

مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية

إعداد:

ياسمين حماد محمد حماد

معيدة بكلية الإعلام - جامعة بني سويف

**The Future of Employing Extended Reality Applications in
the Production of Digital Marketing Activities for Service
Organizations**

Prepared by:

Yasmin Hamad Mohamed Hamada

Teaching assistant- faculty of Mass Communication

Beni-Suef University

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف على التقنيات التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية في إطار توظيفها لتطبيقات الواقع الممتد في التسويق لخدماتها ورصد مزايا هذا التوظيف وكذلك وتحديد التحديات التي تواجه توظيف هذه التطبيقات في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية.

وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج قبول التكنولوجيا لدجمه الشامل للمكونات الرئيسية التي تعتبر ضرورية لرصد الآثار المستقبلية لدمج تطبيقات الواقع الممتد (XR) في الأنشطة التسويقية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية حيث إنها تسعى لرصد مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية. وتم الاعتماد على منهج المسح في مساره الوصفي عن طريق إجراء مجموعة من المقابلات المقننة مع عينة من الخبراء الأكاديميين.

وقد تم إجراء المقابلة المقننة مع الخبراء الأكاديميين في مجالات التسويق والعلاقات العامة والاتصال بواقع 15 خبيراً.

وكانت أهم نتائج الدراسة:

أن توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية سيمهد الطريق لظهور قنوات اتصال وتسويق جديدة، ومن خلال هذه القنوات، يمكن للمؤسسات الخدمية الحصول على فهم أعمق لاحتياجات عملائها ونقل رسائلهم التسويقية بشكل فعال بطريقة مبتكرة ومميزة. ستواجه العديد من المؤسسات عقبات كبيرة من حيث التكاليف عند استخدام تطبيقات الواقع الممتد. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن إنشاء هذه التطبيقات وتشغيلها يتطلب استثمارات مالية كبيرة. وبالتالي، قد تجد المنظمات الخدمية صعوبة في تخصيص الموارد الأساسية اللازمة لتطوير وصيانة مثل هذه التطبيقات.

إن استخدام تطبيقات الواقع الممتد في الجهود التسويقية سيساهم في تعزيز المشاركة الفعالة وتحسين دعم العملاء وتجاربهم بعد إجراء عملية الشراء. تعد مواكبة التقدم التكنولوجي واتجاهات الصناعة وتفضيلات العملاء أمرًا بالغ الأهمية لأي مؤسسة لضمان بقاء تطبيقات الواقع الممتد ذات قيمة وتساعد في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز صورة العلامة التجارية الإيجابية وجذب العملاء والشركاء المحتملين.

Abstract:

This study aimed to identify the technologies that service organizations rely on in the context of their employment of extended reality applications in marketing for their services, monitor the advantages of this employment, as well as identify the challenges facing the employment of these applications in producing digital marketing activities for service organizations.

The study used the technological acceptance model to integrate the essential components needed to assess the future effects of incorporating XR apps into marketing efforts.

This study is considered a forward-looking study as it seeks to monitor the future of employing extended reality applications in producing digital marketing activities for service organizations. The survey method was relied upon in its descriptive approach by conducting a group of structured interviews with a sample of academic experts.

15marketing, PR, and communication academics were interviewed in a systematic format.

Key findings of the study include:

- The potential for new communication and marketing channels by using extended reality apps in marketing operations. By employing these channels, service organizations may better understand consumer wants and uniquely communicate marketing messages .
- However, extended reality applications may be costly for many organizations. These apps need considerable financial commitments to create and run. Thus, service organizations may struggle to dedicate key resources to application development and maintenance.
- Extended reality applications in marketing will improve consumer engagement, support, and post-purchase experiences.
- Any organization must keep up with technical advances, market trends, and consumer preferences to keep extended reality applications valuable, help achieve goals, establish a favorable brand image, and attract customers and partners.

مقدمة:

شهدت السنوات القليلة الماضية تطوراً ملحوظاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفي هذا المجال، ظهرت مجموعة كبيرة من التقنيات المبتكرة، أحدها تطبيقات الواقع الممتد. الواقع الممتد، والذي يشار إليه غالباً باسم XR، هو مفهوم تكنولوجي استثنائي يمزج بسلاسة الجوانب الملموسة للعالم الحقيقي مع الميزات الغامرة للعالم الافتراضي. وهو يشمل مجموعة واسعة من التجارب، بدءاً من الواقع المعزز (AR) إلى الواقع الافتراضي (VR)، وحتى الواقع المختلط (MR). من خلال دمج العناصر الافتراضية في واقعنا المادي، يتمتع الواقع الممتد بالقدرة على إحداث ثورة في الطريقة التي نتفاعل بها مع محيطنا، مما يخلق تجربة آسرة وتحويلية للمستخدمين.

لقد أثبتت تطبيقات الواقع الممتد أنها أحد الأصول القيمة بشكل لا يصدق في مجال التسويق الرقمي، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية حيث تسمح هذه الأدوات المبتكرة لهذه المؤسسات بتقديم تجارب تفاعلية وجاذبة للعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ارتباطهم بالمنتجات أو الخدمات المقدمة. ومن خلال استخدام تطبيقات الواقع الممتد، تستطيع المؤسسات الخدمية توصيل رسالتها التسويقية بشكل فعال بطريقة أكثر جاذبية وغامرة. وبالتالي، يؤدي هذا إلى مستوى عالٍ من الاعتراف بالعلامة التجارية ومستوى أكبر من مشاركة العملاء.

لقد فتح استخدام تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي آفاقاً جديدة للمؤسسات الخدمية لتعزيز تجارب عملائها. من خلال تقديم جولات افتراضية لمرافقها أو السماح للعملاء المحتملين بتجربة منتجاتهم أو خدماتهم بطريقة واقعية قبل إجراء عملية شراء، تكون هذه المؤسسات قادرة على تقديم رؤى قيمة تساعد العملاء في اتخاذ قرارات مستنيرة. على سبيل المثال، يمكن لشركة سياحية الاستفادة من تطبيق الواقع الموسع لعرض الفنادق والمناطق السياحية بطريقة غامرة وناضجة بالحياة، مما يمكن العملاء من اختيار وجهتهم المرغوبة بعناية.

علاوة على ذلك، فإن استخدام تطبيقات الواقع الممتد يتيح الفرصة لتقديم تجارب جاذبة وتفاعلية للعملاء طوال رحلة الشراء. ومن خلال استخدام تطبيق الواقع الممتد، يستطيع العملاء تجربة

المنتجات أو الخدمات قبل اتخاذ القرار النهائي، مما يمكنهم من تقييم ما إذا كانت تلي متطلباتهم وتفضيلاتهم المحددة. ولا يساهم هذا في خفض معدلات الإرجاع فحسب، بل يعزز أيضاً مستويات رضا العملاء بشكل عام.

