعين.

٣. دراسة (S<sup>20</sup>، S; SIRINAPATPOKIN،RUNGSRISAWAT 2019) بعنوان "تأثير

### قيمة العلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلك"

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلك، إلى جانب فحص العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة

المتعلقة بقصد الشراء لدى المستهلك، وذلك على ٢٦٠ مفردةً من خلال استبيانات مغلقة من مختلف الأسواق، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن كلاً من الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية، يؤثران بشكل كبير على نية المستهلك للشراء، بينما الوعي بالعلامة التجارية ليس له تأثير واضح على الجودة المدركة.

٤. دراسة داليا محمد عبد الله ٢٠١٨م<sup>٢١</sup> "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر فيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين"

استهدفت الدراسة التعرف على قيمة وجدوى مجتمع العلامة التجارية محل الدراسة عبر فيسبوك، بشأن الثقة والولاء، فهما العاملان المؤثران على الولاء للعلامة التجارية في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي، والتعرف على معدل المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي، وذلك من خلال دراسة تحليلية لصفحة "سامسونج مصر"، وقد توصلت إلى النتائج المهمة التالية: نجحت صفحة سامسونج في دعم علاقة العملاء بمنتجات سامسونج، ما كان له تأثير إيجابي مباشر على الثقة بعلامتها التجارية، وقد جاء متغير الثقة في العلامة التجارية مخرجاً من مخرجات المشاركة في صفحة "سامسونج مصر".

٥. دراسة مها محمد النبوي ٢٠١٨م<sup>٢٢</sup> بعنوان "أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة"

استهدفت الدراسة قياس العلاقة غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، في محاولة للوصول إلى نموذج يوضح أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط، على العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وبين كل من الولاء للعلامة التجارية وكذلك الثقة في العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

٦. دراسة (Jin Su and Xiao Tong 2015) بعنوان "شخصية وقيمة العلامة التجارية.. أدلة من صناعة الملابس الرياضية"

استهدفت الدراسة الكشف عن شخصية وقيمة العلامة التجارية بمجال صناعة الملابس الرياضية، باستخدام نموذج Aaker، تمت الدراسة على ٤٢٠ طالباً جامعياً باستخدام استمارة استبيان. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: أن محددات شخصية العلامة التجارية من الممكن إجمالها في ٧ أبعاد، وهي "الكفاءة - الجاذبية - الإخلاص - الابتكار - النشاط - الإثارة - الإنصاف" وقد حددت من بين تلك الأبعاد أربعة أبعاد فقط لها تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية، وهي "الكفاءة - الجاذبية - الإخلاص - الابتكار".

٧. دراسة عبد الله عوض حداد<sup>٢٣</sup> ٢٠١٥م بعنوان "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية" استهدفت الدراسة التوصل إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، اعتمادًا على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، والتي طبقت على ١٠٢٨ من طلاب المعهد العالي للإدارة وجامعة دمشق، وتوصلت الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية عناصره (وعي السعر - الوعي بالعلامة التجارية - الوعي بالإعلان - الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية).

٨. دراسة Isabel Buil وآخرين<sup>٢٤</sup> ٢٠١٣م بعنوان "التعرف على دور الإعلانات والترويج في بناء قيمة العلامة التجارية"

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين عنصرين أساسيين في برامج الاتصال التسويقي، وهما الإعلانات الترويجية والمبيعات، وتأثيرهما على بناء قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى التركيز على الإنفاق الإعلاني واتجاهات الأفراد نحو الإعلان، وذلك من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، طبقت على ٣٠٢ من المستهلكين بالمملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات تقوم بدور مؤثر في أبعاد قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى أن الإنفاق الإعلاني يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولكنه غير مؤثر في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

٩. دراسة (Ting-Shu, Pi-Chuan Sun 2008) بعنوان "تأثير الإعلانات والعروض السعرية على قيمة العلامة التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أثر الإنفاق الإعلاني المدرك والعروض السعرية، على قيمة العلامة التجارية، ومقارنة العلاقة بين محدّدات قيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بين السلع والخدمات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: في مجال السلعة يؤثر الإنفاق الإعلاني على الجودة المدركة والارتباطات الذهنية بشكل إيجابي، بينما لا يؤثر في مجال الخدمة. وجاءت الجودة المدركة والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة لتؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية بمجال الخدمة.

١٠. دراسة Yoo<sup>٢٥</sup> وآخرين ٢٠٠٠م بعنوان "اختبار عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية، واختبار العلاقة بين محدّدات قيمة العلامة التجارية، بالتطبيق على الأحذية الرياضية والتلفاز الملون وأفلام كاميرات التصوير، قد توصلت الدراسة إلى النتائج المهمة التالية: وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية، وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة

التجارية إلى جانب وجود تأثير إيجابي بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

#### المحور الأول: دراسات تناولت دور إعلانات الواقع المعزز كأداة تسويقية:-

- جاءت دراسة Ooi Jin & Rashad Alessandro Stefanelli& Fabio Pazè Yazdanifard لتؤكد على ميزة التجربة الافتراضية للمنتجات وما تمثله من مشاعر إيجابية لدى العميل، وهو ما يدعم بشكل كبير قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، إضافة إلى استغلال نقاط البيع بالتجزئة لتحقيق تلك الميزة التسويقية، إضافة إلى انعكاس التجربة التفاعلية الكبيرة التي تتيحها إعلانات الواقع المعزز على الوعي بالعلامة التجارية لها، وهو ما ترى الباحثة أنه يؤكد على أهمية عنصر التفاعلية والانخراط، الذي تحدته إعلانات الواقع المعزز لدى مشاهديه، ما يمثل لهم تجربة تسويقية مشوقة وجذابة.
- بينما جاءت دراسة<sup>26</sup> Eunyoung Sung و Shaimaa Salah Sadek لتبين أهمية المشاركة الاجتماعية في التسويق للمنتجات، حيث إن مشاركة التجارب التسويقية الممتعة عبر الإنترنت تساعد في انتشار العلامة التجارية، ويدعم التسويق بالكلمة، ما يمثل ميزة تنافسية جيدة للمؤسسة، وتؤكد أيضًا على أهمية إدماج إعلانات الواقع المعزز بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات، سواء التقليدية أو الحديثة، حيث إن الاهتمام بتلك التقنيات بمجال الإعلان يستطيع أن يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف الإعلانية للمؤسسات، سواء المتعلقة بالمنتج أو بالمؤسسة ككل.
- في حين اهتمت دراسة كل من Mark Yi–Cheon Yim بحالة الانغماس والتفاعل التي يتعرض لها العميل مع إعلانات الواقع المعزز، وتأثير تلك الحالة من الانغماس والتفاعلية الإيجابية الذي قد تمتد إلى التأثير على السلوك الشرائي للعميل، وترى الباحثة أن تلك الحالة لديها القدرة على تفريغ الإعلان من محتواه الترويجي، وإضافة بُعد آخر يسيطر على مشاهديه، ممثلًا في الاستمتاع بالتجربة أو الاستخدام، وهو ما ينقل الإعلان بمدرجات المشاهد من مجرد الرغبة في شراء المنتج إلى الشعور بالاستمتاع بالتجربة، وبالتالي يزيد من تأثير تلك الإعلانات على مشاهديها ومستخدميها، وفي بعض الأحيان صانعيها.
- تناولت دراسة Hidden Creative و HongQin وآخرين، النية الشرائية والقرار الشرائي الناتج عن التعرض لإعلانات الواقع المعزز، استنادًا إلى خصائص وسمات إعلانات الواقع المعزز التفاعلية، وهو ما ترى الباحثة أيضًا أن ذلك يشير إلى امتداد تأثير تلك الإعلانات بتقنياتها الحديثة من الشعور بالانغماس والمشاركة في تجربة ممتعة إلى الشراء الفعلي، وهو ما يشير إلى

- قوة وفاعلية تلك الإعلانات، بخاصة في القرار الشرائي، وهو أيضًا ما ترى الباحثة أنه قد يدفع العديد من المؤسسات إلى استخدامه وتبنيّه، رغم عدم إيمانها بضرورة مواكبة التطور.
- بينما تناولت دراسة <sup>27</sup> ELHAM BARATALI أحد مزايا إعلانات الواقع المعزز، الممثلة في انخفاض تكلفته مقارنة بحملات الإعلان عبر الوسائل التقليدية، وهو ما ترى الباحثة أنه يمثل فرصة ذهبية للمؤسسات والشركات الناشئة حديثًا، في الوجود بين الكيانات الاقتصادية الكبيرة، وأن تكون لديها حصة سوقية أيضًا دون تكاليف مبالغ فيها.
  - في حين تناولت دراسة ShuaiYang تأثير إعلانات الواقع المعزز في عنصري الفضول والانتباه، حيث أكدت الدراسة على أن إعلانات الواقع المعزز تبقى ذات تأثير كبير على العملاء، حال عدم معرفة العملاء ماهية تلك التقنية، وشعورهم بالفضول لتجربتها، وهو ما يمثل عنصر جذب كبير لتلك الإعلانات، وهو ما ترى الباحثة أنها نتيجة غاية في الأهمية، فعنصر الإبهار دائمًا ما يكون أكثر تأثيرًا عندما لا يعرفه الكثيرون، فيستمتعون بالمغامرة بالتجربة، ولكن مع انتشار تلك التقنية بالإعلانات كافة، فإننا سنكون بحاجة إلى دراسات أكثر حينئذٍ، تخبرنا بمدى تأثير الانبهار مع الانتشار.
  - جاءت دراسة Navneet Garg و <sup>28</sup> Mark Yi-Cheon Yim لتؤكد على الأهمية المكتسبة التي تحققت تقنيات الواقع المعزز بمجال التجارة الإلكترونية بشكل عام، ممثلًا في مزيد من المصادقية والتفاعلية لمواقع التجارة عبر الإنترنت، وهو ما ترى الباحثة أنه من شأنه زيادة حركة البيع والشراء عبر الإنترنت، وفتح مجالات أكبر أمام التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تشجيع جانب كبير من العملاء على اتخاذ خطوة الشراء عبر الإنترنت، اعتمادًا على إعلانات تنقل المنتج إلى المستهلك، وتمكنه أيضًا من الاطلاع على مكوناته وتركيبه، وفي بعض الأوقات تجعل لديه القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء، وبالتالي كسر حاجز الخوف لدى العملاء من إجراء معاملات تجارية عبر الإنترنت.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت محددات قيمة العلامة التجارية:-

- جاءت دراسة Isabel Buil وآخرين ورضا فولفي عثمان، لتتناول دور الإعلانات في بناء هوية العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، حيث جاءت اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات لتمثل دورًا مؤثرًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية إضافة إلى أن الإعلانات الرقمية لها دور كبير في بناء هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل التقليدية. إلى جانب دراسة Pi-Chuan Sun، و <sup>2008</sup> Ting-Shu والتي جاءت نتائجها لتؤكد على أثر الإنفاق الإعلاني على قيمة العلامة التجارية، ممثلة في الجودة المدركة والارتباطات الذهنية أو الصور الذهنية للعلامة التجارية.
- تناولت دراسة Jin Su and Xiao Tong ومها محمد النبوي، ودراسة عبد الله عوض حداد، محددات قيمة العلامة التجارية والعلاقة بين كل منها، حيث جاءت لتؤكد على وجود علاقة

ارتباطية بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى تحديد ٧ محددات لشخصية العلامة التجارية وهي "الكفاءة - الجاذبية - الإخلاص - الابتكار - النشاط - الإثارة - الإنصاف".

- جاءت دراسة داليا محمد عبدالله ٢٠١٨م و AM Barreto ورضا فولي عثمان، لتناول تأثير قيمة العلامة التجارية عبر المجتمع الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي، ودور الإعلان الرقمي في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية، وأن متابعة العلامة التجارية عبر موقع فيسبوك كانت لها نتائج أفضل على صورة العلامة التجارية والولاء لها، إضافة إلى تأثيرها الإيجابي المباشر على الثقة في العلامة التجارية.
- بينما جاءت دراسة S; SIRINAPATPOKIN, RUNGSRISAWAT لتتناول تأثير العلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلك، وتوصلت إلى أن الارتباطات الذهنية والولاء للعلامة يكون له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما يتفق مع دراسة رضا فولي عثمان، من حيث تأثير الإعلانات على الولاء للعلامة التجارية.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من نتائج البحوث والدراسات السابقة فيما يلي
- بلورة المشكلة البحثية وذلك في ضوء التوصيات التي اقترحتها وتوصلت إليها الدراسات السابقة.
  - صياغة أداة الدراسة وتحديد تساؤلات استمارة الاستبيان التي تحقق من خلالها أهداف الدراسة وتجيب من خلالها على تساؤلاتها.
  - تحديد دور إعلانات الواقع المعزز في بناء قيمة العلامة التجارية باعتباره من أحد أكثر تقنيات الإعلان حداثة في وقتنا الحالي، وندرة الدراسات التي تناولت كل من متغيرات الدراسة في حدود اطلاع الباحثة.

#### الإطار المعرفي للدراسة:

تناول العديد من الباحثين مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، حيث يعتبر أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية وشعبية، وظهر عام ١٩٨٠م، ويعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك من المفاهيم المثيرة للاهتمام بالنسبة للباحثين في مجال التسويق، لذلك فإن جميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية.<sup>٢٩</sup> وأشار Aaker 1991 إلى أن قيمة العلامة التجارية تشير إلى تلك المعايير والالتزامات التي يتم ربطها بعلامة تجارية معينة، وهي تلك القيمة التي تقدمها العلامة التجارية.<sup>١</sup> وهناك تعريف Simon and Sullivan، والذي ركز فيه على

<sup>1</sup> Aaker, D. A., and Biel, A., (1991). *Brand Equity and Advertising; Advertising's Role in Building Strong Brands*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.

الجانب المادي، فقط حيث جاء تعريفه لقيمة العلامة التجارية على أنها عبارة عن التدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامة التجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل العلامة التجارية.<sup>٣٠</sup> بينما جاء تعريف Anderson أكثر شمولاً، حيث عرف قيمة العلامة التجارية على أنها القيمة المالية التي تستمدتها الشركة من خلال استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية.<sup>٣١</sup> وترجع أهمية قيمة العلامة التجارية إلى تأثيرها على العديد من العوامل كما ذكرها Keller1998، حيث أكد على أن القيمة المرتفعة للعلامة التجارية تؤدي إلى:

١. تخفيض حساسية المستهلك للزيادة السعرية، وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة.
٢. زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
٣. زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية.
٤. الحصول على حصة سوقية أكبر.
٥. زيادة الولاء للعلامة التجارية.<sup>٣٢</sup>

وعاد Keller في عام ٢٠٠٣م ليضيف مجموعة أخرى من فوائد قيمة العلامة التجارية المرتفعة، ممثلة في:

١. انخفاض أضرار الكوارث التسويقية.
  ٢. انخفاض فاعليات النشاطات التسويقية للمنافسين.
  ٣. الرغبة في شراء العلامة التجارية من منافذ التوزيع الجديدة.<sup>٣٣</sup>
- إلا أن إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية يأتي من مصادر عديدة، ولكنه بشكل أساسي يعتمد على الأفكار العقلانية والعاطفية التي تميز العلامة التجارية عن العلامات المنافسة. كما أكد أن الإعلان يجعل من السهل الوصول إلى تقييمات واتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية في الذاكرة، وهو أمر بالغ الأهمية لتطوير قيمة العلامة التجارية.<sup>٢</sup> وهو ما اتفق مع Fazio، الذي أكد في دراسته على أن المواقف الإيجابية للعلامة التجارية ستوجه التصورات والسلوك فقط إذا كان من الممكن استحضار هذه المواقف على الفور. وقد أشار كل من Jacobson وAaker إلى أن الإعلان يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة، وبالتالي على قيمة العلامة التجارية، فالإعلان يقوم بدور مهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما أن تكرارية البرامج الإعلانية تزيد من فرصة الانتباه للعلامة التجارية، وتجعل عملية انتقاء العميل أكثر بساطة.<sup>٣٤</sup> وفي دراسة أجراها Cobb-Walgren، وجد أن الإعلان يؤثر على قيمة العلامة التجارية بطرق عديدة، فالإعلان يستطيع بناء الوعي بالعلامة التجارية، إلى جانب زيادة احتمالية تضمين العلامة التجارية بالمجموعة القابلة للاستدعاء لدى العملاء، كما قد تساهم في دعم الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية المخزنة بالذاكرة وترجمتها إلى استعداد

<sup>2</sup> Farquhar, P. H., 1989. Managing brand equity. Marketing Research 1(1), 24-33

سلوكي غير واع.<sup>٣٥</sup> كما أن الإعلان قد يؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية، وبالتالي يؤثر على تجربة السلع، وهو ما أوضحه Nelson، أن الإعلان المكثف يمكن أن يُحسن الجودة المدركة لتجربة السلع، والتي من الصعب تقييمها قبل الشراء، كما يساهم الإعلان في سهولة الوصول إلى التقييمات والاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية.<sup>٣٦</sup> حيث إن الإعلان يعد عاملاً رئيساً في زيادة قيمة العلامة التجارية، فمن المهم جداً للعلامة التجارية للشركات تطوير استراتيجية جيدة للتواصل، من شأنها المساعدة في اكتساب موقف أفضل للعلامة التجارية، وأيضاً لحمايتها من المنافسين الآخرين.<sup>٣٧</sup>

ومع ظهور مصطلح الواقع المعزز، الذي جاء ليقدم فرصة لتحقيق عنصر الإبهار والتفاعل مع الرسالة الإعلانية، واستُخدم للمرة الأولى عام ١٩٩٢م ليشير إلى الدمج المباشر بين معلومات رقمية منتجة بواسطة الحاسب الآلي مع عناصر الوسائط المتعددة "صوت - صورة - وغيره"، التي يتم أخذها من البيئة المحيطة بالمستهلك، وهو مزيج من الأجسام الافتراضية التي يتم إسقاطها بالواقع الحقيقي، ويتم منح المستخدمين فرصة التفاعل مع هذه الأجسام في الواقع الحقيقي، معززاً ذلك بمستشعرات تمكنهم من الشعور الحقيقي بتلك الأجسام الافتراضية.<sup>٣٨</sup> ويختلف مفهوم الواقع المعزز عن الواقع الافتراضي، حيث يعمل الواقع الافتراضي على دمج المستهلك في بيئة صناعية بالكامل منفصلة عن الواقع الحقيقي، بينما يمتلك المستهلك منفذاً على الواقع الحقيقي في تقنية الواقع المعزز فهو يجمع بين الواقعين الحقيقي والافتراضي باستخدام تسجيلات ثلاثية الأبعاد، مع وجود تفاعل لحظي مباشر.

