

تأثير الواقع المعزز لتطبيقات الهواتف الذكية على التفاعل مع العلامة التجارية

إعداد

إلهام بهاء الدين فؤاد ياسين

المشرف

أ.د. صائب فرحان الجنايدة

جامعة الزيتونة الأردنية، 2022

الملخص

تاريخ المناقشة 1-6-2022 (لغة الرسالة العربي)

بيّنت الدراسة أن الواقع المعزز هو نوع من الواقع الافتراضي، يقوم على دمج البيئة الحقيقية مع عناصر افتراضية يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، بمعنى ينشئ الواقع المعزز عرضاً للمستخدم يمزج فيه المشهد الحقيقي الذي يشاهده بمشهد افتراضي، ويهدف الواقع المعزز في مجمله الى انشاء نظام لا يستطيع المستخدم من خلاله إدراك الفرق بين العالم الحقيقي والعناصر الافتراضية المضافة إليه.

وقد هدفت الدراسة الحالية التعرف على تأثير استخدام الواقع المعزز من خلال تطبيقات الهواتف الذكية بأبعادها (الفائدة النفعية، فائدة المتعة، سهولة الاستخدام المتصورة) على التفاعل مع العلامة التجارية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تهتم باستخدام الواقع المعزز كاستراتيجية جديدة في التسويق، بحيث تجعل من عملية الإعلان عبر تقنية الواقع المعزز أكثر تفاعلاً، مما يمكّن جهات التسويق والمعلنين من

التواصل مع العملاء بطرق جديدة تمامًا وأكثر فاعلية، كما تسمح للعملاء بتجربة منتجات افتراضية دون تجربتها بالواقع الحقيقي، حيث اعتمدت العديد من الشركات العالمية هذه التكنولوجيا المتطورة.

وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الجامعات الأردنية الخاصة، كما تكونت عينة الدراسة من الطلبة المستخدمين لتطبيقات الواقع المعزز او من لديهم خبرة ومعرفة بالواقع المعزز. واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة إلكترونية كأداة للدراسة من خلال موقع Google form، ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم استلام 352 استبانة جميعها صالحة للتحليل.

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج كان أهمها: أن الواقع المعزز لتطبيقات الهواتف الذكية بأبعادها (الفائدة النفسية، فائدة المتعة، سهولة الاستخدام المتصورة) لها تأثير ذو دلالة احصائية على التفاعل مع العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن تطبيقات الواقع المعزز مسلية وممتعة وسهلة الاستخدام قد جاءت مرتفعة، وأن لها تأثير ايجابي بشكل كبير على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

كما خرجت الدراسة بجملة من التوصيات لعل أهمها: لا بد من التركيز على تطبيقات الواقع المعزز بحيث تكون العناصر الافتراضية طبق الأصل عن الواقع، مما يمكن العملاء من اتخاذ قرار الشراء باختيار المنتجات المناسبة افتراضيا من خلال التطبيق، الأمر الذي يؤدي بدوره الى انجاز مهام التسوق بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية:

الواقع المعزز، التفاعل مع العلامة التجارية، تطبيقات الهواتف الذكية، فائدة النفسية وفائدة المتعة.