بالإضافة إلى ذلك، تتمتع تطبيقات الواقع الممتد بالقدرة على تقديم التوجيه للعملاء وتزويدهم بتفاصيل تكميلية تتعلق بمختلف المنتجات أو الخدمات. ومن خلال استخدام تطبيق الواقع الممتد، يمكن للعملاء مسح رمز الاستجابة السريعة الموجود على المنتجات أو الإعلانات بسهولة، وبالتالي الوصول إلى معلومات متعمقة تشمل المواصفات والأسعار والتقييمات

لتلخيص ذلك، فإن استخدام تطبيقات الواقع الممتد في إنشاء مساعي التسويق الرقمي للمؤسسات الخدمية يحمل وعدًا كبيرًا وملئيًا بالإثارة حيث تلعب هذه التطبيقات المبتكرة دورًا حاسمًا في تعزيز تجربة العملاء الشاملة، وتعزيز رؤية العلامة التجارية، وتعزيز التفاعلات الهادفة مع العملاء. ومن المتوقع أن تستمر هذه التكنولوجيا في التطور وتحسين نفسها، لتصبح في النهاية أكثر انتشارًا واعتمادًا على نطاق واسع في الأوقات القادمة.

الدراسات السابقة

تلعب الدراسات السابقة دورًا محوريًا في تحقيق الفهم الشامل للدراسة من مختلف الجوانب، حيث أنه من خلال الخوض في الدراسات السابقة، يتمكن الباحثون من جمع معلومات لا تقدر بثمن تساعد في توسيع المعرفة حول الموضوع المطروح، وكذلك الكشف عن رؤى جديدة لم يتم اكتشافها بعد. ومن ثم، فمن المعترف به على نطاق واسع بين العلماء والأكاديميين أن دراسة البحوث السابقة لها أهمية قصوى. والآن سأعرض لكم بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

قد تم تقسيم الدراسات السابقة في هذه الدراسة إلى:

- دراسات حول الواقع الممتد.
- دراسات حول التسويق الرقمي.

أولا دراسات حول الواقع الممتد:

1. سعت دراسة هيثم إبراهيم 2023 إلى تسليط الضوء على أهمية الواقع الممتد وتعزيز دوره التطبيقي في استدامة وتنفيذ المشروعات لمنظومة رواد الاعمال والمبتكرين. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاعتبارات الاقتصادية والمعرفية واللوجيستية لأهمية توظيف تقنيات الواقع الممتد في دعم الشركات الناشئة ومنظومة ريادة الأعمال في إطار الاستدامة البيئية لما لها م عظيم الأثر في ترشيد الإنفاق وتسريع عجلة الإنتاج مع تحقيق الأمثلية للمنتج. تدعم تكنولوجيا وتقنيات الواقع الممتد خفض تكلفة تصميم المنتج من خلال ادراج عمليات التصميم والتصنيع الافتراضي ضمن برامج رواد وحاضنات الأعمال. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات تتمثل في ضروري أن يكون هناك توجه قومي داخل برامج الحاضنات التكنولوجية للاستفادة من تقنيات الواقع الممتد في تصميم المنتجات الصناعية المختلفة، ضرورة تفعيل دور الجامعات والمؤسسات البحثية المختلفة في مزيد من التفعيل لتقنيات الواقع الممتد في المجالات الصناعية المختلفة بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة⁽¹⁾.

2. سعت دراسة **D.S Warner 2022** إلى ملاحظة مدى تأثير تقنية Metaverse وظهور عوامل افتراضية جديدة على الهوية الصينية. وكشفت الدراسة أن منح الحكومة الصينية في إدارة التطبيقات التكنولوجية الافتراضية من شأنه أن يخفف من التأثيرات المتوقعة لهذه العوالم الافتراضية الجديدة على هوية الأفراد في الصين. وأظهرت النتائج ميل الصين الفريد للاستفادة من تكنولوجيا Metaverse ضمن إطار متميز، يتميز بمستويات مختلفة من التنظيم والإشراف الحكومي، مما يخلق إطارا جديدا لفهم العلاقة بين الهوية والعوالم الافتراضية الجديدة. ويتأثر هذا الإطار بجوانب مختلفة من الهوية، مثل العناصر الجغرافية، والصفات الأساسية للوجود، ومفهوم الزمن، ومظاهر التجسيد المختلفة⁽²⁾.

3. دراسة **H.Du وآخرون 2021** حول فعالية تقنية **Metaverse** كأداة لتصور وتنفيذ استراتيجيات الإعلان. هدفت دراستهم إلى الكشف عن الإمكانيات الهائلة التي تكمن في هذه التكنولوجيا المبتكرة، والتي تدمج بسلاسة بين عالم الواقع والمجال الرقمي من خلال دمج الاتصالات اللاسلكية المتطورة والحوسبة المتقدمة وتقنيات الواقع الافتراضي. حيث سعت إلى تسليط الضوء على التأثير العميق الذي يمكن أن يحدثه تسخير قدرات تقنية **Metaverse** في إنشاء الحملات الإعلانية وتنفيذها⁽³⁾.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن دمج المشار إليها في مجال الإعلان يمكن أن يكون له تأثير كبير على تطوير استراتيجيات الإعلان إبداعية ومعاصرة. يتضمن ذلك التقاط جوهر تجربة المستخدم مع المنتج، وهو مفهوم يشار إليه باسم "الغمر الفوقوي". بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن فعالية هذه الاستراتيجيات من المرجح أن تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسواق العالمية. وبينت أيضا ان هناك تباين ملحوظ في معدلات الإيرادات بين الشركات بناءً على مدى استخدامها لهذه الاستراتيجيات الإعلانية الافتراضية.

4. تعد دراسة **J.Thomason 2022** حول تقنية **Metaverse** واتصالات إدارة الأزمات الصحية تحليلاً مهمًا للغاية وثاقبًا. تكشف النتائج التي توصلت إليها أن هناك حاليًا أكثر من 160 مشروعًا تكنولوجيًا لـ **Metaverse** قيد التطوير، بقيمة متوقعة تبلغ 13 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2030. كما أوضحت النتائج الإمكانيات الهائلة لتكنولوجيا **Metaverse** في أوقات الأزمات، لا سيما في تعزيز الخدمات. التعليم، والرعاية الصحية. حيث توفر مجموعة من التطبيقات، تساهم على إحداث ثورة في طريقة عملنا وتواصلنا الاجتماعي وتفاعلنا مع المنظمات الحكومية.

علاوة على ذلك، أوضحت الدراسة الدور الذي لا يقدر بثمن لتكنولوجيا **Metaverse** في تعبئة المجتمعات أثناء الأزمات الصحية وتعزيز الدافع لتحقيق أهداف

الوقاية. فهي تمكّن العاملين في مجال الصحة العامة من التعاون والتعلم والتدريب والتخطيط وتحليل البيانات في وقت واحد (4).