وتعتبر تقنية الواقع المعزز إحدى أهم المداخل الحديثة التفاعلية للإعلان، التي يمكن توظيفها والاستفادة من إمكانياتها الفريدة لخلق تجربة إعلانية متفردة وخالقة، لصياغة خبرات متطورة تتسم بالجدة والأصالة، حيث تتميز سياقات الواقع المعزز بالعديد من المميزات التسويقية والمبهره المعاصرة، حيث تقدم رؤى تحفز المستهلك للتجربة، وبالتالي المشاركة الحسية والعاطفية في الإعلان التي تفوق قدرات المستخدم الحالية.<sup>٣٩</sup> وهو ما يتفق أيضاً مع تقرير Statista الذي سجل قفزة نسبة الإنفاق على استخدام الواقع المعزز بمجال الإعلان من ٣.٥ بليون عامي ٢٠١٧، ٢٠١٨م إلى ١٩٨ بليون بنهاية عام ٢٠٢٥م.<sup>٤٠</sup>

### نموذج الدراسة:

يُعد مفهوم قيمة العلامة التجارية من بين المفاهيم متعددة الأبعاد والأكثر تعقيداً، وقد تناولت العديد من الدراسات والنماذج قيمة العلامة التجارية، إلا أن الباحثة اختارت نموذج Aaker 1991، والذي حدد فيه قيمة العلامة التجارية في أربعة أبعاد أساسية، وهي:

١. الوعي بالعلامة التجارية.
٢. الولاء للعلامة التجارية.
٣. الجودة المدركة.
٤. الارتباطات الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية.

وسوف نتناول الباحثة كلاً من الأبعاد الأربعة للنموذج بالتفصيل.

### أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

- والمقصود بها "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية في نوع منتج ما" Aaker 1991<sup>٤١</sup>. كما عرفها Keller 1993 بأنها "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". ويتكون اسم العلامة التجارية من العناصر الأساسية التالية "اسم العلامة التجارية - عناوين موقع الشركة على الإنترنت - الرموز والشعارات - التغليف".<sup>٤٢</sup>
- وهناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي، التي يمكن ترتيبها كما يلي:
١. مرحلة عدم المعرفة بالعلامة التجارية: تكون العلامة التجارية مجهولة للمستهلك ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
  ٢. مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط.
  ٣. مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية، ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.
  ٤. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية أولى العلامات التي يتذكرها المستهلك.
  ٥. مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير<sup>٤٣</sup>.

### ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

- يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر محددات القيمة صعوبة في القياس والتعريف، حيث يتكون من بعدين أساسيين، وهما البعد المعرفي والبعد السلوكي، وقد عرفها Oliver 1999 بأنها "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/الخدمة التي يفضلها، بصورة مستمرة في المستقبل، على الرغم من الجهود التسويقية التي من الممكن أن تسبب سلوك التحول"<sup>٤٤</sup>.
- هناك أربع مراحل أساسية يمر بها الولاء للعلامة التجارية، وهي:
١. الولاء المعرفي: هو ذلك النوع من الولاء الموجود لدى المستهلك بسبب توافر كل المعلومات عن المنتج لديه.
  ٢. الولاء الشعوري: هو ذلك النوع من الولاء الذي يحمل فيه المستهلك مشاعر إيجابية تجاه المنتج، يمثل التزاماً عاطفياً بالنسبة له.
  ٣. الولاء اللاإرادي: وهو ذلك النوع من الولاء القائم على توافر النوايا السلوكية "الرغبة - الميل أو الالتزام القوي" بإعادة العملية الشرائية للمنتج، ولكنها غير مؤكدة لعملية إعادة الشراء.
  ٤. الولاء الفعلي: وهو ذلك البعد الذي يتم كنتيجة لكل الأبعاد السابقة، ممثلاً في الشراء الفعلي.<sup>٤٥</sup>

### ثالثاً: الجودة المدركة

هي كما عرفها zeithmal1988 "حكم المستهلك العام على درجة تميز وتفوق المنتج"، وهي قيمة متكاملة مبنية على خبرة وإدراك المستهلك المعقدة على تقييم المستهلك لأداء المنتج بين المنتجات المماثلة.<sup>٤٦</sup> كما تعد الجودة المدركة إحدى أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات، حيث إنه كلما زاد إدراك المستهلكين لجودة المنتج زادت نيتهم للشراء<sup>٤٧</sup>. إضافة إلى أن الجودة المدركة تمثل السبب الرئيس وراء التالي:

١. زيادة هامش الأرباح وحصص السوق وقوة العلامة التجارية.

٢. حماية حقوق الملكية للعلامة التجارية.

٣. القيمة التأثيرية المدركة للعلامة التجارية.

٤. زيادة العائد على الاستثمار.<sup>٤٨</sup>

### رابعاً: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

المقصود بها كما عرفها Aaker 1991 "تكوين ارتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك، التي تكون موضوعة بشكل هادف".<sup>٤٩</sup> كما عرفها Keller 1993<sup>50</sup> بأنها "مجموعة المواقف والسمات والفوائد التي يتم تخزينها بذاكرة العميل".

وتعد الارتباطات الذهنية من أكثر محددات قيمة العلامة التجارية أهمية، وفقاً لنموذج Aaker 1991، كما تعبر تلك الارتباطات الذهنية عن كل الأشياء التي تربط العلامة التجارية بذاكرة العملاء، تلك الارتباطات تتطور وتحسن مع زيادة تعرض العميل للعلامة التجارية. وصنّف Chen<sup>51</sup> الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى نوعين أساسيين، هما:

١- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج، وتنقسم إلى:

- ارتباطات الخواص الوظيفية: التي تتعلق بخصائص المنتج نفسه.
- ارتباطات الخواص غير الوظيفية: التي تتعلق بالخواص الرمزية والعاطفية.

٢- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة: وتنقسم إلى:

- ارتباطات قدرة الشركة مثل خبرة موظفيها في مجال الإبداع والتطوير.
- ارتباطات المسؤولية الاجتماعية: وهي الالتزامات الاجتماعية للمنظمة، مثل دعم القضايا الاجتماعية والقضايا البيئية.

### تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس، ممثلاً في: ما دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك "الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة - الولاء

للعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؟ ويتفرع من ذلك التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

ما أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة؟  
ما الوسائل التي يتعرض من خلالها الشباب الجامعي عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز؟  
ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز؟

ما مدى حرص الشباب الجامعي عينة الدراسة على متابعة والتعرض لإعلانات الواقع المعزز؟  
ما أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة؟  
ما مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة؟

### فروض الدراسة:

يتمثل الفرض الرئيس للدراسة في: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الواقع المعزز ومحددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.  
وتتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، وهي:  
الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص عينة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز وبين محددات قيمة العلامة التجارية.  
الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية (النوع والمستوى الاقتصادي) ومحددات قيمة العلامة التجارية.  
الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات قيمة العلامة التجارية بعضها البعض.

### متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
محددات قيمة العلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية الجودة المدركة للعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	النوع	إعلانات الواقع المعزز
	المستوى الاقتصادي	
	مدى الحرص على متابعة إعلانات الواقع المعزز	

## مصطلحات الدراسة:

إعلانات الواقع المعزز: إعلانات تعتمد في عرضها وصناعتها على تقنية دمج المعلومات الافتراضية بالرسالة الإعلانية، في البيئة المادية للمستخدم، بحيث ينظر إلى المعلومات كأنها موجودة في البيئة الحقيقية.

قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: تتمثل في مجموعة الأصول المرتبطة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، والتي من شأنها أن تقلل أو ترفع من قيمتها السوقية.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بموضوع أو ظاهرة ما، بهدف الحصول على معلومات كافية عن تلك الظاهرة<sup>٥٢</sup>، وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء قيمة العلامة التجارية، في ضوء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية لـ Aaker.

منهج الدراسة: تستخدم الدراسة منهج المسح survey، باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو يعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي<sup>٥٣</sup>. وتقوم الدراسة الحالية بمسح عينة من الشباب الجامعي مالكي الهواتف الذكية، للتعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

أسلوب جمع البيانات: تم جمع بيانات الدراسة من خلال صحيفة الاستبيان، وذلك من خلال استخدام الاستقصاء الإلكتروني E-Questionnaire باعتبارها أشكالاً للتصميم المنهجي تتفق وخصائص المستحدثات الرقمية موضوع الدراسة<sup>٥٤</sup>. وذلك بعد عرضها على أساتذة الإعلام لتحكيمها<sup>٥٥</sup> والتأكد من استيفائها لجميع الشروط لتلائم موضوع الدراسة وإجراء التعديلات اللازمة عليها.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في شباب الجامعات الخاصة من مالكي الهواتف الذكية الحديثة، واعتمدت الدراسة على العينة العمدية، والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفردات العينة وفقاً لسمات محددة، ويستبعد من لا تتوافر فيهم هذه السمات<sup>٥٦</sup>. وذلك حتى يتسنى للباحثة الحصول على الإجابات المطلوبة، نظراً لحدثة موضوع الدراسة.

واختارت الباحثة مفردات العينة من الشباب الجامعي بالجامعات الخاصة (كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات)، والذين قاموا بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان، والتي من بينها إعلانات الواقع المعزز كأحد المقررات الدراسية، ومن ثم تصبح عينة عمدية،

وقد بلغ إجمالي مفردات العينة بعد الاستبعاد الاستثمارات غير المكتملة أو التالفة (١٠٠) مفردة، واستغرقت عملية جمع البيانات شهراً واحداً من الأول من أبريل وحتى الأول من مايو ٢٠٢١م.

### أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (١٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (١)

نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١	مدى اختيار الشباب الجامعي عينة الدراسة لعلامة تجارية معينة منتجا ما	.797	0.893
٢	أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة	.870	0.933
٣	أهم الوسائل التي يتعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة إلى إعلانات الواقع المعزز.	.810	0.900
٤	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز	.701	0.837
٥	مدى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز	.820	0.906
٦	مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة	.769	0.877
٧	الوعي بالعلامة التجارية	.830	0.911
٨	الولاء للعلامة التجارية	.818	0.904
٩	الجودة المدركة للعلامة التجارية	.747	0.864
١٠	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	.772	0.879

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة، حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠.٨٣٧ : ٠.٩٣٣) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.

- أكدت قيم "كرو نباخ ألفا" على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير، حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠.٧٠١ : ٠.٨٧) ما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسية.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: توصيف عَيِّنة الدراسة:

جدول رقم (٢)  
توزيع عَيِّنة الدراسة وفقاً لخصائص الديموجرافيا

الخصائص الديموجرافية	ك	%
نوع	ذكر	30.0
	أنثى	70.0
عدد السيارات التي تمتلكها الأسرة	لا توجد سيارة	15.0
	سيارة واحدة	49.0
	سيارتان	26.0
	أكثر من سيارتين	10.0
حدد موديل السيارة	لا توجد سيارة	15.0
	موديل السنة	1.0
	موديل السنة الماضية	39.0
	منذ أكثر من ٥ سنوات	26.0
	منذ أكثر من ١٠ سنوات	19.0
نوع المسكن	شقة إيجار	15.0
	شقة تملك	71.0
	فيلا	14.0
مشارك بأحد الأندية الكبرى	نعم	70.0
	لا	30.0
أغلب أفراد الأسرة يتلقون تعليماً	تعليمًا حكوميًا	16.0
	تعليمًا خاصًا	67.0
	تعليمًا بمؤسسات تعليمية دولية جامعات/مدارس	17.0
المستوى الاقتصادي	منخفض	15.0
	متوسط	62.0
	عالٍ	23.0
الإجمالي		100

تدل بيانات الجدول رقم (٢) على نتائج عدة؛ أهمها:

- توزع المبحوثين عَيِّنة الدراسة طبقاً لمتغير النوع؛ فجاءت نسبة الإناث الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٧٠%)، في مقابل نسبة الذكور بنسبة (٣٠%).
- قامت الباحثة بوضع مقياس للمستوى الاقتصادي من خلال مجموعة من المتغيرات، فكان المتغير الأول مدى امتلاك سيارة، فجاءت النسبة الأعلى لامتلاك سيارة واحدة ب(٤٩%)، يليها بفارق كبير امتلاك سيارتين بنسبة (٢٦%)، ثم من لا يمتلك سيارة بنسبة (١٥%) وأخيراً من يمتلكون أكثر من سيارتين بنسبة (١٠%).
- أما المتغير الثاني فتمثل في موديل السيارة، فجاءت أعلى نسبة لموديل السنة الماضية بنسبة (٣٩%)، يليها (منذ أكثر من ٥ سنوات) بنسبة (٢٦%) ثم (منذ أكثر من ١٠ سنوات) بنسبة (١٩%) وأخيراً (موديل السنة) بنسبة (١%).
- بينما جاء المتغير الثالث متمثلاً في نوع المسكن، فجاءت النسبة الأعلى لصالح الشقة التمليك بنسبة (٧١%)، يليها شقة إيجار بنسبة (١٥%) وأخيراً فيلا بنسبة (١٤%).
- أما المتغير الخامس فكان مدى اشتراك المبحوثين في النوادي، فجاء بنسبة (٧٠%) مشتركين بالنوادي في مقابل (٣٠%) غير مشتركين.
- وجاء آخر متغير في نوع التعليم، فجاءت النسبة الأعلى للتعليم الخاص ب(٦٧%) يليها بفارق كبير (تعليم بمؤسسات تعليمية دولية جامعات/مدارس) ب(١٧%) وأخيراً التعليم الحكومي ب(١٦%)، حيث إن الدراسة قد تمت بالفعل على عينة من طلاب كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، وهي إحدى الجامعات الخاصة.
- وتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين، فجاء المستوى المتوسط بنسبة (٦٢%) من إجمالي العَيِّنة بالمرتبة الأولى، يليه المستوى العالي بنسبة (٢٣%) وأخيراً (١٥%) لصالح المستوى المنخفض.

#### ١. أسس اختيار الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة لعلامة تجارية معَيِّنة منتج ما (مأكولات

ومشروبات - ملابس - أثاث - إلخ):

جدول رقم (٣)

توزيع عَيِّنة الدراسة طبقاً لأسس اختيار الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة لعلامة تجارية معَيِّنة منتج ما (مأكولات ومشروبات-ملابس-أثاث - إلخ)

أسس الاختيار	ك	%
أختار العلامة التجارية وفقاً لتوافقها مع إمكانياتي المادية	53	53.0
أختار العلامة التجارية الأكثر جودة بصرف النظر عن السعر	47	47.0
الإجمالي	100	100

تدل بيانات الجدول رقم (٣) على نتائج عدة؛ أهمها:

تبيّن أن اختيار الشباب الجامعي عيّنة الدراسة لعلامة تجارية معيّنة منتج ما (مأكولات ومشروبات -ملابس -أثاث - إلخ) يتركز على (أختار العلامة التجارية وفقاً لتوافقها مع إمكانياتي المادية) بنسبة (٥٣%) في مقابل (أختار العلامة التجارية الأكثر جودة بصرف النظر عن السعر) بنسبة (٤٧%). وهو ما ترى الباحثة أنه يؤكد على ارتباط قرار الشراء الفعلي بالإمكانيات المادية لدى عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات والأبحاث التي تؤكد على أن السعر من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، حيث أكد Agárdi and Bauer<sup>57</sup> على أن السعر يُعد من بين أكثر العوامل المؤثرة في عناصر المزيج التسويقي، إلا أنه يحتل المرتبة الأولى من حيث الصعوبة لدى أصحاب المؤسسات، وذلك لما له من تأثير كبير على ديمومة المؤسسة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس، وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة Indah Safitri & Albari<sup>٥٨</sup> التي أكدت نتائجها أن السعر الثابت والعاقل له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك، إضافة إلى أن أساس الاختيار وفقاً لإمكانياتي المادية يتوافق مع المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، وهو المستوى الاقتصادي المتوسط.

## ٢. أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عيّنة الدراسة:

جدول رقم (٤)

أنواع إعلانات الواقع المعزز التي تتعرض لها الشباب الجامعي عيّنة الدراسة

الوزن المرجح		٥		٤		٣		٢		١		مدى الموافقة أنواع إعلانات
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.63	321	24.0	24	30.0	30	10.0	10	15.0	15	21.0	21	مسح رمز استجابة سريع بإعلان مطبوع يحولك إلى إعلان يعمل بالواقع المعزز.
20.87	296	18.0	18	25.0	25	24.0	24	16.0	16	17.0	17	مشاهدة إعلانات خارجية لوحية تفاعلية بتقنية الواقع المعزز بالشوارع والميادين العامة، يتم فيها إسقاط لمجسم افتراضي على أرض الواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

20.59	292	30.0	30	7.0	7	22.0	22	21.0	21	20.0	20	تطبيقات الهاتف التي تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية بالواقع الحقيقي مثل تطبيق إيكيا.
17.98	255	10.0	10	23.0	23	28.0	28	17.0	17	22.0	22	تجربة أحد المنتجات باستخدام الواقع المعزز وأنت بالمنزل باستخدام كاميرا الهاتف المحمول.
17.91	254	18.0	18	15.0	15	16.0	16	31.0	31	20.0	20	التعرض المباشر لإعلانات تعمل بالواقع المعزز بالمولات التجارية وأسواق التسوق.
<b>100</b>	<b>1418</b>	<b>مجموع الأوزان</b>										

(ن = 100)

**تدل بيانات الجدول رقم (٤) على نتائج عدة؛ أهمها:**

- جاءت أهم أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: إعلان "مسح رمز استجابة سريع بإعلان مطبوع يحولك إلى إعلان يعمل بالواقع المعزز" في الترتيب الأول كأهم أنواع إعلانات الواقع المعزز بالنسبة للشباب الجامعي عينة الدراسة بوزن مرجح (٣٢١) نقطة بنسبة (٢٢.٦٣٪) وهو ما ترى الباحثة أنه يمثل أبسط الوسائل التي من خلالها يستطيع المستخدم الاستمتاع بتجربة أكثر تفاعلية وإمتاعاً، وهو ما يتفق مع دراسة Tai-Wei KanTai وآخرين<sup>٥٩</sup>، التي أكدت نتائجها أن استخدام رمز الاستجابة السريع للوصول إلى إعلانات الواقع المعزز يعد من أبسط وأسهل الأنظمة التي تضمن للمستخدم تجربة ممتعة وأكثر رفاهية، حيث إنها لا تتطلب أكثر من مجرد تمرير كاميرا الهاتف المحمول على المربعات السوداء، فينتقل معها المستخدم إلى عالم من الابتكار والمغامرة، ويليه إعلانات "مشاهدة إعلانات خارجية لوحية تفاعلية بتقنية الواقع المعزز بالشوارع والميادين العامة، يتم فيها إسقاط لمجسم افتراضي على أرض الواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن مرجح (٢٩٦) نقطة بنسبة (٢٠.٨٧٪)، وهو ما يتفق مع دراسة THERESA BRAUN وآخرين<sup>٦٠</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت فيسبوك أو سناب شات، بعرضها وإتاحتها تقنيات الواقع المعزز، تتيح للمطورين إمكانية إنشاء وتخصيص