5. دراسة **G.Dogan** وآخرون 2022 عن تقنية Metaverse والتسويق السياحي، استهدفت الدراسة تقديم نظرة عامة حول الاتجاهات البحثية الحالية والتوجهات المستقبلية في مجال توظيف تقنية Metaverse في عملية صناعة المحتوى الإعلاني السياحي، وكانت أهم نتائج الدراسة أنها حددت ثلاث مسارات بحثية مستقبلية لا بد من الاهتمام بها من أجل توفير المعرفة اللازمة حول استراتيجيات إنتاج المحتوى الإعلاني عبر تقنية Metaverse، وتتمثل في التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة للمحتوى المشار إليه، والخصائص التفاعلية لهذا المحتوى، فضلاً عن محددات مصداقيته (5).

6. هدفت الدراسة التي أجراها **J.Victors Chen** 2022 وآخرون إلى الكشف عن تصورات المستهلكين حول سمات منصات تسويق عبر الواقع الافتراضي الجديدة وميولهم نحو إجراء عمليات شراء من خلال هذه المنصات. وكشفت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تطبيقات البيع بالتجزئة عبر الواقع الافتراضي الجديد Metaverse أصبحت بسرعة اتجاهًا تسويقيًا لا مفر منه في المستقبل. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى المزايا الفائقة التي تتمتع بها مقارنة بالتجارة الإلكترونية التقليدية، فضلاً عن تجارب التسوق الحسية الغامرة التي يمكن أن تقدمها المتاجر الافتراضية. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أيضًا أن تمكين التفاعل الحسي على هذه المنصات يعزز فرصة العملاء للتفاعل بشكل عميق مع المنتج، مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم الاستهلاكي ويجفزهم على اتخاذ قرارات الشراء (6).

7. تتعمق الدراسة التي أجراها **R.Chen** 2022 في التحديات المعقدة التي تواجه محترفي العلاقات العامة في عالم البيئات الافتراضية. والأساليب التي يمكن لهم من خلالها مواجهة هذه التحديات، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن تقنية Metaverse ستقدم نظامًا بيئيًا جديدًا تمامًا، مما يوفر فرصًا عديدة للمشاركة في اتصالات متماثلة ثنائية الاتجاه وتعزيز

- التفاعل مع المستخدمين. وبالتالي، من الضروري لممارسي العلاقات العامة إعادة تقييم معرفتهم الحالية بنظرية الاتصال وتكتيكاته وممارساته. ومن خلال اعتماد أساليب مبتكرة، يمكنهم معالجة المخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام تقنية Metaverse بشكل فعال. وبدلاً من اعتبار هذه التكنولوجيا مجرد محاكاة للواقع، ينبغي تبنيها باعتبارها "قناة تنشيط" قوية لممارسات الاتصال المتنوعة. سيؤدي هذا التحول في العقلية إلى تزويد الممارسين بالمؤهلات اللازمة لمرافقة ودعم قادة الفكر في التنقل في هذه العوالم الافتراضية الجديدة⁽⁷⁾.
8. تعمقت دراسة **S.Hollensen** وآخرون 2022 في دراسة التأثيرات المستقبلية المتوقعة عالم تقنية Metaverse وآثارها العميقة على عملية التسويق. ومن خلال الفحص الدقيق للحدث الرياضي الافتراضي الذي نظمته شركة Nike Land. وتم الاعتراف في هذه الدراسة بتكنولوجيا Metaverse كمنصة تسويق ناشئة، توفر فرصة لا مثيل لها لعرض وترويج مجموعة متنوعة من العلامات التجارية ضمن مساحة رقمية ثلاثية الأبعاد غامرة. ومن خلال سد الفجوة بين العالمين الرقمي والمادي بسلاسة، تجسد هذه التكنولوجيا ممارسات تسويقية متنوعة، مما يعزز بيئة حيث يمكن للمستخدمين الالتقاء والتفاعل من خلال جداول زمنية تعكس جداول زمنية خاصة بهم.
- كما أشارت نتائج الدراسة إلى توقع حدوث تأثيرات هائلة تقنية Metaverse على كيفية استخدام الشركات لوظيفة التسويق، وعلى كيفية تواصل ممثلي هذه الشركات مع بعضهم البعض في المستقبل⁽⁸⁾.
9. ركزت دراسة **S.J.Ahn** 2022 على نمذجة عمل الإعلان باستخدام تقنية Metaverse في الواقع الافتراضي. كان الهدف هو إنشاء نموذج نظري يساعدنا على فهم كيفية عمل الإعلان في هذا الفضاء الافتراضي الجديد. تتضمن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نموذجًا ثلاثي الأبعاد يسلط الضوء على الاختلافات الرئيسية بين الإعلان التقليدي والإعلان في الواقع الافتراضي. بالإضافة إلى ذلك، أكدت النتائج على

أهمية عوامل مثل طبيعة الوسائط، ومستوى الانغماس، والتفاعل السياقي في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستخدمين للإعلان داخل وخارج الواقع الافتراضي. ومن الجدير بالذكر أنه تم أيضاً تحديد الاتساق والتزامن ومجال رؤية المستخدم كاعتبارات مهمة⁽⁹⁾.

10. استهدفت دراسة **A.S. Muhammad Sayem 2022** بحث التأثيرات النوعية المستقبلية لتوظيف تقنية Metaverse في مجال صناعة وتسويق منتجات الأزياء. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تشير إلى أن استخدام تقنية Metaverse في صناعة الأزياء يشمل أربعة جوانب محورية: أولاً، إحداث ثورة في عمليات التصميم الرقمي وتسهيل إنشاء النماذج الإلكترونية؛ وثانياً، يعزز الابتكار من خلال تقديم أنماط افتراضية للترويج الرقمي؛ ثالثاً، إنه يمهد الطريق لظهور عارضات الأزياء الرقمية على نطاق عالمي، وبالتالي إقامة نظير مثير للاهتمام؛ وأخيراً، يتيح تسويق الملابس ومنتجات الأزياء الرقمية لشخصيات افتراضية تحاكي نظيراتها الحقيقية عن كذب⁽¹⁰⁾.

ثانياً دراسات حول التسويق الرقمي:

11. اهتمت دراسة **هاني إبراهيم (2022)** برصد الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للجهود الحكومية المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة، تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح بشقه الوصفي التحليلي، كما تم استخدام أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

قد تمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك للحكومة المصرية على شبكة الإنترنت، حيث تم اختيار عينة عمدية من الجهات الحكومية المختصة بخطط التنمية المستدامة.

وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج تقبل التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى أن الجهات الحكومية عينة الدراسة لا تهتم بالمواقع الإلكترونية بقدر كاف، حيث أنها تستخدمها فقط كمنصات إلكترونية دون الاهتمام بتحديث

المحتوى. وأن الجهات عينة الدراسة تستخدم المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية تقليدية تبث من خلالها رسائلها الإعلامية، دون التمتع بمزايا التسويق الرقمي والذي من أهم مميزات التفاعل مع الجمهور والوصول إلى جمهور مستهدف، حيث تمتلك تلك المنصات العديد من الأدوات الرقمية الذكية التي عن طريقها يستطيع المسوق زيادة احتمالية نجاح استراتيجياته التسويقية الرقمية. وقد اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية حيث أنها تعتبر منصات تسويقية رقمية هامة، فيجب الاهتمام بتحديث المحتوى بشكل دوري. كذلك ضرورة الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم حيث إنها من أهم عوامل نجاح الاستراتيجيات التسويقية (11).

12. واستهدفت دراسة **سلوى سليمان (2021)** المقارنة بين السمات العامة للاستراتيجيات التسويقية للماركات متعددة الجنسيات على إنستجرام ونظيرتها المصرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح وفي إطاره تم تحليل مضمون منشورات الشركات على حساباتها الخاصة على إنستجرام كمياً وكيفياً وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد اختارت الباحثة بشكل عمدي شركة أورانج (حيث أنها شركة متعددة الجنسية بالإضافة أنها الأعلى من حيث درجة المتابعة بين شركات الاتصالات على إنستجرام).

وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية لا تستخدم الإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وذلك لعدم احتياجها لها كوسيلة معتمدة علي الصورة فقط، والاعتماد في الأساس على وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة أكثر على النصوص مثل الفيس بوك. كما اختلفت الصورة الذهنية المقدمة للماركة عبر الدول الثلاث، فقدمت في مصر عبر فكرة الحنين إلى الماضي ومشاركة اهتمامات الجمهور بالنسبة لكرة القدم، وقدمت في فرنسا على أنها الشركة القوية الداعمة للمخترعين في مجا الاتصالات، كما اهتمت شركة أورانج تونس بربط الماركة باهتمام الجمهور بكره القدم ومنشورات المناسبات المحفزة على تفاعل الجماهير المستهدفة وذلك حيث أن الشركات

متعددة الجنسية لا تستخدم سياسة واحدة في استراتيجيات التسويق الدولي ولكنها تعتمد على استخدام السياستين معا (12).

13. وحاولت دراسة **يمنى محمد (2021)** معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة " Warch it " المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج " الأبعاد الرئيسة لتسويق المحتوى". تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية وتم فيها الاعتماد على منهج المسح الإعلامي وتم استخدام أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. وتمثلت عينة الدراسة في حصر شامل للمنشورات المتضمنة محتوى بغير قصد بيعي على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بعدد 100 منشور علي الصفحة خلال الربع الثالث من عام 2020.

وقد توصلت الدراسة إلى أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة Watch it على فيس بوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

وقد اوصت الدراسة أنه يجب على مسؤول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمنصة وضع أجندة للمحتوى المسوق به لضمان تنوعه وشمول وظائفه وتلبية احتياجات فئات الجمهور المختلفة، كذلك لا بد من استخدام إدارات التسويق الرقمي للمنصات كافة المحتويات التسويقية سواء البيعية أو غير البيعية لرسم صورة المنصة وبناء قيمتها وتكوين قاعدة جماهيرية لها مبنية على الشقة في سمعتها وجودة خدماتها (13).

14. وقد هدفت دراسة شريف نافع (2018) التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بكل من الصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالتطبيق على حملة (الانضباط أسلوب حياة) بصحيفة الأخبار، وحملة (وفر نفسك) بموقع الفيس بوك، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، كما تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل كافة المواد المنشورة في إطار الحملتين التاليتين. وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري علي نموذج التسويق الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن نوع الوسيلة الإعلامية لم يؤثر في حد ذاته بشكل جوهري على نوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملتين، ولكن تأثيره ظهر بشكل أكبر في طريقة استخدام تلك الاستراتيجيات، فمثلا ساهمت إمكانية الفيديو بشكل كبير في استخدام استراتيجية "الإقناع" بشكل أفضل في حملة "وفر لنفسك"، حيث ساعد التواصل البصري والسمعي في نفس الوقت على توصيل المعلومة بشكل أسهل وتنفيذها بشكل أوضح ، أما استراتيجية "الحث" فتعاملت معها جريدة الأخبار في حملة " الانضباط أسلوب حياة" من منظور مكانة الصحف في المجتمع باعتبارها السلطة الرابعة ولاعب أساسي في تنمية المجتمع والنهوض به، كذلك أتضح أن الاستراتيجيات الاتصالية تأثرت بشكل كبير بطبيعة جمهور الوسيلة الإعلامية المقدمة من خلالها مواد ، فتم استخدام استراتيجية " المعايير الاجتماعية" خلال الحملة المقدمة في الصحف وهو ما يتناسب مع طبيعة جمهور الصحف الذي يميل إلى الاتجاه المحافظ، بينما تم الاعتماد على حملة " التعليم الترفيهي" و " الإقناع" خلال حملة "وفر نفسك" حيث أنها استراتيجيات تتناسب مع تلك الفئة إلى حد كبير⁽¹⁴⁾.

15. سعت دراسة كريمة زيدان 2018 إلى ابراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون م خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الالكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من

خلال أدواته المتمثلة في (الموقع والبريد الإلكتروني، الإعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف) وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بواقع (306) مفردة.

تم التواصل إلى أن الزبائن لديهم فعلا آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنّبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو العلامة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد هم الوكالة التجارية) تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة أجمالاً، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما يُنشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني (15).

16. كما قدمت دراسة **Kumar, P., & Singh, G 2020** تحليل نظري لدور التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات التسويق الرقمي لتطوير حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على العملاء. كما تناقش الدراسة أنواع مختلفة لتقنيات التسويق الرقمي، توصلت الدراسة إلى أن تفاعل المستهلك السلوكي مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ملكية العلامة التجارية القائمة على العميل، كما أن للتقنيات الرقمية تأثير إيجابي على نوايا المشتري نظراً لكونها تخلق علاقة قوية بين العملاء والشركات، إضافة إلى إتاحة هذه التقنيات للمستخدمين إمكانية إنشاء المعلومات والقيم والتعاون معها وتبادلها، وقد أدى ذلك إلى مشاركة المستهلكين في عملية إنتاج السلع والخدمات كمبدعين مشاركين.

تعمل مشاركة العملاء، والمشاركة في إنشاء المعلومات ومشاركتها وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز العلاقة مع العملاء والمساواة في العلامة التجارية (16).

17. هدفت دراسة Silvia, S 2019 إلى التحقق من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للقيام بأنشطة العلامات التجارية والتسويق وسلط الضوء على الخطوات المناسبة للقيام بذلك. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، استخدمت الدراسة نموذج هوك كانفاس في التسويق الرقمي لنير إيال - The Hook Canvas من Nir Eyal للحصول على أحدث وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق الرقمي ليست مفيدة فقط لخلق الوعي بالعلامة التجارية وإشراك العملاء، ولكنها أيضاً مهمة من حيث القياس. ومن خلال القيام بهذه الأنواع من الجهود التسويقية (رقمياً)، يمكن قياس فعالية كل حملة، ويمكن تتبع سلوك العملاء أو حتى العملاء المحتملين مسبقاً، ويمكن نشر الجهود التسويقية الرقمية على نطاق أوسع بدلاً من جعلها جهود تسويقية تقليدية فقط (17).