حملات تسويق للعلامات التجارية المختلفة بطرق مفيدة وتكلفة معقولة، من خلال إتاحتها عبر منصاتهم على أجهزة مستخدميهم. وترى الباحثة أيضًا أن مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وتوافرها عبر أجهزة الهاتف المحمول كافة، أتاحت فرصة أكبر للمستخدمين للتعرف على تقنيات الواقع المعزز في الإعلان، ما قد يساهم في ما بعد في انتشار إعلانات الواقع المعزز وزيادة معرفة المستخدمين بها، حيث وصلت أعداد المستخدمين الفعليين لمواقع التواصل الاجتماعي في مصر بنهاية شهر يناير ٢٠٢١م، ٤٩ مليون مستخدم بزيادة قدرها ٧ ملايين، في الفترة بين ٢٠٢٠م ونهاية يناير ٢٠٢١م<sup>٦١</sup>، وجاءت الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٤ عاما لتتخطى نسبة ٢٨.٥٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر، وهو ما يتفق مع الفئة العمرية التي أجريت عليها الدراسة.<sup>٦٢</sup>

- أما في الترتيب الثالث فجاء "تطبيقات الهاتف التي تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية بالواقع الحقيقي" بوزن مرجح (٢٩٢) نقطة بنسبة (٢٠.٥٩٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Kryštof Raška<sup>63</sup>، Tobias Richter، التي تناولت تطبيق إيكيا كأحد التطبيقات التي تعتمد على تقنيات الواقع المعزز، ومدى تأثير الواقع المعزز على القرار الشرائي، وأكدت نتائج الدراسة أن تلك التطبيقات توفر تجربة فريدة من نوعها للمستخدم من الاستمتاع والترفيه، إضافة إلى تأثيرها الإيجابي على القرار الشرائي، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق مع أحدث الإحصائيات، التي تؤكد زيادة عدد مستخدمي تقنيات الواقع المعزز عبر أجهزة الهاتف، التي قفزت من مليون مستخدم في عام ٢٠١٥ لتصل إلى ١.٩٦ مليار مستخدم للواقع المعزز بأجهزة الهاتف المحمول بجميع أنحاء العالم.<sup>٦٤</sup> يليها (تجربة أحد المنتجات باستخدام الواقع المعزز وأنت بالمنزل باستخدام كاميرا الهاتف المحمول) بوزن مرجح (٢٥٥) نقطة بنسبة (١٧.٩٨٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Víctor H. Andaluz's Lab<sup>65</sup> والتي أكدت نتائجها أن تجربة المستخدم للمنتج بالمنزل تقلل من عدم التيقن من جودة المنتج وملاءمته للمستخدم، إضافة إلى أنها تقلل من معدل إعادة المنتج بعد إتمام عمليات البيع، ما يمثل أيضًا عاملاً مساعدًا يدعم القرار الشرائي لدى المستخدم، وأخيرًا (التعرض المباشر لإعلانات تعمل بالواقع المعزز بالمولات التجارية وأماكن التسوق) بوزن مرجح (٢٥٤) نقطة بنسبة (١٧.٩١٪). وتُرجع الباحثة حصول ذلك النوع على أقل النسب، إلى أن تقنية الواقع المعزز لم تنتشر بعد بجمهورية مصر العربية، حيث تتطلب إمكانيات وبنية تحتية تدعم تلك التقنيات، إضافة إلى أن الأنواع السابقة كافة، من إعلانات الواقع المعزز، لا تتطلب في حقيقة الأمر أكثر من اتصال الهاتف المحمول الذكي بالإنترنت، سواءً لمشاهدة إعلانات الواقع المعزز عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لتنزيل تطبيقات الواقع المعزز، أو لتجربة أحد المنتجات باستخدام كاميرا الهاتف المحمول، وهو ما قد يعكس أيضًا إلى حد كبير عدم وجود الوعي الكافي لدى المصنِّعين وأصحاب العلامات التجارية بأهمية وفاعلية

تلك الإعلانات، وهو أيضًا ما يعكس الحاجة إلى ضرورة تبني أصحاب العلامات التجارية الكبرى لتقنيات الواقع المعزز بالإعلانات على اختلافها، كما جاء بدراسة Lan XuLan XuLei وآخرين<sup>٦٦</sup>، والتي أشارت في نتائجها إلى ضرورة تبني أصحاب العلامات التجارية على اختلافها تقنيات الواقع المعزز، ما قد يؤدي إلى تحسين موقف المستهلكين من المنتجات من خلال استغلال أجواء المغامرة والمتعة المصاحبة لتلك التقنية، والتي تبقى في أذهان المستهلكين، وتؤثر على اتجاهات المستهلكين تجاه المنتجات.

### ٣. الوسائل التي يتعرض من خلالها الشباب الجامعي عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز

جدول رقم (٤)

أهم الوسائل التي يتعرض من خلالها الباحثون عينة الدراسة إلى إعلانات الواقع المعزز

الوزن المرجح		لا		نعم		مدى الموافقة	أهم الوسائل	
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك			
19.14	198	22	22	88	88		مواقع التواصل الاجتماعي	
16.82	174	43	26	74	74		تطبيقات على الهاتف المحمول	
11.79	122	78	78	22	22		مواقع الشراء والتسوق الإلكترونية	
11.70	121	79	79	21	21		المواقع الإلكترونية للشركات	
10.63	110	90	90	10	10		إعلان مطبوع على إحدى المطبوعات الإلكترونية لشركة أو مؤسسة ما	
10.54	109	91	91	9	9		الوسائل المطبوعة جرائد/مجلات ورقية	
9.67	100	100	100	0	0		أماكن التسوق والمولات التجارية وأماكن الانتظار العامة	
9.67	100	100	100	0	0		إعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون	
<b>100</b>	<b>1034</b>	<b>مجموع الأوزان</b>						

(ن=100)

#### تدل بيانات الجدول رقم (٤) على نتائج عدة؛ أهمها:

- جاءت أهم الوسائل التي يتعرض من خلالها الباحثون عينة الدراسة إلى إعلانات الواقع المعزز، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية، كالتالي: وسيلة "مواقع التواصل الاجتماعي" في الترتيب الأول كأهم الوسائل بالنسبة للشباب الجامعي بوزن مرجح (١٧١) نقطة بنسبة (١٦.٦٩%)، وهو ما يتفق مع دراسة Dieter Schmalstieg وآخرين، والتي أكدت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت بنية تحتية واسعة النطاق لإنتاج وتوزيع محتوى الواقع المعزز، ويليه وسيلة "تطبيقات على الهاتف المحمول" بوزن مرجح (١٥٧) نقطة بنسبة

(١٥.٣٣٪) وهو ما يتفق مع دراسة Shimaa Salah Sadek، التي أكدت نتائجها أن تقنية الواقع المعزز بتطبيقات الهاتف المحمول تؤدي إلى معدلات مشاركة عالية من جانب المستخدم، حيث يزيد ارتباط المستخدم بالمنتج المقدم باستخدام أحد تطبيقات الواقع المعزز بشكل أكبر من مشاهدة الإعلان نفسه للمنتج بالطرق التقليدية، وهو ما يتفق مع تقرير مؤسسة Deloitte<sup>٦٧</sup> Digital الصادر عن عام ٢٠٢١م حول استخدامات وتأثيرات إعلانات الواقع المعزز، والتي جاء فيها أن ٧٥٪ من مستخدمي الهواتف الذكية مع بداية عام ٢٠٢٥م سوف يكونون من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز، وهو أيضًا ما يتماشى مع نتائج دراسة Eunyoung (Christine) Sung، التي أشارت في نتائجها إلى ضرورة توجيه أصحاب الشركات والمؤسسات إلى العمل على توفير إعلانات بتطبيقات الهاتف المحمول تعمل بتقنية الواقع المعزز، خاصة في أوقات العطلات، حيث تمثل تجربة مشاهدة تلك الإعلانات بالنسبة لهم تجربة ممتعة وفريدة من نوعها، وتساعدهم في الترفيه عن أنفسهم والهروب من الواقع الحقيقي، إضافة إلى أنها قد تؤثر على نواياهم الشرائية، وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة Alessandro Stefanelli & Fabio Paze، التي أكدت على أن تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف تعزز من تجربة العملاء مع مستويات عالية من التفاعل والحيوية والمعلوماتية، إضافة إلى إمكانية استغلال نقاط بيع التجزئة لتقديم تجارب لا تُنسى، ولتعزيز العلامة التجارية لدى عملائها، وهو أيضًا ما يتماشى بشكل كبير مع إحصائيات موقع statista<sup>٦٨</sup>، التي أكدت على أنه بنهاية عام ٢٠٢١م سوف يبلغ عدد مستخدمي الواقع المعزز عبر الهاتف المحمول ١.٩٦ بليون مستخدم.

- أما في الترتيب الثالث فجاء "مواقع الشراء والتسوق الإلكترونية" بوزن مرجح (١٢٢) نقطة بنسبة (١١.٩١٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Tegegne Tesfaye Haile<sup>٦٩</sup> وآخرين، والتي أكدت نتائجها على أهمية تقنيات الواقع المعزز في مجال التجارة الإلكترونية، حيث توفر تلك التقنيات تأثيرًا إيجابيًا في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، إضافة إلى دراسة Mark Yi-Cheon Yim، التي أكدت نتائجها على فاعلية إعلانات الواقع المعزز بمجال التجارة الإلكترونية مقارنةً بموقع الويب العادي. تليها (المواقع الإلكترونية للشركات) بوزن مرجح (١٢١) نقطة بنسبة (١١.٨١٪)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Cristian Gallardo وآخرين<sup>٧٠</sup>، والتي أكدت نتائجها على أن عرض إعلانات الواقع المعزز بمواقع الشركات تساهم في ثقل وقوة الموقع، إضافة إلى أنها تحسن من الصورة الذهنية لموقع المؤسسة، وهو ما ينعكس على اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة بشكل إيجابي.

- بينما جاء في الترتيب الخامس (رمز استجابة سريع QR مطبوع على أحد المطبوعات الإلكترونية لشركة أو مؤسسة ما) بوزن مرجح (١١٠) نقاط بنسبة (١٠.٧٤٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Onyechere Patricia Onyinyechi وآخرين<sup>٧١</sup>، التي أكدت أن رمز الاستجابة السريع يعد

عنصرًا جديدًا في استراتيجيات الإعلان، لأنه يوفر طريقة سهلة للوصول سواءً للمحتوى الإعلاني أو لموقع الشراء أو مواقع التسوق الإلكتروني. يليها (الوسائل المطبوعة جرائد/مجلات ورقية) بوزن مرجح (١٠٩) نقاط بنسبة (١٠.٦٤٪)، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق أيضًا مع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالصحافة، ممثلًا في صحافة الذكاء الاصطناعي، والتي تعتمد بشكل كبير على المحتوى التفاعلي، سواء في نقل الأحداث أو الأخبار أو في تقديم المحتوى الإعلاني، إلا أن هذا المجال لم ينتشر بشكل كبير بين المستخدمين، وذلك نظرًا للتكلفة الكبيرة التي تتطلبها تلك التقنيات، إضافة إلى الحاجة إلى تدريب العنصر البشري بتلك المؤسسات الصحفية على التقنيات المستحدثة، وهو ما يحتاج إلى فترة زمنية طويلة و يتفق مع دراسة \* Waleed ALI<sup>72</sup>، Mohamed HASSOUN، التي أكدت نتائجها على أنه رغم كل المزايا التي تحملها صحافة الذكاء الاصطناعي فإنها تحتاج إلى تكلفة ضخمة من المؤسسات الصحفية، كما تحتاج أيضًا إلى إعادة هيكلة العنصر البشري، لكي يستطيع مواكبة والتعامل مع تلك التقنية الحديثة. وهو ما ترى الباحثة أنه قد يكون السبب وراء تراجع ترتيب الوسائل المطبوعة من بين المصادر التي يتعرض لها الشباب عينة الدراسة. وأخيرًا (إعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون) بوزن مرجح (١٠٠) نقطة بنسبة (٩.٧٦٪) وهو ما ترى الباحثة أنه قد يعكس عدم اهتمام القنوات التقليدية بالأشكال المستحدثة من التكنولوجيا، خاصة في مجال الإعلان، باعتبارها منافسًا لها بالمجال نفسه، واتجاههم عوضًا عنها إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تصدرت تلك الوسائل.

#### ٤. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز.

جدول رقم (٥)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	65	65.0
موقع مشاركة الصور إنستجرام	20	20.0
موقع مشاركة الفيديوهات يوتيوب	7	7.0
موقع مشاركة الفيديوهات القصيرة تيك توك	4	4.0
موقع سناب شات	4	4.0
<b>الإجمالي</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### تدل بيانات الجدول رقم (٥) على نتائج عدة؛ أهمها:

جاءت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز موقع (فيسبوك) بنسبة (٦٥٪) وهو ما يتفق مع إحصائيات بوابة مصر الرقمية<sup>٧٣</sup>، التي أكدت في تقريرها الأحدث يناير ٢٠٢١م أن نسبة الجمهور المحتمل للإعلانات عبر موقع فيسبوك يمثل ٦٢.٥٪ من إجمالي عدد مستخدمي التطبيق فوق سن ١٣ عامًا، كما سجل موقع فيسبوك زيادة قدرها ٢.٣٪ بما يعادل (١.٠ مليون) كنسبة وصول الإعلان للجمهور المستهدف عن ربع العام الماضي. يليه (موقع مشاركة الصور إنستجرام) بنسبة (٢٠٪) وهو أيضًا ما يتفق مع تقرير بوابة مصر الرقمية، التي جاء فيها موقع إنستجرام في الترتيب الثالث من حيث المواقع الأكثر استخدامًا بنسبة ٦٥.٢٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر حتى يناير ٢٠٢١م، كما وصلت نسبة الجمهور المحتمل الوصول إليه بإعلانات موقع إنستجرام إلى ١٤ مليون مستخدم بنسبة ١٩.٤٪ من إجمالي المستخدمين<sup>٧٤</sup>، وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة BADI BADKOUBE وآخرين<sup>٧٥</sup>، التي أكدت على أن كلاً من موقعي فيسبوك وإنستجرام ساهم بشكل كبير في انتشار واستخدام العديد من تقنيات الواقع المعزز، دون أن يكونوا على دراية بالمصطلح الخاص بها، وهو ما يتفق أيضًا مع تقرير Deloitte Digital<sup>٧٦</sup>، الذي أكد على أن استخدام تقنيات الواقع المعزز مع محتوى (الصور والفيديو) المستخدمة بشكل يومي قد وصل إلى ٤.٥ بليون عالميًا، ثم (موقع مشاركة الفيديوهات يوتيوب) بنسبة (٧٪) وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Yang<sup>٧٧</sup> Feng التي أكدت نتائجها أن إعلانات الواقع المعزز التي تعرض من خلال يوتيوب، وتتيح تجربة المنتج عبر الإنترنت، لها تأثير إيجابي لعناصر الإبداع الإعلاني وتأثيره على المستهلك. يليه (موقع مشاركة الفيديوهات القصيرة تيك توك) ويتفق ذلك أيضًا مع تقرير بوابة مصر الرقمية، والتي جاء فيها موقع تيك توك في الترتيب السادس من بين مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٦.٤٪، حيث ينتظر الموقع في الأشهر المقبلة تعاقداً مع العديد من المهندسين من خبراء التطوير، لخلق تأثيرات وتجارب واقع معزز مبتكرة عبر تطبيق تيك توك على الأجهزة المحمولة، وذلك وفق<sup>78</sup> musicbusinessworldwide. يليه في الترتيب الأخير (موقع سناب شات) بنسبة (٤٪) ويبلغ عدد الجمهور المحتمل الوصول إليه بإعلانات موقع سناب شات ١٠.٧٠ مليون مستخدم، وذلك بنسبة ١٤.٩٪ من إجمالي المستخدمين، كأخر المواقع في الترتيب الخاص بالمواقع التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز، إلا أن دراسة \*Joe Phua،<sup>79</sup> Jihoon (Jay) Kim أكدت في نتائجها التأثير القوي لإعلانات الواقع المعزز عبر موقع سناب شات على اتجاهات وقرار الشراء للمستهلك.

وترى الباحثة أن اختلاف النسب في المواقع التي يتعرض من خلالها الشباب عينة الدراسة قد يرجع أيضًا إلى اختلاف نسب استخدام تلك المواقع حسب الدول، وهو أيضًا ما يتفق إلى حد كبير مع ترتيب تلك المواقع من حيث عدد المستخدمين الصادر عن البوابة الرقمية للحكومة المصرية<sup>٨٠</sup>.

## ٥. مدى حرص الشباب الجامعي عينة الدراسة على متابعة والتعرض لإعلانات الواقع المعزز:

جدول رقم (٦)

مدى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز

مدى الاهتمام	ك	%
حريص جداً على متابعة الإعلانات	62	62.0
أشاهده فقط مصادفة	25	25.0
لست مهتماً	13	13.0
الإجمالي	100	100

تدل بيانات الجدول رقم (٦) على نتائج عدة؛ أهمها:

تبين مدى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمتابعة إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت عبارة (حريص جداً على متابعة الإعلانات) بنسبة (٦٢٪)، يليها لفارق كبير (أشاهده فقط مصادفة) بنسبة (٢٥٪) وأخيراً (لست مهتماً) بنسبة (١٣٪)، وتتفق تلك النسب إلى حد كبير مع ما لاحظته الباحثة من اهتمام الشباب عينة الدراسة في تتبع إعلانات الواقع المعزز، سواءً على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال إعلانات التطبيقات عبر الهاتف المحمول، إضافة إلى أن تقنيات الواقع المعزز في مجال التسويق تشهد نموًا كبيرًا وتطورًا سريعًا خاصة مع الجيل الخامس للإنترنت، والتي تتيح سرعة وصول أكبر وهو ما ينعكس على جودة تلك التطبيقات، وأيضًا على نسبة متابعي تلك الإعلانات، وهو ما يتفق مع دراسة Mincheol Kang<sup>٨١</sup> & Tegegne Tesfaye Haile التي أكدت نتائجها على أن المستخدمين من صغار السن يشعرون بعدم الراحة عندما يقومون بالتسوق بالطرق التقليدية، مقارنة بالتسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز أو الافتراضي. إضافة إلى تقرير Deloitte Digital<sup>٨٢</sup> التي أكدت نتائجها أن ٧١٪ من مستخدمي إعلانات الواقع المعزز هم من أصحاب الفئة العمرية الصغيرة، مقابل ٢٩٪ فقط من كبار السن، ما يتفق أيضًا مع الفئة العمرية للشباب عينة الدراسة.