التعليق على الدراسات السابقة

من واقع العرض السابق لأدبيات البحث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يتبين لنا ما يلي:

1. وجود ندرة كبيرة في الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة العوامل الافتراضية الجديدة وخاصة (الواقع الممتد).
2. اهتمت بعض الدراسات السابقة بتسليط الضوء على العوامل الافتراضية والواقع الممتد كتكنولوجيا مبتكرة وواعدة والكشف عن الإمكانيات الهائلة التي تكمن في هذه التكنولوجيا المبتكرة، وتوفر إشارات قوية بأن هذه التقنيات ستستمر في التطور والتحسين في المستقبل.
3. توصلت العديد من الدراسات إلى إجماع على أن العوامل الافتراضية توفر بيئة تفاعلية وناطقة بالحياة، وتمكن الأفراد من التعامل مع بيئات افتراضية بالكامل وتزودهم بتجارب ممتعة عبر

مجالات مختلفة. وفيما يتعلق بالتسويق، أبرزت العديد من الدراسات أن تطبيقات الواقع الممتد لديها القدرة على تقديم آفاق لا مثيل لها لعرض العلامات التجارية وتأييدها، لا سيما من خلال استخدام المساحات الرقمية ثلاثية الأبعاد.

4. سلطت بعض الدراسات الضوء على العقبات التي تواجه تنفيذ العوالم الافتراضية والواقع الممتد، بما في ذلك مسائل الراحة، والتحكم، والإنفاق والأمن. مع ذلك، فإن البحوث المستقبلية في هذا المجال تسعى إلى تطوير تقنيات وحلول جديدة لتلك التحديات وتعزيز استخدام العوالم الافتراضية والواقع الممتد في مجالات أكثر تنوعاً وفاعلية.
5. تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي يوفر فرصاً هائلة للشركات للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع العملاء. من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات في التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المحتوى، والإعلانات عبر الإنترنت، والتحليلات الرقمية.
6. أكدت معظم الدراسات أيضاً إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون أكثر فعالية وكفاءة من التسويق التقليدي، حيث يمكن قياس النتائج بدقة وتحليلها وتحسين الحملات بناءً على البيانات المتاحة. يمكن أيضاً استهداف الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وتخصيص الرسائل والعروض وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.

مشكلة الدراسة:

شهد مجال التسويق تحولات كبيرة بسبب التقدم التكنولوجي المستمر، مما أدى إلى ظهور تقنيات مبتكرة سمحت للشركات والمؤسسات من الاستفادة من عدد لا يحصى من العناصر مثل الصوت والصور والألوان والفيديو والرسوم البيانية لتعزيز قيمة منتجاتها أو خدماتها، مما يتيح لهم نقل المعلومات بشكل فعال وبطريقة ديناميكية.

وبرز الواقع الممتد كأداة قوية للمسوقين، حيث يسمح لهم بتجاوز الحدود بين العالمين المادي والرقمي، وخلق تجارب غامرة تأسر جمهورها المستهدف. فمن خلال تبني هذه التكنولوجيا المتطورة،

تمتع الشركات بفرصة لتقديم رسائل مخصصة وجذابة وجذب انتباه واهتمام المستهلكين بشكل فعال وتقديم جولات افتراضية وعروض توضيحية تفاعلية للمنتجات وعمليات محاكاة جذابة، وكلها تعمل بشكل كبير على تحسين تجربة العملاء بشكل عام. ولا يؤدي هذا إلى زيادة رضا العملاء فحسب، بل يمكنهم أيضًا من اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة.

كما تتيح هذه التكنولوجيا المتقدمة للأفراد إمكانية الوصول بسهولة إلى الأحداث المحلية والدولية عبر الإنترنت، وكل ذلك من منازلهم المريحة. بالإضافة إلى ذلك، يتم استكشاف إمكانيات دمج هذه التقنية في اللافتات الإعلانية على الطرق والمباني، مما يسمح بعرض النص الذي لا يمكن رؤيته إلا من خلال نظارات متخصصة. هذه التكنولوجيا الرائدة، والمعروفة باسم الواقع الممتد، لديها القدرة على إحداث ثورة في مختلف جوانب حياتنا اليومية.

ومن هنا تتمحور مشكلة الدراسة في استكشاف وتحليل مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في ضوء أنه مع تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي، أصبح من الضروري للمنظمات الخدمية أن تبقى على اطلاع على التقنيات الجديدة والمبتكرة والذي من أهمها تقنية " الواقع الممتد". حيث يمكن أن يوفر الواقع الممتد فرصًا جديدة للتفاعل مع العملاء وتقديم تجارب تسويقية فريدة، فمن خلال فهم كيف يمكن استخدام هذه التكنولوجيا في المستقبل، يمكن للمنظمات الخدمية التخطيط بشكل أفضل لاستراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية لديها.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على التقنيات التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية في إطار توظيفها لتطبيقات الواقع الممتد في التسويق لخدماتها.
2. رصد مزايا توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية

3. تحديد التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية.

4. تقديم توصيات لتعزيز توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية.

الإطار النظري: نموذج قبول التكنولوجيا

قدم Davis لأول مرة نموذجاً لدراسة تقبل التكنولوجيا عام 1989 وأسماه " نموذج تقبل التكنولوجيا " ويرمز له بالاختصار (TAM)

ويهدف النموذج لمعرفة العوامل التي تحدد مستوى قبول الفرد ومشاركته مع التكنولوجيا ونظام المعلومات، وتعد المتغيرات الرئيسة المستخدمة في نموذج تقبل التكنولوجيا (المزاي، الفائدة المتوقعة، سهولة الاستخدام، نية الاستخدام، والقابلية للملاحظة، وتوافر الموارد)، ويتم التركيز على الحكم الإدراكي والاجتماعي للمستخدم تجاه التكنولوجيا في هذا النموذج، إلا أن الباحثين Venkatesh and Davis في مجال نموذج تقبل التكنولوجيا يريان من الضرورة إضافة متغيرات مثل جودة الإنتاج وتوقع الأداء والجهد والتأثير الاجتماعي والنية السلوكية والخبرة والاستخدام الطوعي، وذلك من أجل تحسين تطوير التكنولوجيا (18).

ويقترح نموذج TAM عاملين رئيسيين كدافع للمتبنين المحتمل لاستخدام النظام بالفعل، وهما السهولة الاستخدام المتوقعة، والفائدة المتوقعة، والاهتمام السابق بالاستخدام.

سهولة الاستخدام المتوقعة⁽¹⁹⁾

يعرف (Davis, 1989, p.320) سهولة الاستخدام المتوقعة بأنها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص بأن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن". كما تم تعريفها بأنها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة.

ويشير Davis إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر ذي درجة عالية من الأهمية

لسهولة الاستخدام المتوقعة على النية السلوكية لمستخدم النظام المحتمل.

الفائدة المتوقعة (20)

عرفها (Davis, 1989, p.320) بأنها " درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيحسن من أدائه الوظيفي"، أو هي " توقعات الشخص بأن استخدامه للحاسوب سيفيد بتحسين أداء مهامه"، حيث يؤكد Davis بان الناس يميلون إلى استخدام نظم معين حينما يعتقدون بأن هذا النظام سيمكنهم من أداء وظائفهم بصورة أحسن (Davis et al., 1989) كما عرفتها (تحاميد 2018) بأنها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.

يظهر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) باعتباره الإطار الأكثر ملاءمة لدراستنا، نظرًا لدجمه الشامل للمكونات الرئيسية التي تعتبر ضرورية لرصد الآثار المستقبلية لدمج تطبيقات الواقع الممتد (XR) في الأنشطة التسويقية. يشمل TAM بشكل خاص الإيمان بالاستخدام السهل لتقنية XR، المرتبطة مباشرة بتوقع امتلاك المهارات والموارد اللازمة للتنقل بفعالية في عالم الواقع الافتراضي، إلى جانب التأكد من أن هذه الأجهزة ستصبح في متناول الأفراد والمجتمعات والدول. المنظمات في جميع أنحاء العالم. علاوة على ذلك، تدرك تام أهمية تصور العمليات المبسطة وغير المعقدة التي ينطوي عليها تأسيس وجود رقمي في عالم الواقع الافتراضي، مما يؤكد أهمية الاستعداد العقلي وغياب أي مخاوف أو مخاوف مرتبطة بهذا المسعى التحولي.

وتتمثل الفائدة المتوقعة في توقع المنظمات العديد من المزايا من دمج الواقع الممتد في عملياتها. واعتقادهم اعتقادا راسخا بأن تبني هذه التكنولوجيا سيؤدي إلى نتائج إيجابية وليس أي عواقب سلبية. علاوة على ذلك، فإنهم يعتقدون اعتقادا راسخا أن احتضان الواقع الممتد سوف يميزهم عن منافسيهم، ويمكنهم من التآلق والحصول على الاعتراف بمكانتهم التي لا مثيل لها.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

ماهية تقنية الواقع الممتد:

الواقع الممتد (XR) هو تقنية مبتكرة ومتقدمة توفر للمستخدمين تجربة غامرة وجذابة، وتحيطهم بعالم افتراضي واقعي. يعد XR مصطلحًا واسعًا يشمل العديد من التقنيات المتطورة التي تمزج بين الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR).

الواقع الممتد (XR) هو تنويع لدمج البيانات الرقمية الافتراضية والبيئات المادية في الوقت الفعلي. إنه يمثل التقاطع بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز، مما يؤدي إلى تجربة ثورية غامرة. يقدم الواقع الممتد العديد من الامتيازات التفاعلية التي تسمح للأفراد بالتفاعل مع الشخصيات والعناصر الافتراضية بطريقة حسية كاملة. وعلى العكس من ذلك، يمكن للأفراد الانتقال بسلاسة من موقعهم الفعلي في العالم الحقيقي إلى بيئات افتراضية مختلفة، حيث يمكنهم التفاعل مع البيئة المحيطة باستخدام جميع حواسهم. لديهم أيضًا القدرة على تحويل المساحة المادية الخاصة بهم، مثل تحويل غرفة المعيشة الخاصة بهم إلى غرفة اجتماعات أو مسرح، دون تغيير أي شيء فعليًا داخل تلك المساحة (21).

علاوة على ذلك، يعد الواقع الممتد بمثابة وسيلة جذابة للأفراد للاجتماع والتواصل بطريقة ملموسة حقًا. وسواء كان الأمر يتعلق بعقد اجتماعات مهمة أو المشاركة في مسابقات مثيرة، فإن هذه العوالم الافتراضية تعزز التفاعل الإنساني الحقيقي الذي يتجاوز حدود مجرد الاتصالات الرقمية. إن التبادل الواضح للردود الافتراضية بين المشاركين يخلق جوًا من الصداقة الحميمة والخبرات المشتركة، مما يرفع أهمية هذه التجمعات إلى آفاق جديدة (22). يوفر الواقع الممتد للأفراد فرصة رائعة للانغماس في أي مكان مرغوب فيه، سواء كان متحفًا آسرًا أو متجرًا ساحرًا، والتنقل بسهولة والتفاعل مع عناصره، وصياغة تجارب شخصية وعميقة دون قيود السفر الجسدي. علاوة على ذلك، فإن هذه التكنولوجيا الرائعة تتجاوز حدود الزمن، وتمكن الأفراد من اجتياز عصور مختلفة والتعمق في حياة

أولئك الذين سكنوها ذات يوم. ومن خلال التفاعل الوثيق مع سكان الماضي، يمكن للمرء أن يكشف عن عاداتهم الفريدة وسماتهم المميزة، مما يثري فهمهم للتاريخ (23).

الأنشطة التسويقية الرقمية

هناك العديد من التعريفات لمصطلح التسويق الرقمي، حيث يرى البعض أنه مجموعة من الأنشطة التي تحدث قبل وأثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات باستخدام التقنيات الرقمية. ويرى آخرون أنه يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الأنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، فالبيئة الافتراضية للتسويق الرقمي تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الرقمي لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.

وقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الالكترونية المرفقة لها. حيث فتح التسويق الرقمي آفاقا جديدة في عالم التسويق لانه يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وبالتالي يعد التسويق الرقمي أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء علاقات مع الزبائن ومن ثم تطويرها.

ويتميز التسويق الرقمي بالعديد من المميزات التي تجعل منه نشاطا مرحبا به في أي منظمة، حيث يوفر التسويق الرقمي عبر الأدوات الرقمية المختلفة تشكيلة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة الذي يؤدي توظيفها بشكل منظم وفعال إلى توقع أفضل للعلامة التجارية في ذهن الزبائن.

بالإضافة إلى قدرة التسويق الرقمي على استهداف شرائح من زبون واحد حيث أنه في محاولة للجعل من الزبائن شركاء للمؤسسة، تسعى المؤسسة لبناء علاقة مع الزبائن بصفة فردية من خلال معرفة تفضيلات الجمهور وتصميم قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار عملية التفاعل معه.