## ٦. أكثر مجالات إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عَيَّة الدراسة:

جدول رقم (٧)  
المجالات التالية تهتم بالتعرض لإعلانات الواقع المعزز بها

الوزن المرجح		لا		نعم		مدى الموافقة	أهم المجالات
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك		
20.32	162	38.0	38	62.0	62		مجال الأزياء والموضة والمكياج
20.82	166	34.0	34	66.0	66		الترفيه والأفلام
15.93	127	73.0	73	27.0	27		مجال المأكولات والمشروبات
15.30	122	78.0	78	22.0	22		مجال السيارات
14.42	115	85.0	85	15.0	15		مجال الأثاث
13.17	105	95.0	95	5.0	5		الأجهزة الكهربائية المنزلية
100	797	مجموع الأوزان					

(ن = 100)

### تدل بيانات الجدول رقم (٧) على نتائج عدة؛ أهمها:

- جاء أهم المجالات التي يتعرض لها المبحوثون عَيَّة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز بها، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية، كالتالي: "الترفيه والأفلام" في الترتيب الأول كأهم المجالات بالنسبة للشباب الجامعي بوزن مرجح (١٦٦) نقطة بنسبة (٢٠.٨٢٪)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة<sup>٨٣</sup> Jungyeon Sung and Kwangsu Cho التي أكدت أن التسلية والترفيه من أهم العناصر المتصورة لدى مستخدمي والمتعرضين لإعلانات الواقع المعزز، إلى جانب دراسة Rui Ge وآخرين<sup>٨٤</sup>، أن كلاً من تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز له تأثير كبير على التسويق لصناعة الأفلام والتلفزيون، وأن استخدامها قد أضاف بُعداً جديداً يتيح للمشاهد نفسه قدراً أكبر من التفاعل والانخراط مع متعة العمل المقدم.
- ويليه "مجال الأزياء والموضة والمكياج" بوزن مرجح (١٦٢) نقطة بنسبة (٢٠.٣٢٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Rosy Boardman وآخرين<sup>٨٥</sup> والتي أكدت نتائجها أن تقنية الواقع الافتراضي والمعزز يمكن أن توفر فرصة لإحياء مجال الأزياء، من خلال توفير تجارب مثيرة وممتعة ومفيدة للمستهلكين، إضافة إلى توفير قناة كاملة لتجربة الأزياء كما هو الحال في تطبيق النظارات التجريبية.
- أما في الترتيب الثالث فجاء "مجال المأكولات والمشروبات" بوزن مرجح (١٢٧) نقطة بنسبة (١٥.٩٣٪) وهو ما يتفق مع دراسة<sup>٨٦</sup> Christine Sung التي أكدت نتائجها على أن إعلانات تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك بشكل خاص بمجال الأغذية والمشروبات والمنتجات الاستهلاكية، خاصة خلال العطلات.

- يليها (مجال السيارات) بوزن مرجح (١٢٢) نقطة بنسبة (١٥.٣٠٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Răzvan Gabriel Boboc وآخرين<sup>٨٧</sup>، التي أكدت نتائجها على أن استخدام تقنية إعلانات الواقع المعزز تحقق بمجال السيارات العديد من المزايا والفوائد، من بينها تحسين الأداء المتعلق بنشاط معين، مثل تحسينات تنفيذ الوقت وتقليل الأخطاء، إضافة إلى تحسين درجة رضا العملاء، ثم (مجال الأثاث) بوزن مرجح (١١٥) نقطة بنسبة (١٤.٤٢٪)، وهو ما يتفق مع حقيقة أن أولى الشركات التي لاقت نجاحًا في تطبيقها للواقع المعزز كانت شركة Ikea للأثاث، التي قامت بتوفير تطبيق خاص بها يعتمد على تقنية الواقع المعزز، من خلاله يستطيع مالك الهاتف المحمول باستخدام الكاميرا اختيار قطعة من الأثاث التي تتناسب مع المكان المحدد لها، والقيام من خلال ذلك التطبيق بتحديد الأبعاد (الارتفاع والطول والعرض) ما يساهم بشكل كبير في دعم قرار المستهلك الشرائي.

وهو أيضًا ما يتفق مع نتائج دراسة Elizabeth Simão CarvalhoElizabeth Simão Carvalho وآخرين<sup>٨٨</sup>، التي أكدت نتائجها على أن الواقع المعزز ساعد المستهلك على اختيار القرار الشرائي، خاصة مع صناعة الأثاث، والتي تعد من الصناعات التي تشهد في معظم الحالات فجوة بين تصميم الشركات وبين رؤية العميل وملاءمتها للعميل، وهو ما أتاحتها تقنية الواقع المعزز، خاصة لدى المستهلكين الذين يستهدفون شراء قطع الأثاث الخاصة بهم من العلامات التجارية الكبرى، التي لا تتوفر لها التواجد بكل المدن حول العالم.

وأخيرًا (الأجهزة الكهربائية المنزلية) بوزن مرجح (١٠٥) نقاط بنسبة (١٣.١٧٪) وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Krzysztof Walczak وآخرين<sup>٨٩</sup> التي أكدت أن أنظمة الواقع الافتراضي والمعزز تدعم البيع بالجملة لسلسلة المنتجات أو البيع الفردي، إضافة إلى توفير الدعم والتدريب لخدمة الأجهزة المنزلية، ما يساهم بشكل كبير في تطوير الصناعات بشكل أكثر سرعة وأكثر ملاءمة لطلبات العملاء.

## ٧. مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة:

جدول رقم (٨)

مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	أنحراف معياري	متوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		مدى الموافقة مزايا
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.6	.84393	4.4300	1.0	1	1.0	1	14.0	14	22.0	22	62.0	62	١. عرضها للمنتجات بصورتها الحقيقية
3	80.4	.98453	4.0200	2.0	2	4.0	4	23.0	23	32.0	32	39.0	39	٢. إمكانية التفاعل مع المنتجات وكان التفاعل حقيقي
4	79.2	.89803	3.9600	1.0	1	2.0	2	30.0	30	34.0	34	33.0	33	٣. التسلية والترفيه الذي أشعر به عند التعرض لها
8	74.2	.87957	3.7100	0	0	6.0	6	39.0	39	33.0	33	22.0	22	٤. عنصر الإبهار الذي يجعلني أبحث عن إعلانات مشابهه للتعرض لها
5	79	1.01876	3.9500	3.0	3	3.0	3	27.0	27	30.0	30	37.0	37	٥. تسهيل عملية الحصول على المعلومات عن المنتج وبشكل مستمر طوال ٢٤ ساعة
7	75.6	1.04040	3.7800	1.0	1	8.0	8	37.0	37	20.0	20	34.0	34	٦. المصادقية في عرض مزايا المنتج ومواصفاته
9	74	.92660	3.7000	1.0	1	5.0	5	41.0	41	29.0	29	24.0	24	٧. إمكانية تجربة المنتج دون قيود المكان أو الوقت
6	76.6	.80472	3.8300	0	0	0	0	42.0	42	33.0	33	25.0	25	٨. تحقيق مساعدة فورية وواقعية في الوصول إلى المنتجات
2	80.6	.84632	4.0300	0	0	4.0	4	22.0	22	41.0	41	33.0	33	٩. المساعدة بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين
			.59324	3.9344	متوسط العام الإجمالي									

(ن = 100)

## تدل بيانات الجدول رقم (٨) على نتائج عدة، أهمها:

-تبين أنّ أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عيّنة الدراسة هي **(عرضها للمنتجات بصورتها الحقيقية)** بنسبة (٨٨.٦٪) في الترتيب الأول، وهو ما ترى الباحثة أنه يميز إعلانات الواقع المعزز عن باقي التقنيات الحديثة، وهو الواقعية، ويتفق مع دراسة De Paolis، A.،Cirulis<sup>٩٠</sup> التي أكدت نتائجها أن تقنيات الواقع المعزز مثل المرآة الذكية The Magic Mirror توفر للمستهلكين فرصة اختيار الملابس وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم، واكتساب تجربة حقيقية وواقعية لما قد يبدو المنتج عليه.

أما في الترتيب الثاني جاء **(المساعدة بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين)** بنسبة (٨٠.٦٪) وتتفق في ذلك مع دراسة Dayang Rohaya Awang Rambli<sup>٩١</sup> التي أكدت في نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز لديها تأثير في القرار الشرائي لدى العملاء، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين الوقت المستغرق في التعرض وبين إيجابية القرار الشرائي، وهو أيضاً ما يتفق مع تقرير Deloitte Digital الذي جاء فيه أن ٩٤٪ من إجمالي ١٠٠ مليون مستهلك يستخدمون إعلانات الواقع المعزز لاتخاذ القرار الشرائي.

بينما جاء في الترتيب الثالث ميزة **(إمكانية التفاعل مع المنتجات وكأن التفاعل حقيقي)** بنسبة (٨٠.٤٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Alessandro Stefanelli& Fabio Paze<sup>٩٢</sup> ، التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز تعزز من تجربة العملاء مع مستويات عالية من التفاعل والحيوية والمعلوماتية، إضافة إلى إمكانية استغلال نقاط بيع التجزئة لتقديم تجارب لا تُنسى، ولتعزيز العلامة التجارية لدى عملائها. يليها **(التسلية والترفيه الذي أشعر به عند التعرض لها)** بنسبة (٧٩.٢٪) وهو أيضاً ما يتفق مع نتائج دراسة Ooi Jin & Rashad Yazdanifard<sup>٩٣</sup> ، التي أكدت نتائجها على أن التسلية والترفيه كان الهدف الأول عند بداية ظهور تقنية الواقع المعزز، وبالتالي فهو أهم ما يميزه عن غيره من التقنيات الأخرى، ثم **(تسهيل عملية الحصول على المعلومات عن المنتج وبشكل مستمر طوال ٢٤ ساعة)** بنسبة (٧٩٪) وهو أيضاً ما يتفق مع نتائج دراسة Anjali Daisy<sup>٩٤</sup> ، التي أكدت نتائجها على أن تقنية الواقع المعزز والواقع الافتراضي وفرت للشركات مركز تسوق تفاعلياً يعمل على مدار ٢٤ ساعة، مع ضمان راحة المستهلكين وبذل أقل قدر من المجهود. إضافة إلى دراسة A.R،Smink وآخرين<sup>٩٥</sup> والتي أكدت نتائجها أن المعلومات الثرية التي تقدم من خلال إعلانات الواقع المعزز، تساهم بشكل كبير في التأثير على الاستجابات السلوكية (السلوك الشرائي).

وجاء في الترتيب السادس **(تحقيق مساعدة فورية وواقعية في الوصول إلى المنتجات)** بنسبة (٧٦.٦٪)، وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة De Paolis، A.،Cirulis<sup>٩٦</sup> ، التي أكدت نتائجها أن تطبيقات الواقع المعزز تساعد الفئات العمرية الصغيرة، والتي يتسم نمط حياتهم بالسرعة للوصول إلى

المنتج الذي يتناسب مع أجسامهم وأذواقهم، دون الحاجة إلى الانتظار لساعات طويلة حتى تتوفر غرف تبديل الملابس أو إنفاق الوقت في العثور على القياس المطلوب. وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة <sup>97</sup>INDIRA AMARIS التي أكدت نتائجها أن التعرض لإعلانات الواقع المعزز في مجال الأثاث والمفروشات يُشعر المستهلك بالواقعية، ويكسب قراره قدرًا كبيرًا من الثقة. ثم (المصادقية في عرض مزايا المنتج ومواصفاته) بنسبة (٧٥.٦٪) وهو ما يتفق مع دراسة Haajer Khan & Sriram M<sup>98</sup>، التي أكدت في نتائجها أن مصادقية إعلانات الواقع المعزز تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما ينعكس بالتالي على المصادقية التي تتمتع بها الشركة المصنعة، وعلى الصورة الذهنية لها لدى عملائها. يليه (عنصر الإبهار الذي يجعلني أبحث عن إعلانات مشابهة للتعرض لها) بنسبة (٧٤.٢٪)، وهو ما يتفق مع دراسة Schmitt<sup>99</sup>، التي أكدت نتائجها على أن العملاء اليوم أصبحوا يتعاملون مع المنتجات باعتبارها مجرد جزء من الاتصالات وحملات التسويق التي تبهر حواسهم وتلمس قلوبهم وتحفز عقولهم. وهو ما ترى الباحثة أيضًا أنه يتفق مع نتائج دراسة ShuaiYang وآخرين<sup>2020</sup>، التي أكدت في نتائجها أن العملاء يكونون أكثر تأثرًا بإعلانات الواقع المعزز عندما لا يكونون على دراية بهذه التقنية، وهو ما يزيد من عنصر الإبهار لديهم. وأخيرًا (إمكانية تجربة المنتج دون قيود المكان أو الوقت) بنسبة (٧٤٪)، وهو ما ترى الباحثة أنه قد يمثل وسيلة أكثر تأثيرًا وفاعلية للمستخدمين، يتم من خلالها تجاوز حدود المكان والزمان، وهو ما قد يكون له تأثير مباشر على التجارة الدولية، ليس فقط على مستوى المؤسسات والشركات بل أيضًا على مستوى الأفراد والحكومات، إضافة إلى تحقق المصادقية، وهو ما أظهرته نتائج دراسة Yuzhu Lu & Shana Smith<sup>100</sup>، أن نظام التجارة الإلكترونية باستخدام الواقع المعزز يمكن أن يوفر معلومات مباشرة عن المنتجات أكثر من أنظمة التجارة الإلكترونية التقليدية أو أنظمة الواقع الافتراضي.

تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٤.٤٣ : ٣.٧٠). يشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الموافقة على أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٣.٩٣). وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس فهمًا جيدًا من جانب الشباب عينة الدراسة بإعلانات الواقع المعزز، وهو أيضًا ما يمكن أن يعطينا مؤشرًا عن مدى تأثير تلك الإعلانات في المستقبل القريب على العملاء المحتملين.

## ٨. الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة.

جدول رقم (٩)

الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة

الترتيب	الاتجاه	الدلالة	قيمة ت	أنحراف معياري	متوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		مدى الموافقة مدى الوعي بالعلامة التجارية
								%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	موافق	*.000	16.388	.70173	4.1500	0	0	0	0	18.0	18	49.0	49	33.0	33	١. إعلانات الواقع المعزز تساعدني في التعرف على العلامة التجارية بشكل أفضل
6	موافق	*.000	6.905	.95579	3.6600	0	0	15.0	15	23.0	23	43.0	43	19.0	19	٢. إعلانات الواقع المعزز تساعدني على تمييز شعار العلامة التجارية
2	موافق	*.000	13.266	.84423	4.1200	1.0	1	1.0	1	21.0	21	39.0	39	38.0	38	٣. إعلانات الواقع المعزز تجعلني أكثر قدرة على تمييز الرمز/اللوجو الخاص بالعلامة التجارية
3	موافق	*.000	12.613	.78490	3.9900	0	0	4.0	4	19.0	19	51.0	51	26.0	26	٤. إعلانات الواقع المعزز تمكنني من تمييز العلامة التجارية من بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها
5	موافق	*.000	8.430	.96080	3.8100	3.0	3	1.0	1	36.0	36	32.0	32	28.0	28	٥. إعلانات الواقع المعزز تساعدني في تذكر العلامة التجارية قبل القيام بعملية الشراء
4	موافق	*.000	10.030	.83750	3.8400	0	0	4.0	4	32.0	32	40.0	40	24.0	24	٦. إعلانات الواقع المعزز تساعدني على تذكر العلامة التجارية بشكل مستمر
7	موافق	*.000	4.548	.94554	3.4300	0	0	14.0	14	47.0	47	21.0	21	18.0	18	٧. إعلانات الواقع المعزز تجعلني لا أتذكر سوى العلامة التجارية المعلن عنها دون غيرها
	موافق	*.000	16.188	.52949	3.8571	متوسط العام الإجمالي										

(ن = 100)

## تدل بيانات الجدول رقم (٩) على نتائج عدة، أهمها:

- تبين مدى الوعي لدى الشباب الجامعي عَيَّة الدراسة بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت في المقدمة عبارة (إعلانات الواقع المعزز تساعدني في التعرف على العلامة التجارية بشكل أفضل)، وذلك بمتوسط حسابي (٤.١٥) باتجاه موافق، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق إلى حد كبير مع دراسة<sup>101</sup> Tegegne Tesfaye Haile التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز ساعدت المسوقين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، من خلال تقديم العلامة التجارية للمنتجات والخدمات بشكل أكثر تفاعلية.
- بينما جاء في المرتبة الثانية (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أكثر قدرة على تمييز الرمز/اللوجو الخاص بالعلامة التجارية) وذلك بمتوسط حسابي (٤.١٢)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة<sup>102</sup> Phua Joe & Jihoon (Jay) Kim، التي أكدت أن المستخدمين لتطبيقات الواقع المعزز مثل سناب شات، يقومون بوضع الشعار الخاص بالعلامة التجارية بجوار الصور الخاصة بهم، كنوع من أنواع الدعاية أو المشاركة الاجتماعية، ما يؤدي إلى مزيد من النتائج الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية.
- تليها (إعلانات الواقع المعزز تمكني من تمييز العلامة التجارية من بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩٩) وهو أيضًا ما توصلت إليه دراسة<sup>١٠٣</sup> Eunyoung (Christine) Sung من أن إعلانات تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف المحمول تمثل طريقة فعالة لجذب انتباه المستهلكين أثناء المنافسة العالية.
- أما في الترتيب الرابع فجاء (إعلانات الواقع المعزز تساعدني على تذكر العلامة التجارية بشكل مستمر)، وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٤) وهو ما يتفق مع دراسة<sup>١٠٥</sup> Carlos Arce وآخرين التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز تخلق القدرة على استدعاء العلامة التجارية والاعتراف بها، من خلال خلق بيئة جذابة غير متاحة بالوسائل التقليدية، يليها (إعلانات الواقع المعزز تساعدني في تذكر العلامة التجارية قبل القيام بعملية الشراء)، وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨١) وهو ما يتفق مع دراسة<sup>106</sup> Navneet Garg وآخرين ٢٠٢١م، والتي أكدت نتائجها على إضافة تقنية الواقع المعزز بُعدًا أكثر أمانًا بالنسبة للعملاء لاستخدام الإنترنت في تجربة المنتجات واستعمالها قبل الشراء، وبالتالي قدرة أكبر على تذكر العلامة التجارية قبل الشراء.
- بينما جاء في الترتيب السادس عبارة (إعلانات الواقع المعزز تساعدني على تمييز شعار العلامة التجارية) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٦) وهو ما يتفق مع AUGMENTED REALITY FOR - والتي أكدت أن الواقع المعزز يعمل بشكل كبير على تمييز الشعار الخاص بالعلامة التجارية، وأنه قد يكون من بين السمات المصاحبة لرحلة المستخدم في تجربته للمنتج باستخدام الصورة أو الشعار الخاص بالعلامة التجارية.