وقد أصبح للتسويق الرقمي أهمية كبيرة سواء للمستهلك أو المنظمات حيث أنه:

بالنسبة للمستهلك:

- يساعد علي تقليص المسافة فلا يحتاج المستهلك التحرك إلى أماكن بعيدة أو مزدحمة.
- حصول المستهلك على ميزة الاختيار بين جميع السلع والخدمات المقدمة من طرف المنظمات المحلية والعالمية، مما يساعده علي اتخاذ قرار الشراء تبعاً للسعر المناسب خلال 24 ساعة.
- يوفر معلومات تفصيلية عن كل ما يخص المنتجات مع إبراز المنافع بمختلف الوسائل في فترة وجيزة.

بالنسبة للمنظمات:

- يساعد التسويق الرقمي على تحسين كفاءة بعض وظائف المنظمة مثل إصدار أوامر الشراء.
- حرية الإعلان حيث لا يوجد حجم للمساحات الاعلانية مثل ما هو في الوسائل المكتوبة والإذاعة.
- يوفر وسيلة اتصال مكتوبه وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمات البريد الإلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

1. ماهي تطبيقات الواقع الممتد التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية للتسويق لخدمتها؟
2. ما هي فوائد ومزايا استخدام تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟
3. ما هي التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟
4. كيف يمكن تعزيز توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟

5. ما هو مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية؟

فروض الدراسة

1. سيؤدي توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية إلى تحسين تجربة المستخدم.
2. سيؤدي توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية إلى زيادة وعي العملاء بخدمات المؤسسة.
3. سيؤدي توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية إلى تطوير قنوات تسويقية جديدة.

نوع ومنهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية حيث إنها تسعى لرصد مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح في مساره الوصفي عن طريق إجراء مجموعة من المقابلات المقننة مع عينة من الخبراء الأكاديميين في مجالات (التسويق والعلاقات العامة والاتصال) بهدف مسح توظيف المنظمات الخدمية لتطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الخاصة بها واستشراف مستقبل هذا التوظيف.

ادوات الدراسة

في إطار استخدام منهج المسح استخدمت الباحثة أداة المقابلة مع الخبراء كأداة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة.

للمقابلة أهمية كبيرة كأداة في جمع البيانات والحصول على المعلومات التي تريدها، خاصة أن لدى الأفراد ميلاً فطرياً للحديث أكثر من ملهم للكتابة، وتكمن أهميتها أيضاً إن حاولت الباحثة الحصول على ثقة مبحوثها، فالمقابلة تختلف عن الاستبيان في أن الأولى تتضمن التفاعل المباشر بين

الباحث والمبحوث، وقد عرفت المقابلة بأنها " محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر هدفها الحصول على المعلومات واستغلالها في بحث علمي أو للاستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج.

وقد اعتمدت الباحثة في إجراء المقابلات على المقابلة شبه المنتظمة وكانت الأسئلة شبه مفتوحة، حيث أجريت المقابلة من خلال طرح الأسئلة على كل مشرف على حدى وذلك مع مجموعة من الخبراء الأكاديميين حول موضوع الدراسة، وقد تم تحديد بعض النقاط التي تدور حولها المقابلات، وكانت محاور المقابلة كالتالي:

1. ما هي آراؤكم حول مستقبل استخدام تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟
2. ما هي الفوائد المحتملة التي يمكن أن توفرها تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية؟
3. ما هي التحديات التي يمكن أن تواجه تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟
4. ما هي العوامل التي يجب مراعاتها عند تطبيق تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية؟

عينة الدراسة

تم إجراء المقابلة المقتنة مع الخبراء الأكاديميين في مجالات التسويق والعلاقات العامة والاتصال بواقع 15 خبير.

وقد تم إجراء المقابلات خلال الفترة من 20 إلى 2023/10/30 وذلك بواسطة الباحث نفسه أو من خلال برنامج Zoom.

إجراءات الدراسة

بعد الاطلاع الجانب النظري والدراسات السابقة وتحديد عنوان الدراسة حول مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية للمنظمات الخدمية من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين في مجالات التسويق والعلاقات العامة والاتصال، تم إجراء الدراسة وفق الخطوات الآتية:

أولا التخطيط للمقابلة

(1) كان الهدف الأساسي للباحثة من إجراء المقابلة هو جمع البيانات الخاصة بمستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية للمنظمات الخدمية من وجهة نظر الخبراء والأكاديميين في مجالات التسويق والعلاقات العامة والاتصال.

(2) اختارت الباحثة عدداً من الخبراء الأكاديميين في مجالات التسويق والعلاقات العامة والاتصال في الجامعات المصرية، من أجل الاستفادة من خبراتهم حول رؤيتهم عن مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية للمنظمات الخدمية، وقد بلغ عددهم 15 خبير.

(3) قامت الباحثة بصياغة وكتابة أسئلة المقابلة وقد اشتملت الأسئلة علي مقدمة مختصرة حول موضوع الدراسة واهدافها، بالإضافة إلى المحاور الأساسية للنقاش والتي تضمنت:

- رؤية الخبراء الأكاديميين حول مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية للمنظمات الخدمية.
- الفوائد المحتملة التي يمكن أن توفرها تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية.
- التحديات التي يمكن أن تواجه تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية.
- العوامل التي يجب مراعاتها عند تطبيق تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية.

ثانياً تنفيذ المقابلة

(1) قامت الباحثة بإجراء المقابلات مع الخبراء الأكاديميين خلال الفترة ما بين 20 إلى 2023/10/30 وتم التواصل مع الخبراء من خلال الهاتف او عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الموعد المناسب لهم.

(2) تم اتباع الخطوات الآتية في تنفيذ المقابلة.

- تم مقابلة الخبراء أما بشكل مباشر او عن طريق برنامج Zoom.
- تم تزويد الخبراء بأسئلة المقابلة التي ستعرض عليهم للإطلاع عليها.
- تم منح الخبراء الوقت الكافي للإجابة علي الأسئلة كلا على حدى، من أجل الحصول علي أكبر قدر من المعلومات.
- بعد الانتهاء من جميع المقابلات، تم تفرغ البيانات وتحليلها لاستخراج النتائج وتحليلها للحصول على المعلومات المطلوبة.

نتائج الدراسة

(1) ما هي آراؤكم حول مستقبل استخدام تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟

كشفت آراء الخبراء الأكاديميين فيما يتعلق باستخدام تطبيقات الواقع الممتد في الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية عن اتجاهين بارزين من المتوقع أن يشكلا مستقبل هذا المجال. الاتجاه الأول متفائل ويؤكد على إمكانية استخدام تطبيقات الواقع الممتد في الأنشطة التسويقية لجميع أنواع المؤسسات والمنظمات، وليس فقط تلك القائمة على الخدمات. حيث يتفق أغلبية الخبراء على أن توظيف تقنية الواقع الممتد في أنشطة التسويق الرقمي يعد اتجاهاً واعداً، حيث يمتلك القدرة على خلق تجارب تسويقية غامرة وتفاعلية تترك قوياً على العملاء.