- وأخيراً (إعلانات الواقع المعزز تجعلني لا أتذكر سوى العلامة التجارية المعن عنها دون غيرها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٤٣) وهو ما يتفق مع دراسة Leena وآخرين<sup>١٠٧</sup>، والتي أكدت نتائجها على دور الواقع المعزز في التسويق وتقديم ميزة للعملاء التفاعليين والمعززين والتغلب على المنافسة، في هذا المسار من التسويق، حيث يثبت الواقع المعزز أنه أداة جيدة لجذب اهتمام العملاء والسوق.
- تشير جميع المتوسطات للعبارات إلى الموافقة على مدى وعي الشباب الجامعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، حيث تراوحت المتوسطات للعبارات بين (٣.٣٤ : ٤.١٥).

٩. الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.

جدول رقم (١٠)

مدى الولاء للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة

الترتيب	الاتجاه	الدلالة	قيمة ت	أنحراف معياري	متوسط	مدى الموافقة										
						معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		مدى الولاء للعلامة التجارية
						%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	موافق	*.000	9.514	.84087	3.8000	1.0	1	1.0	1	38.0	38	37.0	37	23.0	23	١. إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للمنتج
1	موافق	*.000	11.549	.67540	3.7800	0	0	2.0	2	30.0	30	56.0	56	12.0	12	٢. تشعرتني إعلانات الواقع المعزز التفاعلية باتخاذ القرار الصحيح عند شرائي
6	محايد	*.000	4.828	.74563	3.3600	0	0	7.0	7	59.0	59	25.0	25	9.0	9	٣. إعلانات الواقع المعزز تجعل من الصعب جدا اتخاذ قرار باستبدال العلامة
8	محايد	*.001	3.314	.81470	3.2700	0	0	14.0	14	54.0	54	23.0	23	9.0	9	٤. إعلانات الواقع المعزز لمنتج تجعله اختياري الأول
7	محايد	*.000	4.002	.77453	3.3100	0	0	9.0	9	61.0	61	20.0	20	10.0	10	٥. إعلانات الواقع المعزز تخلق لدي التزاما قويا باختيار المنتج في ما بعد
4	موافق	*.000	8.849	.83630	3.7400	0	0	7.0	7	30.0	30	45.0	45	18.0	18	٦. إعلانات الواقع المعزز تجعل لدي نية شرائية قوية تجاه العلامة التجارية
5	موافق	*.000	7.397	.83823	3.6200	0	0	4.0	4	49.0	49	28.0	28	19.0	19	٧. إعلانات الواقع المعزز للمنتج تدفعني إلى التقليل من شأن المنتجات المنافسة التي لا تضاهيها من حيث الإبهار
3	موافق	*.000	9.226	.85629	3.7900	0	0	6.0	6	31.0	31	41.0	41	22.0	22	٨. إعلانات الواقع المعزز تدفعني إلى التحدث عن أشياء إيجابية عن العلامة التجارية لأصدقائي
	موافق	*.000	12.684	.46024	3.5838											متوسط العام الإجمالي

(ن=100)

## تدل بيانات الجدول رقم (١٠) على عدة نتائج من أهمها:

- تبين مدى ولاء الشباب الجامعي عَيَّنة الدراسة بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، حيث جاءت عبارة (تشعري إعلانات الواقع المعزز التفاعلية باتخاذ القرار الصحيح عند شرائها) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٨) وهو ما يتفق مع دراسة Anjali Daisy<sup>108</sup> التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز أتاحت بتجربتها المنتج قوة عاطفية عززت من ولاء العملاء للمنتج، فهناك فرصة لتجربة القصة بدلاً من مجرد قراءتها.
- جاء في المرتبة الثانية (إعلانات الواقع المعزز تجعلني أشعر بالانتماء للمنتج) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٠) وهو ما يتفق مع دراسة Tobias Richter and Kryštof Raška<sup>109</sup> التي أكدت نتائجها على أن إتاحة المنتجات في متناول العملاء، تخلق فرصة مثيرة للاهتمام للمستخدمين للتفاعل مع العلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج. يليها (إعلانات الواقع المعزز تدفعني إلى التحدث عن أشياء إيجابية عن العلامة التجارية لأصدقائي) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٩) باتجاه موافق. هو ما يتفق مع دراسة Eunyoung (Christine) Sung<sup>110</sup> التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز تعزز من التسويق بالكلمة لنقل التجارب الإعلانية المثيرة وتحقيق المشاركة الاجتماعية.
- أما في الترتيب الرابع فجاء (إعلانات الواقع المعزز تجعل لدي نية شرائية قوية تجاه العلامة التجارية) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٤) وهو ما يتفق مع تقرير مؤسسة Deloitte Digital الصادر عن عام ٢٠٢٠م والتي أشارت إلى أن ١٠٠ مليون مستهلك يقومون بالتعرض لإعلانات الواقع المعزز من بينهم ٩٤٪ أبدوا موافقتهم على التعرض لإعلانات الواقع المعزز خلال العام المقبل، قبل قيامهم بعملية التسوق، يليها (إعلانات الواقع المعزز للمنتج تدفعني إلى التقليل من شأن المنتجات المنافسة التي لا تضاهيها من حيث الإبهار) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٢) باتجاه موافق، وترى الباحثة أن ذلك الشعور قد يتولد مما يضيفه عنصر التفاعلية من تسلية وترفيه وإمتاع للمستخدم، وهو ما يتفق مع دراسة Shaimaa Salah<sup>111</sup> Sadek 2020 التي أكدت نتائجها على أن التفاعل الذاتي مع التجارب يجعل المستخدم جزءاً من التجربة، في بيئة تفاعلية تقلل من الإحساس بالملل وتزيد من شعوره بالإبهار.
- بينما جاء في الترتيب السادس عبارة (إعلانات الواقع المعزز تجعل من الصعب جداً اتخاذ قرار باستبدالها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٣٦)، وهو ما يتفق مع تقرير مؤسسة Deloitte<sup>112</sup> Digital الصادر عن عام ٢٠٢٠م الذي أشار إلى أن الشركات الآن أصبحت تتنافس في ما بينها ليس فقط على توفير منتج ذي جودة عالية بسعر مناسب، بل التنافس أصبح على توفير تجربة فريدة وتفاعلية للمنتج مع المستخدم، بما يقلل من فرص الشركات المنافسة. يليها (إعلانات الواقع المعزز تخلق لدي التزاماً قوياً باختيار المنتج في ما بعد) وذلك بمتوسط

حسابي (٣.٣٦) وهو ما يتفق مع دراسة Dayang Rohaya Awang Rambli<sup>١١٣</sup>، التي أشارت إلى أن إعلانات الواقع المعزز بمجال ألعاب الأطفال أظهرت تأثيراً إيجابياً على النوايا الشرائية للمتعرضين لها، حتى مع زيادة سعر المنتج. وأخيراً (إعلانات الواقع المعزز لمنتج تجعله اختياري الأول) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢٧) باتجاه محايد وهو ما ترى الباحثة أن الاتجاه المحايد قد يعكس جانباً من عدم الاطمئنان الكامل لتلك الإعلانات، وذلك نظراً لعدم انتشارها بالقدر الذي يحقق لها عنصر الأمان، مع تأكيد الباحثة على أن تلك الدراسة أجريت فقط على مجموعة من الشباب، الذين قاموا بدراسة تلك التقنية والتعرف على مزاياها في مجال التسويق.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على مدى ولاء الشباب الجامعي عيّنة الدراسة للعلامة التجارية، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٣.٢٧: ٣.٧٨).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى ولاء الشباب الجامعي عيّنة الدراسة للعلامة التجارية، حيث إن مستوى الدلالة أقل من ٥٪، وهي دالة أو بمعنى آخر قيمة "ت" المحسوبة أكبر من قيمة "ت" الجدولية، وهذا يدل على موافقة عيّنة الدراسة على مدى ولاء الشباب الجامعي عيّنة الدراسة للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، وهو ما يتفق مع دراسة Florian Haumer، وآخرين<sup>١١٤</sup>، التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير إيجابي ملحوظ على كل من الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، كأحد محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

١٠. الجودة المدركة للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عيّنة الدراسة:

جدول رقم (١١)

مدى الجودة المدركة للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عيّنة الدراسة (ن=١٠٠)

الترتيب	الاتجاه	الدلالة	قيمة ت	أنحراف معياري	متوسط	معارض		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		مدى الموافقة			
						بشدة		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجودة المدركة			
1	موافق	*.000	12.753	.81551	4.0400	0	0	2.0	2	25.0	25	40.0	40	33.0	33	١. إعلانات الواقع المعزز تبرز جودة العلامة التجارية بشكل أكثر تفصيلاً			
4	موافق	*.000	5.911	1.01504	3.6000	0	0	14.0	14	37.0	37	24.0	24	25.0	25	٢. إعلانات الواقع المعزز تظهر جودة العلامة التجارية مقارنةً بباقي العلامات المنافسة			
2	موافق	*.000	9.076	.78232	3.7100	0	0	1.0	1	46.0	46	34.0	34	19.0	19	٣. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تُظهر مدى إتقان صناعتها وجودتها			
3	موافق	*.000	7.696	.76667	3.5900	0	0	1.0	1	55.0	55	28.0	28	16.0	16	٤. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أعطي تقييماً أعلى لجودة العلامة التجارية عن منافسيها			
5	موافق	*.000	4.469	1.09632	3.4900	8.0	8	3.0	3	41.0	41	28.0	28	20.0	20	٥. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أشعر أن المنفعة منها أكبر من السعر المدفوع فيها			
		*.000	10.510	.65274	3.6860	متوسط العام الإجمالي													

## تدل بيانات الجدول رقم (١١) على نتائج عدة، أهمها:

- جاءت الجودة المدركة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، في عبارة (إعلانات الواقع المعزز تبرز جودة العلامة التجارية بشكل أكثر تفصيلاً)، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٤) وهو ما يتفق مع دراسة<sup>115</sup> Jungyeon Sung and Kwangsu Cho التي أشارت إلى أن الجودة المدركة بإعلانات الواقع المعزز تتمثل في المعلومات المفيدة المقدمة بطريقة أكثر تفاعلية.
- بينما جاء في المرتبة الثانية (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تظهر مدى إتقان صناعتها وجودتها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧١) وهو ما يتفق مع دراسة<sup>116</sup> Mincheo & Tegegne ، التي أشارت في نتائجها إلى أنه كلما زادت قدرة المستهلك على التفاعل مع المنتج بإعلانات الواقع المعزز أثار الإعلان بذلك رغبة المستهلك في المعرفة والمشاركة. يليها (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أعطي تقييماً أعلى لجودة العلامة التجارية عن منافسيها)، وذلك بمتوسط حسابي (٣.٥٩) وهو ما يتفق مع دراسة<sup>117</sup> Jalisa Trinidad التي أشارت إلى أن الواقع المعزز له تأثير إيجابي على الرضا والتقييم الذاتي والتفاعل. هذه النتائج تشهد على إمكانات الواقع المعزز لخلق تجربة تسوق ممتعة وتفاعلية عبر الإنترنت، إضافة إلى تأثيرها بشكل إيجابي على القيمة المتصورة لدى المستهلك عن العلامة التجارية. وهو أيضاً ما يتفق مع التقرير الدولي لعام ٢٠٢١م والصادر عن مؤسسة<sup>118</sup> Deloitte ، الذي أكدت نتائجه على أن إعلانات الواقع المعزز تساهم في بناء ثقة الجمهور في العلامة التجارية، حيث إن ٦٥٪ من المستهلكين يرون أن إعلانات الواقع المعزز تجعلهم أكثر ثقة في جودة المنتج، إضافة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة تعتمد على تقنيات الواقع المعزز في تقييم مدى جودة المنتج بشكل مجاني قبل الشراء.
- أما في الترتيب الرابع فجاء (إعلانات الواقع المعزز تظهر جودة العلامة التجارية مقارنةً بباقي العلامات المنافسة) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٠) بما يتفق مع دراسة<sup>119</sup> Anjali Daisy التي أكدت على أن إعلانات الواقع المعزز كان لها تأثير إيجابي كبير على الصناعة نفسها، أجبرت تجار التجزئة على التفكير في استراتيجيات للتنافس مع المتبنين الأوائل. وأخيراً (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أشعر أن المنفعة منها أكبر من السعر المدفوع فيها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٤٩) باتجاه موافق. وهو ما يتوافق مع دراسة Jungyeon

Sung التي أشارت إلى أن المعلومات المدركة والوجود عن بعد يؤثران بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات، إضافة إلى دراسة Dayang Rohaya<sup>120</sup> التي أكدت على أن إعلانات الواقع المعزز أثبتت فاعليتها أكثر من الإعلانات ثنائية الأبعاد التقليدية، حيث أبدى أغلب عينة الدراسة استعدادهم لدفع ثمن مضاعف للمنتجات عبر إعلانات الواقع المعزز، وذلك نظراً للأجواء التفاعلية التي تضع فيها المستهلك.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على الجودة المدركة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٣.٤٩ : ٤.٠٤).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية وبين إعلانات الواقع المعزز، حيث إن مستوى الدلالة أقل من ٥٪ وهي دالة أو بمعنى آخر قيمة "ت" المحسوبة أكبر من قيمة "ت" الجدولية، وهذا يدل على موافقة عينة الدراسة على تحقق الجودة المدركة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، وهو ما يتفق مع تقرير Deloitte<sup>121</sup> الذي أكد نتائج على أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير إيجابي على ثقة المستهلكين في المنتجات، إضافة إلى تأثيرها الإيجابي على النوايا الشرائية، ما يجعل المستهلك يصر على شراء المنتج حتى مع ارتفاع الأسعار. إضافة إلى دراسة KhanSriram M&Haajer KhanHaaje التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز تحمل مصداقية لها دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن تأثير إعلانات الواقع المعزز على الجودة المدركة مرتبط بشكل كبير بمدى انغماس وانخراط المستهلك في بيئة التجربة، وكلما كان الانغماس أكبر كان تأثير الإعلانات على الجودة المدركة أكبر، كما أشارت دراسة Sujin Bae وآخرين

## ١١. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة:

جدول رقم (١٢)

مدى الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة

الترتيب	الاتجاه	الدلالة	قيمة ت	أنحراف معياري	متوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		مدى الموافقة الارتباطات الذهنية
						%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	موافق	*.002	3.264	1.25606	3.4100	11.0	11	10.0	10	29.0	29	27.0	27	23.0	23	١. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعرني بالتميز بين أصدقائي لامتلأها
3	موافق	*.000	5.181	.92638	3.4800	2.0	2	5.0	5	55.0	55	19.0	19	19.0	19	٢. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أبدو راقياً عند شراء أحد منتجاتها
2	موافق	*.000	7.611	.86713	3.6600	0	0	6.0	6	42.0	42	32.0	32	20.0	20	٣. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تعمل على تحسين حالتي المزاجية
6	محايد	.294	1.054	1.04345	3.1100	3.0	3	27.0	27	39.0	39	18.0	18	13.0	13	٤. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أشعر أنني من مجتمع النخبة
4	موافق	*.000	3.980	1.00504	3.4000	3.0	3	11.0	11	47.0	47	21.0	21	18.0	18	٥. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تربط منتجاتها لديّ بذكرات غالبية
1	موافق	*.000	10.240	.88871	3.9100	0	0	7.0	7	23.0	23	42.0	42	28.0	28	٦. إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعرني بمواكبة التطور عند شرائها
					.70808	3.4950	متوسط العام الإجمالي									

(ن = 100)

## تدل بيانات الجدول رقم (١٢) على نتائج عدة، أهمها:

- تبين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث جاءت عبارة (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعرني بمواكبة التطور عند شرائها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٩١)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Sujin Bae وآخرين<sup>١٢٣</sup> والتي أكدت على أن حالة الانغماس والتفاعل التي ينخرط فيها المستخدم تولد لديه إحساسًا بالاستمتاع، يجعله يربط بين كل من إحساسه بالمتعة وبين تجربة العلامة التجارية، ما ينعكس على تكوين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- بينما جاء في المرتبة الثانية (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تعمل على تحسين حالتي المزاجية) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٦) وهو ما يتفق مع تقرير<sup>124</sup> Deloitte 2021 الذي أكدت نتائجه على أن أغلب المستهلكين يشعرون بالفرح عند التعرض للترويج أو إعلانات الواقع المعزز، ويشعرون بأنهم محبوبون لأنفسهم، وهو ما يتفق مع دراسة Shimaa Salah Sadek<sup>125</sup> التي أكدت نتائجها على أن المستخدم المتعرض لإعلانات الواقع المعزز في الترويج يشعر بالفرح عند استخدامه ومشاركته بهذه الحالة الممتعة، يليها (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أبدو راقياً عند شراء أحد منتجاتها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٤٨) وهو ما يتفق مع دراسة Florian،Haumer ، وآخرين<sup>١٢٦</sup> التي أكدت في نتائجها أن التعرض للتسويق عبر الواقع المعزز يجعل الأفراد يشعرون بالتميز لخوض تلك التجربة، ما يدفعهم إلى مشاركتها اجتماعياً سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الواقع الحقيقي، وهو ما يؤثر إيجابياً على نواياهم الشرائية.
- أما في الترتيب الرابع ف جاء (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تربط منتجاتها لدي بذكريات غالية) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٤٠) وهو ما يتفق مع دراسة Ezgi<sup>127</sup> Eyüboğlu، التي أكدت في نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز تؤدي إلى خلق إحساس بالفرحة والاستمتاع لدى المستخدم، تمثل بالنسبة له تجربة لا تُنسى، كما تؤدي إلى تفعيل التسويق عبر الكلمة بشكل إيجابي. يليها (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تشعرني بالتميز بين أصدقائي لامتلاكها) وذلك بمتوسط حسابي (٣.٤١) وهو ما يتفق مع دراسة Timothy Jung وآخرين<sup>١٢٨</sup> التي أكدت نتائجها على أن التعرض لإعلانات الواقع المعزز يدعم شعور المستهلكين بالوجود والمساهمة في صنع الإعلان، وهو ما يجعله يربط لا إرادياً العلامة التجارية للمنتج بشعوره بالفرح. وأخيراً (إعلانات الواقع المعزز للعلامة التجارية تجعلني أشعر أنني من مجتمع النخبة) وذلك بمتوسط حسابي (٣.١١) باتجاه محايد. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Shimaa Salah Sadek<sup>١٢٩</sup> التي جاء بين نتائجها أن مستخدمي إعلانات الواقع المعزز والمتعرضين لها يشعرون بالفخر لخوضهم هذه التجربة.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على تحقق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (٣.١١ : ٣.٩١).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وإعلانات الواقع المعزز لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة، حيث إنَّ مستوى الدلالة أقل من ٥٪، وهي دالة أو بمعنى آخر قيمة "ت" المحسوبة أكبر من قيمة "ت" الجدولية، وهذا يدل على موافقة عَيِّنة الدراسة على تحقق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى الشباب الجامعي عَيِّنة الدراسة، عبر إعلانات الواقع المعزز، وهو ما يتفق مع دراسة Florian Haumer<sup>130</sup> وآخرين، التي أشارت إلى أن إعلانات الواقع المعزز ذات تأثير إيجابي على محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية - الولاء للعلامة التجارية)، وهو ما يتفق مع تقرير<sup>١٣١</sup> deloitte الصادر عام ٢٠١٧م والذي أكد في نتائجه أن إعلانات الواقع المعزز والتقنيات الغامرة تعمل على إنشاء ارتباطات ذهنية أعمق في أذهان المستهلكين.

### فروض الدراسة:

يتمثل الفرض الرئيس للدراسة في: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعلانات الواقع المعزز، ومحددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

وتتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، وهي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز، وبين محددات قيمة العلامة التجارية التالية:

#### ➤ الوعي بالعلامة التجارية

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون، بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات والوعي بالعلامة التجارية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنويته.

جدول (١٣)

معامل ارتباط بيرسون بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية

المتغيرات	مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات	الوعي بالعلامة التجارية
مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات	1	0.243
	معامل ارتباط بيرسون المعنوية	*0.015
الوعي بالعلامة التجارية	0.243	1
	معامل ارتباط بيرسون المعنوية	*0.015

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

**من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:**

- وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات والوعي بالعلامة التجارية.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية. وهو ما يتفق مع دراسة Sujin Bae وآخرين<sup>١٣٢</sup> والتي أكدت نتائجها أن الانغماس والانخراط في إعلانات الواقع المعزز، تؤثر بشكل إيجابي على مدى وعي المستهلك بالعلامة التجارية، واكتساب المزيد من المعلومات الواقعية عن المنتج، وهو أيضًا ما يتفق مع نتائج دراسة Ooi Jin & Rashad<sup>133</sup> Yazdanifard التي أكدت نتائجها على أن الشركات التي تبنت تقنية الواقع المعزز في التسويق، أحدثت التكنولوجيا زيادة كبيرة في درجة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها.

#### ➤ الولاء للعلامة التجارية:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون، بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والولاء للعلامة التجارية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنويته.

جدول (١٤)

معامل ارتباط بيرسون بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية	المتغيرات	مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات	مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات
0.223	مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات	1	معامل ارتباط بيرسون
*0.015			المعنوية
1	الولاء للعلامة التجارية	0.223	معامل ارتباط بيرسون
		*0.015	المعنوية

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

#### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والولاء للعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات والولاء للعلامة التجارية.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والولاء للعلامة التجارية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهو ما يتفق مع دراسة Mincheol Kang & Tegegne Tesfaye Haile<sup>١٣٤</sup> التي أكدت نتائجها على أن قيام إعلانات الواقع المعزز بتقديم خدمات مسلية وترفيهية يساعد المستهلك على تعزيز الولاء للعلامة

التجارية، عندما يضع المستهلك في حالة مزاجية جيدة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Anjali Daisy<sup>135</sup> التي أكدت نتائجها على أن الدعم العاطفي الذي يوفره إعلان الواقع المعزز يساعد بشكل كبير في الحصول على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

### ➤ الجودة المدركة للعلامة التجارية:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون، بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والجودة المدركة للعلامة التجارية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنويته.

جدول (١٥)

معامل ارتباط بيرسون بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والجودة المدركة للعلامة التجارية

المتغيرات	مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز		الجودة المدركة للعلامة التجارية
مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات	معامل ارتباط بيرسون	1	0.233
	المعنوية		*0.015
الجودة المدركة للعلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	0.233	1
	المعنوية		*0.015

### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة الإعلانات والجودة المدركة للعلامة التجارية.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهو ما يتفق مع نتائج تقرير Deloitte Digital 2021<sup>136</sup> الذي أكد نتائج على أن أكثر من ٥٦٪ من عينة المستخدمين الذين يقومون بالتسوق، تجعلهم إعلانات الواقع المعزز أكثر ثقة في جودة المنتجات، إضافة إلى أن أكثر من نصف العينة أكدوا على أنهم على استعداد لدفع مقابل نقدي أكثر، فقط في حالة تحقق الشفافية بإعلانات الواقع المعزز للمنتجات المعلن عنها، كما أكدت دراسة Jungmin Yoo<sup>137</sup> على أن الجودة المدركة للمنتج لدى العميل ترتبط بشكل كبير بمدى رضائه عن الإعلان ككل، عن جودة الإعلان نفسه، في وضع المنتج في شكله الحقيقي، وكلما كانت إمكانات إعلانات الواقع المعزز أكبر من توقعات المستهلك زاد رضاه العميل عن المنتج.

## ➤ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون، بين مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة الإعلانات والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (١٦)

معامل ارتباط بيرسون بين مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	المتغيرات	مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة الإعلانات
0.234	مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة الإعلانات	معامل ارتباط بيرسون
*0.015		المعنوية
1	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون
		المعنوية

### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة الإعلانات والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى حرص عيّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهو أيضًا ما يتماشى مع تقرير <sup>138</sup> diolette digital الذي أشار إلى أن أكثر من ٦٥٪ من عينة الدراسة تشعر بالمرح عند تعرضها لإعلانات الواقع المعزز، إضافة إلى شعورهم بالزهو بأنفسهم، وبالتالي فإن إعلانات الواقع المعزز قد تكون الأداة التي من خلالها يمكننا التعرف على مشاعرهم. وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة <sup>139</sup> Joe & Jihoon التي أكدت على أن عند تعرض المستخدم للرسائل الإعلانية، فإنه يقوم باسترجاع المعلومات والأحداث المسجلة بالذاكرة، واستخدام تلك الأحداث في فهم الرسالة الإعلانية نتيجة لذلك، فإن الأفراد قد تتواصل بشكل إيجابي أكبر مع العلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، التي توفر لها أحداث وذكريات إيجابية مرتبطة بالعلامة التجارية.

### الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية (النوع والمستوى الاقتصادي)

ومحددات قيمة العلامة التجارية التالية:

- الوعي بالعلامة التجارية.
- الولاء للعلامة التجارية.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

#### ➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T-test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة، حول المتغيرات التالية، يعرض جدول رقم (١٧) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٧)

اختبار "ت" للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) ومحددات قيمة العلامة التجارية

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.770	.293	.57572	3.8469	.40940	3.8810	وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية
.074	1.804	.49369	3.6375	.34637	3.4583	الولاء للعلامة التجارية
.290	1.064	.70845	3.7314	.49368	3.5800	الجودة المدركة للعلامة التجارية
*.039	2.095	.79232	3.5905	.38027	3.2722	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

\* تدل على معنوية اختبار "ت" عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

#### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اتفاقاً بين الجنسين حول وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية، من خلال إعلانات الواقع المعزز، وهو ما يتفق مع دراسة Razak Nurlaely وآخرين<sup>١٤٠</sup>، التي أكدت نتائجها أن خصائص المستهلك مثل السن والنوع ومعدل الاستهلاك غير ذات تأثير ملموس على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك.
- أما في ما يتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) والولاء للعلامة التجارية، فقد جاءت دراسة Desmond<sup>141</sup> لتؤكد على أنه لا يوجد تأثير واضح لمتغير النوع على الولاء للعلامة التجارية، حيث يتساوى الذكور والإناث من حيث الولاء للعلامة التجارية.

- وفيما يتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) والجودة المدركة للعلامة التجارية فقد جاءت دراسة Rose Sebastianelli وآخرين<sup>١٤٢</sup> لتؤكد نتائجها على أنه لا توجد فروق كبيرة بين الجنسين حول الجودة المدركة للعلامة التجارية، بينما يظهر الاختلاف في أسس تقييم كل من الجنسين لمعنى الجودة لديهم.
- بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين الجنس حول الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لصالح الإناث، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Zaki<sup>١٤٣</sup> Muhammad Abbas Bhaya، التي أكدت نتائجها على أن الإناث هن الأكثر تأثراً بإعلانات الواقع المعزز عن الذكور، لأنهن يمتلكن قدرات أعلى على التخيل، إضافة إلى تأثير الجانب العاطفي لدى الإناث على علاقتهم بالعلامة التجارية، إلى جانب دراسة Theo Lieven<sup>١٤٤</sup> & Christian Hildebrand التي أكدت في نتائجها أن تقدير وارتباط الإناث والذكور يختلف وفقاً لنوع العلامة التجارية نفسها، حيث إن العلامة التجارية المؤنثة تحظى بارتباطات ذهنية إيجابية أكثر من العلامة التجارية الذكورية، وهو أيضاً ما ترى الباحثة أنه قد يمثل دليلاً للقائمين على التسويق، تجب مراعاته في الخطط التسويقية للعلامة التجارية والترويج لها، من خلال أيّ من وسائل الاتصال سواءً الحديثة أو التقليدية، وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة Rachna&Isha Khajuria<sup>١٤٥</sup> التي أكدت نتائجها على أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتأثر بدرجة كبيرة بعاملَي العمر والنوع، بخاصة عند الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### ➤ حسب المستوى الاقتصادي:

- ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول المتغيرات التالية، ويعرض جدول رقم (١٨) نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٨)  
يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين المستوى الاقتصادي

التباعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية	المستوى المنخفض	3.5333	.71727	4.744	*.032
	المستوى المتوسط	3.9332	.46180		
	المستوى المرتفع	3.8634	.50504		
الولاء للعلامة التجارية	المستوى المنخفض	3.5333	.44186	3.460	.066
	المستوى المتوسط	3.6552	.50137		
	المستوى المرتفع	3.4239	.29853		
الجودة المدركة للعلامة التجارية	المستوى المنخفض	3.5600	.62883	1.015	.316
	المستوى المتوسط	3.7355	.70944		
	المستوى المرتفع	3.6348	.49964		
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	المستوى المنخفض	3.1333	.55349	5.285	*.024
	المستوى المتوسط	3.6102	.77761		
	المستوى المرتفع	3.4203	.50219		

\* تدل على معنوية اختبار "ف" عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

#### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وكل من (وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥)، ونستخلص من هذا أن هناك تأثيراً للمستوى الاقتصادي على وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لصالح المستوى المتوسط. وهو ما يؤكد على أهمية متغير المستوى الاقتصادي، ويتفق مع نتائج دراسة Volkan Altintas وآخرين<sup>٤٦</sup> التي أشارت إلى أن المستوى الاقتصادي من بين أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث إنه عامل ذو تأثير كبير على إنفاق المستهلك، إضافة إلى تأثيره على مدخرات المستهلك وسلوكه الشرائي، وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة Keller 2003<sup>٤٧</sup> التي أشارت إلى أن المستوى الاقتصادي يؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية لدى المستهلك.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وكل من (عناصر الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة) حيث إن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Thu Ha، Nguyen&Ayda Gizaw<sup>٤٨</sup> لتؤكد في نتائجها أن المستوى الاقتصادي غير ذي تأثير على الجودة المدركة، حيث إن أصحاب الدخل المنخفضة يشتركون المزيد من العلامة التجارية منخفضة التكلفة، كما أن أصحاب الدخل المرتفعة يشتركون المزيد من العلامة التجارية مرتفعة التكلفة. إضافة إلى دراسة Hui-Chu Chen & Robert D. Green<sup>٤٩</sup> التي أكدت نتائجها على عدم وجود تأثير

لمتغير المستوى الاقتصادي على كل من (الجودة المدركة - الولاء للعلامة التجارية) وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات قيمة العلامة التجارية بعضها البعض.

### علاقة الارتباط بين محددات قيمة العلامة التجارية بعضها البعض

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين محددات قيمة العلامة التجارية بعضها البعض، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنويته.

جدول (١٨)

معامل ارتباط سبيرمان بين محددات قيمة العلامة التجارية بعضها البعض

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	المتغيرات
0.448 (*0.00)	0.441 (*0.00)	0.171 (*0.00)	1	الوعي بالعلامة التجارية
0.478 (*0.00)	0.582 (*0.00)	١		الولاء للعلامة التجارية
0.645 (*0.00)	١			الجودة المدركة للعلامة التجارية
١				الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

### من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين الوعي بالعلامة التجارية ومحددات قيمة العلامة التجارية حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهو ما يتفق مع دراسة F.D. Purwoko and S.O. Sihombing التي أكدت نتائجها على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة، بينما أكدت دراسة SJAHRUDDIN، RAMLI<sup>١٥١</sup> على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، حيث إنه كلما ارتفع الوعي بالعلامة التجارية ارتفع مستوى الولاء للعلامة التجارية، حيث إن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يزيد من احتمالية مراعاة العلامة التجارية عند اتخاذ قرار الشراء، وإن المنتجات ذات العلامة التجارية المألوفة لدى المستهلك تحمل قدرًا أكبر من الالتزام الشرائي لديه.

كما أكدت نتائج دراسة Nurlaely Razak وآخرين<sup>١٥٢</sup> أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على الارتباطات الذهنية لدى المستهلك، حيث إنها تعمل على ربط العلامة التجارية بذكرات مفرحة وشعور جيد لدى المستهلك، وهو ما ينعكس على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية، ويؤثر أيضًا تأثيرًا إيجابيًا على قرارات إعادة شراء المنتج مرات عديدة.

وإجمالاً لما سبق هناك علاقة ارتباط طردية بين الوعي بالعلامة التجارية ومحددات قيمة العلامة التجارية، وهو ما يتفق مع دراسة Santosh Shinde، Avinash Pawar<sup>153</sup> التي

أكدت نتائجها على أن الوعي بالعلامة التجارية يعد عاملاً ذا تأثير كبير على محددات قيمة العلامة التجارية، كما يعد أكثر المحددات تأثيراً على باقي المحددات.

توجد علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين الولاء للعلامة التجارية وبين محددات قيمة العلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Shelly<sup>154</sup> Amelia التي أكدت نتائجها على أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر تأثيراً إيجابياً على محددات قيمة العلامة التجارية بشكل كبير، حيث إن شعور المستهلك بالانتماء إلى علامة تجارية محددة يجعله أكثر إيجابية في الاستجابة لكافة الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تقوم بها العلامة التجارية. وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة Hsin Kuang Ch وآخرين<sup>١٥٥</sup> والتي أكدت نتائجها على أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير إيجابي في القرار الشرائي للمستهلك. وفيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية وبين الجودة المدركة، فقد أكدت نتائج دراسة Hsin Kuang Ch وآخرين<sup>١٥٦</sup> وجود تأثير إيجابي للولاء للعلامة التجارية على الجودة المدركة، حيث إن المستهلك الذي لديه ولاء نحو علامة تجارية معينة يحمل مدركات تجعله يستمر في الالتزام بشراء منتجاتها، على الرغم من وجود منتجات أخرى منافسة.

توجد علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ومحددات قيمة العلامة التجارية حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهو ما يتفق مع دراسة Kashif Farhat<sup>١٥٧</sup> التي أكدت نتائجها أن الجودة المدركة تتأثر بشكل إيجابي كبير بباقي محددات قيمة العلامة التجارية. وهو أيضاً ما يتفق مع دراسة F.D. Purwoko and S.O. Sihombing<sup>158</sup> التي أكدت على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الجودة المدركة وبين الولاء للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية، كأحد محددات قيمة العلامة التجارية. إضافة إلى دراسة Nurlaely Razak وآخرين<sup>١٥٩</sup>، التي أشارت نتائجها إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من جانب، وبين الجودة المدركة من الجانب الآخر، حيث إن كليهما يعملان معاً على إرساء قواعد عقلية وعاطفية لدى المستهلك، تجعله يستطيع القيام بعملية تقييم جودة العلامة التجارية بشكل أكثر كفاءة.

توجد علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ومحددات قيمة العلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وهو ما يتفق مع دراسة F.D. Purwoko & Sihombing<sup>160</sup> التي أكدت نتائجها على وجود علاقة ذات تأثير إيجابي للصورة الذهنية المخزنة لدى المستهلك على الجودة المدركة. إضافة إلى دراسة Zaki Muhammad Abbas Bhaya<sup>161</sup>، التي أكدت نتائجها على أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تعد مؤشراً قوياً على مدى وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وقوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Zaki Muhammad Abbas<sup>١٦٢</sup>

Bhaya التي أكدت نتائجها على أن الارتباطات الذهنية لدى الجمهور تتأثر بشكل كبير بمدى رضا الجمهور عن العلامة التجارية. وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة F.D. Purwoko and S.O. Sihombing<sup>163</sup> التي أكدت على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الارتباطات الذهنية وبين الولاء للعلامة التجارية، حيث إن محصلة الذكريات والارتباطات العاطفية التي يحملها المستهلك لها دور وتأثير كبير على استمرار المستهلك في شراء المنتج.

### مناقشة النتائج:

استهدفت الدراسة التعرف على دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، وفقًا لنموذج Aaker 1991، وهي "الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية الخاصة للعلامة التجارية"، إلى جانب التعرف على أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب المصري عينة الدراسة، ومحاولة الكشف عن أكثر تلك الإعلانات تأثيرًا في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، والكشف عن أكثر المجالات والوسائل التي تستخدم تلك التقنية في عرض الإعلانات، وأي من تلك المجالات يهتم الشباب المصري عينة الدراسة بالتعرض لها ومتابعتها، ومحاولة التعرف على مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة.

ترتكز أسس اختيار الشباب الجامعي عينة الدراسة لعلامة تجارية معينة أو منتج ما، على (اختار العلامة التجارية وفقًا لتوافقها مع إمكانياتي المادية)، وهو ما يتفق مع المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، التي جاء وفقًا للدراسة ممثلًا في المستوى الاقتصادي المتوسط، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Hui<sup>164</sup> - Robert D. Green & Chu Chen التي أكدت نتائجها على أن الإنفاق الإعلاني من جانب القائمين بالتسويق تكون أعلى عندما يكون المستوى الاقتصادي للجمهور المستهدف متوسطًا أو منخفضًا، إضافة إلى أن طبيعة الإنفاق الإعلاني لتلك المستويات الاقتصادية لا يكون ممثلًا في تكرار الإعلانات وكثرتها، بقدر التخفيضات والعروض المجانية للعلامة التجارية، وهو ما قد يمثل حافزًا لدى الجمهور المستهدف أصحاب المستوى الاقتصادي للحصول على العلامة التجارية، وهو ما يؤكد على أن القائمين بالتسويق على دراية جيدة بأن الجمهور المستهدف من أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط يقومون باختيار العلامة التجارية التي تتلاءم مع إمكانياتهم المادية.

جاءت أنواع إعلانات الواقع المعزز التي يتعرض لها الشباب الجامعي عينة الدراسة ممثلة في إعلان "مسح رمز استجابة سريع بإعلان مطبوع، يحولك إلى إعلان يعمل بالواقع المعزز" في الترتيب الأول، وهو ما ترى الباحثة أنه يرتبط بدرجة كبيرة بسهولة استخدام تلك الإعلانات، حيث إنها لا تتطلب حتى من المستخدم تنزيل تطبيق معين، فقط هي ترتبط بوجود الكاميرا واتصال الهاتف بالإنترنت، وهو أيضًا ما تدعمه دراسة Sibel Bayrak Meydanoglu<sup>165</sup> Ela بأن استخدام رمز الاستجابة السريع

في مجال الإعلانات يمثل وسيلة غاية في الثراء، حيث إنه يفتح الاختيارات أمام القائمين على التسويق في المحتوى الإعلاني، سواءً كان إعلاناً على الموقع أو الصفحات الخاصة بالمؤسسات نفسها أو تحويل المستخدم إلى مادة مصورة عن المنتجات أو تحويله إلى استطلاع رأي عن العلامة التجارية، كل هذه الاختيارات مقارنةً بتكلفته فهي تؤكد على ثراء تلك الوسيلة في مجال الإعلان.

ويليه "مشاهدة إعلانات خارجية لوحية تفاعلية بتقنية الواقع المعزز بالشوارع والميادين العامة"، يتم فيها إسقاط لمجسم افتراضي على أرض الواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما في الترتيب الثالث فجاء "تطبيقات الهاتف التي تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية بالواقع الحقيقي، يليها تجربة أحد المنتجات باستخدام الواقع المعزز وأنت بالمنزل باستخدام كاميرا الهاتف المحمول، يليها "التعرض المباشر لإعلانات تعمل بالواقع المعزز بالمولات التجارية وأماكن التسوق".

وترى الباحثة أن ترتيب تلك الأنواع للإعلانات بهذه الكيفية إنما يؤكد على حقيقة ارتباط التكنولوجيا بالكسل، حيث إنه كلما تطلب استخدام تكنولوجيا أو تطبيق ما إجراءات معقدة أو اشتراطات محددة، تسبب ذلك في عدم انتشاره واستخدامه إضافة إلى الإشارة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات، يتم من خلالها عرض إعلانات الواقع المعزز الخارجية والتأكيد على عنصر الإبهار بها، لذا ترى الباحثة أن تلك المواقع أيضاً تمثل فرصة كبيرة لانتشار تلك الإعلانات، خاصة في الدول التي لا تساعد بنيتها التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات على استخدام وعرض تلك الإعلانات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Rosy Boardman وآخرين<sup>١٦٦</sup>، التي أكدت على أن إعلانات الواقع المعزز تمكن العملاء من مشاركة تجاربهم بالإعلانات التي يتعرضون لها، باستخدام تقنيتي الواقع الافتراضي والمعزز، وهو ما قد يؤدي إلى زيادة في المبيعات.

جاءت أهم الوسائل التي تعرض من خلالها المبحوثون عينة الدراسة، ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، في الترتيب الأول كأهم الوسائل بالنسبة للشباب الجامعي، وهو ما يتفق مع نتائج التساؤل الأول، التي جاءت فيه إعلانات الواقع المعزز التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني، ويليه وسيلة "تطبيقات على الهاتف المحمول"، التي اتفقت مع نتائج دراسة Christine Sung، التي أكدت على أهمية تضمين إعلانات الواقع المعزز بتطبيقات الهاتف المحمول بين وسائل التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات، أما في الترتيب الثالث فجاء "مواقع الشراء والتسوق الإلكترونية"، تليها المواقع الإلكترونية للشركات، وجاء في الترتيب الخامس رمز استجابة سريع QR مطبوع على أحد المطبوعات الإلكترونية لشركة أو مؤسسة ما، وهو ما ترى الباحثة أنه يتوجب على المؤسسات تضمين إعلانات الواقع المعزز بمطبوعاتها، سواءً الإلكترونية أو الورقية لتحقيق قدر أكبر من التفاعلية مع مطبوعاتها، يليها الوسائل المطبوعة جرائد/مجلات ورقية ثم إعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون، وهو ما أكدته دراسة<sup>١٦٧</sup> Anjali Daisy بأن مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها من أكثر الوسائل التي دعمت انتشار إعلانات الواقع الافتراضي والمعزز على حد سواء.

جاءت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها المبحوثون عيّنة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز موقع "فيسبوك" يليه "موقع مشاركة الصور إنستجرام" يليه "موقع مشاركة الفيديوهات يوتيوب" يليه "موقع مشاركة الفيديوهات القصيرة تيك توك" يليه في الترتيب الأخير "موقع سناب شات"، وتتفق تلك النتائج مع تقرير <sup>168</sup> Deloitte Digital، التي أكدت نتائجها على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت بشكل كبير في تبني وانتشار تطبيقات الواقع المعزز بين مستخدميها.

- جاء من أهم المجالات التي يتعرض لها المبحوثين عيّنة الدراسة لإعلانات الواقع المعزز بها الترفيه والأفلام، ويليه مجال الأزياء والموضة، ويليه مجال المأكولات والمشروبات، يليه مجال السيارات، يليها مجال الأثاث، ثم أخيراً الأجهزة الكهربائية المنزلية، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق مع اهتمامات الفئة العمرية لعينة الدراسة، وهو أيضاً ما يتفق مع نتائج دراسة <sup>169</sup> Boston Consulting Groups، التي أكدت نتائجها على أن العاملين بالمؤسسات أنفسهم يصفون استخدام مؤسساتهم لإعلانات الواقع المعزز بأنها مبتكرة، وذلك بمجالات الأزياء والبيع بالتجزئة والألعاب والترفيه.

- تبين أن أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر الشباب الجامعي عيّنة الدراسة هي (عرضها للمنتجات بصورتها الحقيقية)، يليه (المساعدة بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين)، يليه إمكانية التفاعل مع المنتجات وكأن التفاعل حقيقي، يليه التسلية والترفيه الذي أشعر به عند التعرض لها، يليه تسهيل عملية الحصول على المعلومات عن المنتج وبشكل مستمر طوال ٢٤ ساعة، يليه تحقيق مساعدة فورية وواقعية في الوصول إلى المنتجات، يليه المصادقية في عرض مزايا المنتج ومواصفاته، يليه عنصر الإبهار الذي يجعلني أبحث عن إعلانات مشابهة للتعرض لها، وهو ما ترى الباحثة أن المزايا التي يشعر بها الشباب الجامعي عينة الدراسة قد ركزت في غالبيتها على الجانب المعرفي والواقعي والتفاعلي، وهو ما يتفق مع دراسة <sup>170</sup> Tegegne & Mincheol التي أكدت نتائجها على أن إعلانات الواقع المعزز تدعم كلاً من الجانب المعرفي والعاطفي، ما يمثل تجربة عالقة في أذهان المستهلكين واحتمالية أكبر على استدعاء العلامة التجارية عند الشراء.

- موافقة عيّنة الدراسة على تحقق الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز، وهو ما يتفق مع دراسة مؤسسة <sup>171</sup> Deloitte Digital، التي أكدت نتائجها على أن ٣ من ٤ مستهلكين أبدوا موافقتهم على دفع مبلغ مالي أكبر، مقابل السلع التي توفر لهم إعلانات الواقع المعزز معلومات كافية وقدراً أكبر من الشفافية عنها.

- موافقة عيّنة الدراسة على تحقق كل من محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) عبر إعلانات الواقع المعزز، وهو ما يتفق مع دراسة <sup>172</sup> Florian Haumer التي أكدت نتائجها أن إعلانات الواقع المعزز لها تأثير على كل من محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية) إضافة إلى الجودة المتصورة. وأكدت الدراسة على

أن نسبة التأثير يتضاعف مع زيادة المشاركة والتفاعل، فكلما زادت بيئة المشاركة والتفاعل زاد التأثير الخاص بتلك الإعلانات على محددات قيمة العلامة التجارية.

- ثبتت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين مدى حرص عَيِّنة الدراسة على متابعة إعلانات الواقع المعزز وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Dayang Rohaya<sup>١٧٣</sup> والتي أكدت نتائجها أنه كلما زادت فترة المشاركة زادت احتمالية شراء السلعة، حتى ولو بسعر أعلى، كما تشير هذه الدراسة إلى أن إعلانات الواقع المعزز لديها تأثير إيجابي في القرار الشرائي لدى العملاء.

- ثبتت صحة الفرض الثاني جزئياً، القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديمجرافية (النوع والمستوى الاقتصادي) وبين محددات قيمة العلامة التجارية، حيث أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وكل من (وعي الشباب الجامعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية)، بينما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وكل من (الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وكل من (الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة).

- ثبتت صحة الفرض الثالث للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات قيمة العلامة التجارية بعضها البعض، حيث جاءت علاقة كافة المحددات ببعضها البعض طردية موجبة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Aaker، D. A. and Biel، التي أكدت على وجود علاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى تأكيدها على أن الإعلان عامل مؤثر في تلك المحددات، وهو ما ترى الباحثة أن الأدبيات والدراسات السابقة كافة قد أكدت عليه، وهو ما قد يختلف وفقاً لنوع الخدمة أو السلعة.

### التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- ضرورة العمل على تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتوفير إمكانية وجود واستخدام وتفعيل إعلانات الواقع المعزز على اختلاف أنواعها.
- ضرورة الاهتمام من جانب أصحاب العلامات التجارية الكبرى، سواءً بمصر أو حول العالم، بتضمين الأساليب الترويجية والتسويقية الخاصة بهم وإعلانات الواقع المُعزَّز.
- ضرورة العمل على تدريب القائمين على التسويق بكل المؤسسات التجارية والخدمية على استخدام الواقع المعزز، والابتكار في مجال إعلانات الواقع المعزز للاستفادة من المزايا المحققة منها.

- ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في نشر والتعريف بإعلانات الواقع المعزز، سواءً من جانب الأفراد أو المؤسسات.
- ضرورة تفعيل إعلانات الواقع المعزز بالمؤسسات الصغيرة، حيث إنها تمثل بالنسبة لهم فرصة كبيرة في المنافسة مع الكيانات الكبرى، وذلك بتكاليف مادية بسيطة.

## هوامش البحث:

- ١ محمد عباس، محمد الجاسم، نبيلة محمد سليمان، ٢٠٠٩م، دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية "مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٣١ العدد ٤، ص ١٢٨".
- ٢ ديلمي فتيحة، ٢٠١٧م، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة علامات الأجهزة الإلكترونية منزلية" رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد أبو ضياف، المسيلة، ص ١٧٦
- ٣ Eric Vidal, 2014. Are Marketers Seeing the Whole Picture? The Rise of Augmented Reality. <http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/24758/a> re-marketers-seeing-the-whole-picture-the-rise-of-augmented- reality
- ٤ <https://www.idc.com/promo/sourcing-advisory-services>
- ٥ Shima Salah Sadek, 2020, Novel features of interactive augmented reality advertisements and its effect on stimulating user engagement: study of Egyptian.
- ٦ Garnet cluny henry Jensen, 2013, the effective uses of augmented reality in advertising communication " university of pretoria, master degree., P 12.
- ٧ IBID .
- ٨ Eunyong (Christine)Sung , 2021, The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience Journal of Business Research ,Volume 122, PP: 75-87
- ٩ Navneet Garg, Ankita Pareek و Ajinkya Lale , S K Jagannath Charya, 2021, Evolution in E-Commerce with Augmented Reality" IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering PP: 101:20.
- ١٠ HongQin ,Daniel AlanPeak, VictorPrybutok, 2021, A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? Journal of Retailing and Consumer Services Volume 58, January 2021, PP102:337 .
- ١١ Shima Salah Sadek, 2020, Novel Features Of Interactive Augmented Reality Advertisements Its Effect On Stimulating User Engagement: Study Of Egyptian Tourism Advertising , October, مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - عدد خاص - أكتوبر ٢٠٢٠.
- ١٢ ShuaiYang ,Jeffrey R.Carlson, SixingChenc, 2020, "How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad" Journal of Retailing and Consumer Services Volume 54, PP227:272.
- ١٣ Alessandro Stefanelli & Fabio Pazè" 2018 The Impact of Mobile Augmented Reality Applications on the Customer Experience" Master's Thesis Copenhagen Business School.P298.
- ١٤ Mark Yi-Cheon Yim & Shu-Chuan Chu & Paul L. Sauer, 2017, Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective" ScienceDirect Journal of Interactive Marketing 39, PP 89-103

<sup>15</sup> Elham Baratali, Mohd Helmi Bin Abd.Rahim, 3behrang Parhizkar, 4 Zahra Mohana Gebril 2016 "Effective Of Augmented Reality (Ar) In Marketing Communication; A Case Study On Brand Interactive Advertising" International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-4, Apr.-PP 133:137

<sup>16</sup> Ooi Jin & Rashad Yazdanifard 2015 "The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement "Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 15 Issue 8 Version 1.0 , PP29:73.

<sup>17</sup> Dayang Rohaya Awang Rambli. 2011. Sales Technology: Selling with Augmented Reality Report(05/09/2011).

Juniper Research. Available at <http://juniperresearch.com>

<sup>١٨</sup> رضا فوللي عثمان "تقييم فاعلية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية، مقارنة بالوسائل التقليدية، الفيسبوك نموذجًا"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مايو ٢٠٢١م، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

<sup>19</sup> Am Barreto Measuring Brand Equity With Social Media , er trimestre, enero 2020 | sección temática | pp. 68-85.

<sup>20</sup> Rungsisawat, S; Sirinapatpokin, S Utopía Y Praxis Latinoamericana, vol. 24, núm. Esp.6, 2019.

<sup>٢١</sup> داليا محمد عبدالله "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين - دراسة حالة لصفحة سامسونج - مصر" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٨م، ص ١

<sup>٢٢</sup> مها محمد البنوي "أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة" دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، العدد الرابع ٢٠١٨م، كلية التجارة، جامعة بنها.

<sup>٢٣</sup> عبد الله عوض الحداد "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية" ٢٠١٥م، رسالة دكتوراة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، الجمهورية العربية السورية.

<sup>24</sup> Isabel Buil , Leslie de Chernatony ,, Eva Martínez,2013, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation "Journal of Business Research 66 , PP 115-122

<sup>25</sup> Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No.2, pp. 195-211.

<sup>26</sup> Eunyong (Christine)Sung, 2021, The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience Journal of Business Research Volume 122, January , PP 75-87

<sup>27</sup> Elham Baratali, mohd Helmi Bin Abd.Rahim, behrang Parhizkar, Zahra Mohana Gebril 2016 "Effective Of Augmented Reality (Ar) In Marketing Communication; A Case Study On Brand Interactive

Advertising" International Journal Of Management And Applied Science, Issn: 2394-7926 Volume-2, Issue-4, Apr.-2016 P 133:137

<sup>28</sup> Mark Yi-Cheon Yim & Shu-Chuan Chu & Paul L. Sauer, 2017, Is Augmented Reality Technology An Effective Tool For E-Commerce? An Interactivity And Vividness Perspective"2017 Sciencedirect Journal Of Interactive Marketing 39 pp 89-103

<sup>29</sup> Keller, K.L. 1993 ,Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57, pp.1-22.

- <sup>30</sup> Carol J. Simon and Mary W. Sullivan 1993 "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" *Marketing Science*, vol. 12, issue 1, 28-52
- <sup>31</sup> Anderson, J., 2007, "Brand equity: The perpetuity perspective" *American Marketing Association*: winter, pp.142-143
- <sup>32</sup> Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1-22.
- <sup>33</sup> Keller, K.L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, p1026.
- <sup>34</sup> Hauser J, R., and Wernerfelt, B., 1990, An evaluation cost model of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408
- <sup>35</sup> Krishnan, H.S. and Chakravarti, D., 1990, "Humour in Advertising: testing Effects on Brand Name and Message Claim Memory " in *AMA, Educator's Conference Proceedings*.
- <sup>36</sup> Nelson, S, and Winter G ,1974, Survey Research on R&D Appropriability and Technological Opportunity, *The Bell Journal of Economics*, pp 429-446.
- <sup>37</sup> Africa Makasi , Krishna Govender, Cephaz Rukweza, 2014, "Building Brand Equity through Advertising" *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy* Vol 5 No 20 September, P 2616.
- <sup>38</sup> Zhou, F., Duh, H. B.-L., & Billingham, M., 2008. Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. Paper presented at the Proceedings of the 7th IEEE/ACM
- <sup>39</sup> Shima Salah Sadek, . Op. cit., p262.
- <sup>40</sup> <https://www.statista.com/topics/3286/augmented-reality>
- <sup>41</sup> Aaker, D.A., 1991, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., 2005, "Determinants of the Brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248
- <sup>٤٢</sup> عبد الله عوض الحداد , مرجع سابق ص ٨٤.
- <sup>43</sup> Aaker, D.A., 1996, "Measuring brand equity across products and markets" *California Management Review*. P19.
- <sup>44</sup> Oliver, R.L., 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), p.p33-44.
- <sup>45</sup> *Ib.id* .
- <sup>46</sup> Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp 2-22.
- <sup>47</sup> Thuy T.N & Chi T.K Nguyen, 2015, Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 4, pp 51-63
- <sup>48</sup> . Vantamay, S, 2007, Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations. *BU Academic Review*, vol 6, n1, pp 110-117.
- <sup>49</sup> Aaker 1991, Op. cit., 365.
- <sup>50</sup> Keller, K.L, Op. cit., p198.
- <sup>51</sup> Chen, I.J., 2001, Planning for ERP systems: analysis and future trend, *Business Process Management Journal*, 7, (5), 374-86.

- <sup>٥٢</sup> سمير حسين (١٩٩٨م) دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص ١٣١.
- <sup>٥٣</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٥٣
- <sup>٥٤</sup> محمد عبد الحميد زيدان، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧م، ص ٢٨٨.
- <sup>٥٥</sup> أ.د. السيد بهنسي وكيل كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا و المعلومات  
أ.د. سهام نصار عميد كلية الاعلام جامعة سيناء  
أ.د. احمد فاروق رضوان رئيس قسم العلاقات العامة و الاعلان جامعة الشارقة  
أ.د. داليا عبد الله رئيس قسم العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة  
أ.د. سلوي سليمان استاذ الاعلام كلية الاداب قسم الاعلام جامعة عين شمس  
أ.د. رمضان ابراهيم رئيس قسم الاعلام كلية الاعلام جامعة الازهر .
- <sup>٥٦</sup> سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١م، ص ٣٠٦.
- <sup>57</sup> Agárdi and Bauer, 2018, The Influence of Emotional Factors in the Purchase of Children Products and Brands, International Journal of Education and Management Engineering(IJEME) , Vol.8, No.5, Sep. pp18:30
- <sup>58</sup> Albari, Indah Safitri, 2018, The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2, p 328.
- <sup>59</sup> Tai-Wei KanTai-Wei KanChin-Hung TengChin-Hung TengMike ChenMike Chen , 2011, QR Code Based Augmented Reality Applications , July. Handbook of Augmented Reality , p32.
- <sup>60</sup> Theresa Braun, Jessi Chang, Lindsay Cosner, Jessica Diluglio, Michelle Greenbaum, Margaret Hayford, Valerie Tirella, Fer Wang , 2017 , The Social Media Marketer's Guide To Ar, Digital Iq, Pwc. Must-Know Stats About Ar, Bootcamp Digital.
- <sup>61</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> . البوابة الرقمية لجمهورية مصر العربية.
- <sup>62</sup> <https://www.statista.com/statistics/1028451/facebook-user-share-in-egypt-by-age>
- <sup>63</sup> Kryštof Raška, Tobias Richter , 2017, Influence of Augmented Reality on Purchase Intention , The IKEA Case , MASTER PROJECT , THESIS WITHIN: Major in Business Administration , p 27.
- <sup>64</sup> <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>
- <sup>65</sup> Víctor H. Andaluz's Lab, 2018 , Augmented Reality as a New Marketing Strategy , Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics, p319.
- <sup>66</sup> Lan XuLan XuLei ZhangNan CuiNan CuiZhilin YangZhilin Yang , 2019, How and when AR technology affects product attitude , November ,Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,p18
- <sup>67</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021 , 2021 Global Deloitte Digital Study commissioned by Snap Inc. 4: ARInsider Article, "Does AR Really Reduce eCommerce Return [www.deloitte.com/Report](http://www.deloitte.com/Report)
- <sup>68</sup> <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>
- <sup>69</sup> Tegegne Tesfaye Haile , Mincheol Kang ,2020, Mobile Augmented Reality in Electronic Commerce:Investigating User Perception and Purchase Intent Amongst Educated Young Adults, Sustainability , p67.
- <sup>70</sup> Cristian Gallardo, Sandy P. Rodríguez, Irma E. Chango, Washington X. Quevedo, Jaime Santana, Aldrin G. Acosta, Julio C. Tapia, and Víctor H. Andaluz,2018, Augmented Reality as a New Marketing Strategy, Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics ,p127.

- 71 Onyechere Patricia Onyinyechi , Otuonye Anthony Ifeanyi, Ekedebe Nnanna Nnabuchi, Ibe Perpetual Nwakaego, 2019, Enhanced Business Marketing for Small Scale Enterprises Via the Quick Response Code Technology , p54.
- 72 Waleed Ali, Mohamed Hassoun, 2019, Artificial Intelligence And Automated Journalism: Contemporary Challenges And New Opportunities, International Journal Of Media, Journalism And Mass Communications (Ijmmc) Volume 5, Issue 1, P125.
- 73 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- 74 Ib.id.
- 75 Badi Badkoube , Tony Gemma , Joelle Mefford , Tony Parisi, 2019, Augmented Reality For Marketing, An IAB Playbook , p6.
- 76 [www.deloitte.com/Report-AR/2020](http://www.deloitte.com/Report-AR/2020).
- 77 Yang Feng & Quan Xie (2019) Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: the Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association, Journal of Promotion Management, p25:
- 78 <https://www.musicbusinessworldwide.com/now-tiktok-seeks-engineers-with-games-development-experience-for-new-augmented-reality-ad-format/>
- 79 Joe Phua\*, Jihoon (Jay) Kim , 2018, Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands, Telematics and Informatics , journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tele](http://www.elsevier.com/locate/tele)
- 80 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- 81 Tegegne Tesfaye Haile , and Mincheol Kang , 2020, Mobile Augmented Reality in Electronic Commerce: Investigating User Perception and Purchase Intent Amongst Educated Young Adults, Sustainability [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)
- 82 [www.deloitte.com/Report-AR/2020](http://www.deloitte.com/Report-AR/2020).
- 83 Jungyeon Sung and Kwangsu Cho , 2012, User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory, January pp182:9-15
- 84 Rui Ge , Hsuan-Yu Chen, Tsung-Chih Hsiao, Tsung-Chih Hsiao, Zhen-Yu Wu, 2020, Virtual Reality, Augmented Reality and Mixed Reality on the Marketing of Film and Television Creation Industry , January
- 85 Boardman, R., Henninger, C.E., Zhu, A., 2019, Augmented Reality And Virtual Reality – New Drivers For Fashion Retail?’, in Technology-Drive Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain (Vignali, G., Reid, L., Ryding, D., Henninger, C.E. (eds) Palgrave Macmillan, pp.155-172.
- 86 Christine Sung, Op. cit., P 85.
- 87 Răzvan Gabriel Boboc , Florin Gîrbacia and Eugen Valentin Butilă , 2020, The Application of Augmented Reality in the Automotive Industry: A Systematic Literature Review , Appl. Sci. 10, p 4259.
- 88 Elizabeth Simão Carvalho, Elizabeth Simão Carvalho, Gustavo Maçães, Isabel Varajão, Isabel Paulo Brito, Paulo Brito, 2011, Use of Augmented Reality in the furniture industry , November, Conference: Proceedings of the 1st Experiment@ International Conference. p539.
- 89 Krzysztof Walczak, Jakub Flotyński, Dominik Strugała, Dominik Strugała, 2019 , Virtual and Augmented Reality for Configuring, Promoting and Servicing Household Appliances , January, p220:301.

- <sup>90</sup> Cirulis, A., De Paolis, L.T. and Tutberidze, M., 2015. Virtualization of digitalized cultural heritage and use case scenario modeling for sustainability promotion of national identity. *Procedia Computer Science*, 77, pp.199-206.
- <sup>91</sup> Dayang Rohaya Awang Rambli, Op. cit.,p138.
- <sup>92</sup> Alessandro Stefanelli& Fabio , Op. cit.,p198.
- <sup>93</sup> Ooi Jin & Rashad Yazdanifard, 2015, The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement, *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing Volume 15 Issue 8 Version 1.0*, p10.
- <sup>94</sup> Anjali Daisy, 2020, , Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality, January, p20.
- <sup>95</sup> Schmitt, B.H. 1999, Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15,pp 53-67.
- <sup>96</sup> Cirulis, A., De Paolis , Op. cit.,p90.
- <sup>97</sup> INDIRA AMARIS,2021, Consumer's Perceptions and Attitudes on Augmented Reality in Online Retail., Examensarbete Inom Informations- Ochkommunikationsteknik, Avancerad Nivå, 30 Hp Stockholm, Sverige , p209.
- <sup>98</sup> Haajer Khan & Sriram M ,2019, Role Of Augmented Reality In Influencing Purchase Intention Among Millenials December ,Project: Augmented Reality and consumer purchase intention among millennials.p327.
- <sup>99</sup> Schmitt, B.H. ,1999, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 53-67.
- <sup>100</sup> Yuzhu Lu&Shana Smith, 2007, Augmented Reality E-Commerce Assistant System: Trying While Shopping , *International Conference on Human-Computer Interaction ,HCI: Human-Computer Interaction. Interaction Platforms and Techniques*, pp 643-652.
- <sup>101</sup> Tegegne Tesfaye Haile & Mincheol Kang , Op. cit., P2
- <sup>102</sup> Joe Phua\*, Jihoon (Jay) Kim , Op. cit., P 9
- <sup>104</sup> Eunyoung (Christine) Sung, Op. cit.,P 85.
- <sup>105</sup> Carlos Arce , Rafael Ospina ,Maria Daniela Victoria,2020, Augmented Reality Game for Brand Recognition and Recall: AR for Brand Recognition and Recall, *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p109
- <sup>106</sup> Navneet Garg , Op. cit., p35.
- <sup>107</sup> Leena , Poonam Lakra, PreetiVerma ,2017, Augmented Reality in Marketing: Role and Applications, *IRJMST Vol 8 Issue 11* , p 2348 .
- <sup>108</sup> Anjali Daisy, 2020 , Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality, Chapter · January , p78.
- <sup>109</sup> Tobias Richter and Kryštof Raška , 2017, Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case, *Master Thesis in International Marketing ,jonkoping university*, p 18.
- <sup>110</sup> Eunyoung (Christine) Sung , Op. cit., p 85.
- <sup>111</sup> Shaimaa Salah Sadek ,Op. cit., , p 1073.
- <sup>112</sup> Deloitte Digital , Op. cit., p15.
- <sup>113</sup> Dayang Rohaya Awang Rambli , Op. cit., p 18.
- <sup>114</sup> Florian Haumer, Castulus Kolo and Sarah Reiners, Op. cit., p67.
- <sup>115</sup> Jungyeon Sung and Kwangsu Cho , Op. cit., p 10.

- <sup>116</sup> Tegegne Tesfaye Haile and Mincheol Kang ,2020, Mobile Augmented Reality in Electronic Commerce: Investigating User Perception and Purchase Intent , Amongst Educated Young Adults, Sustainability , p 29.
- <sup>117</sup> Jalisa Trinidad, 2020, Consumers' online shopping experience with augmented reality: A way to influence consumers' knowledge and behavior, University of Twente, Master of Science , August, p54.
- <sup>118</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021 , Global Deloitte Digital Study commissioned by Snap Inc.p28.
- <sup>119</sup> Anjali Daisy Op. cit., p 6.
- <sup>120</sup> Dayang Rohaya Awang Rambli , Op. cit., p102.
- <sup>121</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021 , opcit , p 8.
- <sup>122</sup> Sujin Bae, Op. cit., p74.
- <sup>123</sup> Ibid., p 76.
- <sup>124</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021 , Op. cit., p 33.
- <sup>125</sup> Shimaa Salah Sadek , Op. cit., P 1056.
- <sup>126</sup> Florian Haumer, Castulus Kolo and Sarah Reiners ,2020, The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention, Journal of Brand Strategy, 8 (4), 368-387), p372
- <sup>127</sup> Ezgi Eyüboğlu,2011, Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Isit Really Beneficial For Brands?, International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies Vol 3, No 1, 2011 ISSN: 1309-8063 (Online)
- <sup>128</sup> Timothy Jung , M. Claudia tom Dieck, Philipp A. Rauschnabel, 2020, Augmented Reality and Virtual, Changing Realities in a Dynamic World, <http://www.springer.com/series/10440> . P 45.
- <sup>129</sup> Shimaa Salah Sadek , opcit , 1056.
- <sup>130</sup> Timothy Jung, p374.
- <sup>131</sup> Deloitte Digital, 2016, How Much Is That Virtual Doggie In The Virtual Window?Virtual And Augmented Reality – A Guide For Australian Retailerretail Trends /17: Vol 2, P20
- <sup>132</sup> Sujin Bae , Op. cit., p 28.
- <sup>133</sup> Ooi Jin & Rashad Yazdanifard , Op. cit., p 27.
- <sup>134</sup> Tegegne Tesfaye Haile , Mincheol Kang, 2020, Mobile Augmented Reality in Electronic Commerce: Investigating User Perception and Purchase Intent Amongst Educated Young Adults, Sustainability, P12.
- <sup>135</sup> Anjali Daisy,2020, Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality, Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality, P24.
- <sup>136</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021 , Op. cit., p24.
- <sup>137</sup> Jungmin Yoo , 2020, The Effects of Perceived Quality of Augmented Reality in Mobile Commerce—An Application of the Information Systems Success Model, Informatics, P7.
- <sup>138</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021 , Op. cit., p 35
- <sup>139</sup> Joe Phua\*, Jihoon (Jay) Kim , 2018, Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands, Phua, J., Telematics and Informatics [www.elsevier.com/locate/tele](http://www.elsevier.com/locate/tele).

- 
- <sup>140</sup> Nurlaely Razak, Orfyanny Syahreffy Themba, Herman Sjahrudin, 2019, Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator, *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol.6, No, p 548.
- <sup>141</sup> Desmond Lam ,2005 , "True Value of Brand Loyalty", in *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*, eds. Yong-Uon Ha and Youjiae Yi, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 157-163.
- <sup>142</sup> Rose Sebastianelli, Nabil Tamimi Kania & Murli Rajan, 2008 Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference? *Journal of Internet Commerce* , Volume 7, Issue 4.
- <sup>143</sup> Zaki Muhammad Abbas Bhaya, 2017, The Impact of Dimensions of Brand Association on Customers Satisfaction: an Empirical Study of the Opinions of Customers' Samples on Zain Iraq's Mobile Cell Phone Company, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences* ,ASRJETS, Volume 30, No 1, pp 70-81.
- <sup>144</sup> Theo Lieven & Christian Hildebrand, 2016, The impact of brand gender on brand equity, *International Marketing Review* 33(2):178-195
- <sup>145</sup> Iesha Khajuria, Rachna, 2017, Impact Of Social Media Brand Communications On Consumer-Based Brand Equity, *Indian Journal Of Commerce & Management Studies* .
- <sup>146</sup> Volkan Altintas, Ebru Surucu, Demet Tuzunkan and Michalis Toanoglou, 2017, The Relationship Between Income and Branding: A Case Study at Five Star Hotels in Turkey, *International Journal of Applied Business and Economic Research* available at <http://www.serialsjournal.com>
- <sup>147</sup> Kevin Lane Keller, 2003, Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, February 2003 *Journal of Consumer Research* 29(4):595-600
- <sup>148</sup> Ayda Gizaw, Thu Ha, Nguyen, 2014, Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products, School of Business, Society and Engineering, Bachelor thesis in Business Administration FOA214, 1/13/2014
- <sup>149</sup> Hui-Chu Chen, Robert D. Green, Brand equity, 2020, Marketing Strategy, And Consumer Income: A Hypermarket Study, *Journal Of Management And Marketing Research*,
- <sup>150</sup> F.D. Purwoko and S.O. Sihombing, 2018, The Relationship Between Marketing Activities, Perceived Quality, Brand Awareness and Brand Associations on Brand Loyalty: An Empirical Study, *Middle-East Journal of Scientific Research* 26 (4): 455-462,
- <sup>151</sup> Abdul Haeba Ramli, Herman Sjahrudin, 2015, Building Patient Loyalty in Healthcare Services, *International Review of Management and Business Research* Vol. 4 Issue.2, p398.
- <sup>152</sup> Nurlaely Razak, Orfyanny Syahreffy Themba, Herman Sjahrudin, 2019, Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator, *Advances in Social Sciences Research Journal* , Vol.6, No.2 Publication Date: Feb. 25, p65.
- <sup>153</sup> Santosh Shinde, 1889, Avinash Pawar, Brand Equity from Brand Awareness: Study on Oral Care Products in India, Proceeding: "The International Conference on Education, Management, Humanity, Social, Politics, Economics, Science and Technology, Law and Health" ISSN 2657-, p9.
- <sup>154</sup> Shelly Amelia, 2018, The Effect Of Perceived Quality, Brand Awareness, And Brand Loyalty Toward Brand Equity Of Beer Bintang In Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.7 No.1, p 36.
- <sup>155</sup> Hsin Kuang Ch, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, , p161.
- <sup>156</sup> Ibid ., p170.

- <sup>157</sup> Kashif Farhat , 2014, Components OF THE Brand Equity OF Internet Service Providers (ISPs) IN Paksitan, Business Review – Volume 9 Number 2 July – December. P 28.
- <sup>158</sup> F.D. Purwoko and S.O. Sihombing , Op. cit.,p90.
- <sup>159</sup> Nurlaely Razak, Orfyanny Syahreffy Themba, Herman Sjahrudin, 2019, Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator, Advances in Social Sciences Research Journal – Vol.6, No.2 ,Publication Date: Feb. 25, , p76.
- <sup>160</sup> F.D. Purwoko and S.O. Sihombing, Op. cit.,142.
- <sup>161</sup> Zaki Muhammad Abbas Bhaya, Op. cit., p79.
- <sup>162</sup> ibid , p80.
- <sup>163</sup> F.D. Purwoko and S.O. Sihombing, Op. cit., p 38.
- <sup>164</sup> Hui-Chu Chen, Robert D. Green, 2014, Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study, Journal of Management and Marketing Research, p56.
- <sup>165</sup> Ela Sibel Bayrak Meydanoglu, 2013, QR Code: An Interactive Mobile Advertising Tool, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Turkish-German University, p8.
- <sup>166</sup> : Boardman, R., Henninger, C.E., Zhu, A., 2019, Augmented Reality And Virtual Reality – New Drivers For Fashion Retail?, in Technology-Drive Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain (Vignali, G., Reid, L., Ryding, D., Henninger, C.E. (eds) Palgrave Macmillan, pp.155-172
- <sup>167</sup> Anjali Daisy, 2020, Relationship Marketing Through Virtual Reality and Augmented Reality, In book: Managerial Challenges and Social Impacts of Virtual and Augmented Reality, January 2020, p97.
- <sup>168</sup> Deloitte Digital , opcit , p89.
- <sup>169</sup> Boston Consulting Groups , 2018, Augmented Reality—Is the Camera the Next Big Thing in, Snap INC,
- <sup>170</sup> Tegegne& Mincheol Op. cit., p12
- <sup>171</sup> Deloitte Digital ,snap consumer ARM Global Report 2021, Op. cit., p29
- <sup>172</sup> Florian Haumer, Op. cit., p74
- <sup>173</sup> Dayang Rohaya, Op. cit., p65

# **The Role of Augmented Reality Advertising in building the Brand Equity Determinants to the Consumer: A Field Study**

*Dr. Walaa Yehia Mostafa*

[drwalaayehia2020@gmail.com](mailto:drwalaayehia2020@gmail.com)

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,  
Collage of Mass Communication,  
Modern University for Technology & Information (MTI)

## **Abstract**

The study aimed to identify the role of augmented reality advertising in building the Brand Equity determinants according to the Aaker 1991 model, which are "Brand Awareness - Brand Loyalty - Perceived Quality –Brand Associations" in addition to identifying the types of augmented reality advertisements to which it is exposed. The Egyptian youth is a sample of the study, and an attempt to reveal the most influential of those advertisements in building the determinants of Brand Equity to the consumer and to reveal the most areas and means that use this technology in displaying advertisements and which of those areas are the Egyptian youth interested in the study sample by exposure and follow-up and An attempt to identify the advantages of augmented reality advertisements from the point of view of the university youth of the study sample.

The study concluded that among the most important advantages of augmented reality advertisements is the presentation of products in their real form and assistance in making the purchasing decision, in addition to the existence of a statistically significant relationship between the determinants of brand Equity and Augmented reality ads.

**Keywords:** Augmented Reality Advertising, Artificial Intelligence, Brand Equity.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

Epra Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication & Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Sayid Sherif**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharif** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P R** esearch

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Fifth Issue -10 October 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

## Media & Public Relations in the Age of Artificial Intelligence

### Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar - Port Said University*  
Recent Trends of the Researches About the Impact of Artificial Intelligence on the Media Product 7
- *Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy - Beni Suef University*  
Experts' Attitudes Towards the Future of Integrating AI Applications in Integrated Marketing Communications for Egyptian Companies: A Prospective Study 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*  
The Role of Augmented Reality Advertising in building the Brand Equity Determinants to the Consumer: A Field Study 9
- *Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University*  
Design Styles of News Mobile Applications According to Artificial Intelligence Techniques and their Relationship to the Preferences of Teenagers 10

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA   
www.jprr.epra.org.eg