وأشار بعض الخبراء إلى هذه التكنولوجيا على أنها فرصة ثمينة لتعزيز التواصل وبناء علاقات قوية مع العملاء، حيث يمكن الاستفادة من الواقع الممتد لإنشاء تجارب تسويقية فريدة ومبتكرة تستهدف العملاء المحتملين وتزيد من فرص الانخراط مع المنظمة، بالإضافة لتوفير تجارب مخصصة للعملاء، مما يعزز في النهاية الولاء ويزيد من فرص العملاء المتكررين.

ويتوقع الخبراء أن تستفيد المؤسسات الخدمية بشكل كبير من تكنولوجيا الواقع الممتد في جهودها التسويقية، لا سيما من خلال إنشاء حملات إعلانية تفاعلية وغامرة. وهذا بدوره يساعد على جذب انتباه العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء قنوات تفاعلية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات محسنة. كما يمكن أن يؤدي استخدام الواقع الممتد في الأنشطة التسويقية إلى خلق تجارب إيجابية للعملاء، وتعزيز علاقات أقوى وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

وقد سلط العديد من الخبراء الضوء على أن تطبيقات الواقع الممتد لديها القدرة على زيادة قدرات المؤسسات الخدمية عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. علاوة على ذلك، تتمتع هذه التطبيقات بالقدرة على تضخيم مشاركتها في حملات التسويق الرقمي، وبالتالي خلق المزيد من الفرص لتفاعل العملاء والترويج للعلامة التجارية. وأخيرًا، فإن استخدام تطبيقات الواقع الممتد يمكن المؤسسات الخدمية من نقل رسائلها التسويقية بشكل فعال وبطريقة مبتكرة وفريدة من نوعها، وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق شديدة التنافسية.

أما الاتجاه الثاني فهو الاتجاه السلبي والذي يركز على عدة نقاط من بينها ارتفاع التكلفة. وفقًا لآراء الخبراء، فإن تطوير هذه التطبيقات وتشغيلها يتطلب استثمارات مالية كبيرة، مما يشكل تحديًا أمام المنظمات الخدمية لتخصيص الموارد اللازمة لتطويرها وصيانتها. بالإضافة إلى ذلك، يعد الواقع الممتد تقنية جديدة نسبيًا، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف تطوير وإنتاج محتوى الواقع التفاعلي، كما يتطلب أيضًا أجهزة وبرامج متخصصة وفريقًا من المتخصصين في تطوير المحتوى. ونتيجة لذلك، قد يكون استخدام تطبيقات الواقع الممتد في أنشطة التسويق الرقمي مكلفًا للغاية بالنسبة للمؤسسات ذات الميزانيات المحدودة.

وذكر بعض الخبراء أيضا عدد من الصعوبات المتعلقة باستخدام تقنية الواقع الممتد لأغراض التسويق في المنظمات الخدمية، خاصة إذا لم تكن هذه المنظمات على دراية بهذه التقنية، ويعود ذلك بشكل أساسي إلى ضرورة استخدام أجهزة وبرمجيات متخصصة، بالإضافة إلى الالتزام بتعليمات محددة، مما قد يجعل استخدام تطبيقات الواقع الممتد غير مناسب لجميع المؤسسات في مساعيها التسويقية الرقمية. كما أكد هؤلاء الخبراء أن تطوير وتشغيل تطبيقات الواقع الممتد يتطلب تقنيات ومهارات فريدة، مما يجعل من الصعب على المنظمات الخدمية توظيف وتدريب الأفراد الأكفاء القادرين على التعامل مع هذه التكنولوجيا الجديدة. وبالتالي، قد يؤدي ذلك إلى تخصيص نفقات إضافية للتدريب والتأهيل.

(2) ما هي الفوائد المحتملة التي يمكن أن توفرها تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي للمنظمات الخدمية؟

كان للخبراء - عينة الدراسة - آراء مختلفة حول الفوائد المحتملة لدمج تطبيقات الواقع الممتد في المساعي التسويقية للمنظمات الخدمية. إلا أن عددًا كبيرًا من الخبراء المشاركين في الدراسة متفقون على أن استخدام تكنولوجيا الواقع الممتد سيحدث تغييرات كبيرة في قطاع التسويق، فعلى غرار تأثير التسويق الرقمي، والذي أصبح عاملاً أساسياً في نجاح أي منظمة في العصر الحالي لما يقدمه من فوائد لا تعد ولا تحصى، ومع إدخال تقنية الواقع الممتد وتسخير قوة هذه التكنولوجيا، سيكتسب التسويق الرقمي قدرة غير عادية على تعزيز تجارب العملاء وتعزيز التفاعل المتزايد مع العلامة التجارية.

فبحسب آراء الخبراء، فإن إحدى المزايا الأساسية لاستخدام تطبيقات الواقع الممتد في الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية هي قدرة هذه التطبيقات على تعزيز المشاركة الفعالة وتحسين دعم العملاء وتجارب ما بعد الشراء. حيث ستتيح هذه التقنية تجارب افتراضية تفاعلية وجذابة للغاية، مما يتيح للعملاء استكشاف منتجات وخدمات محددة افتراضياً، فعلى سبيل المثال، يمكن للواقع الممتد أن يمكّن العملاء من القيام بجولة في فندق أو مطعم من منازلهم، مما يجعل

عملية صنع القرار أكثر ديناميكية وإثارة. وهذا لا يوفر على العملاء الوقت والمال فحسب، بل سيمنحهم أيضًا معاينة واقعية لما يمكن توقعه، مما يعزز في النهاية ثقتهم في مزود الخدمة ويزيد من احتمال تكرار الأعمال.

وقد تمت الإشارة أيضا - من خلال الخبراء - أن تطبيقات الواقع الممتد ستساعد على تحقيق تجارب تسويقية مخصصة مما يسمح للمؤسسات الخدمية بجمع بيانات قيمة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم وتفاعلاتهم داخل البيئة الافتراضية. ويمكن بعد ذلك استخدام هذه البيانات لتقديم إعلانات مستهدفة وعروض ترويجية مخصصة، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز رضا العملاء وتعزيز الولاء على المدى الطويل. أما عن مزايا تحسين دعم العملاء فقد ذكر أحد الخبراء أن تطبيقات الواقع الممتد تتمتع بالقدرة على إحداث ثورة في دعم العملاء وتجارب ما بعد الشراء. من خلال دمج تطبيقات الواقع الممتد في استراتيجيات التسويق الرقمي، وهو مما سيمكن المؤسسات الخدمية من تقديم المساعدة الافتراضية وأدلة استكشاف الأخطاء وإصلاحها للعملاء، مما يقلل الحاجة إلى زيارات ميدانية مكلفة وتستغرق وقتًا طويلاً. وهذا يضمن حلاً سريعاً لمشاكل العملاء ويعزز الرضا العام.

في السياق نفسه، أكد أحد الخبراء أن تطبيقات الواقع الممتد لديها القدرة على إحداث ثورة في فعالية المبادرات التسويقية. على عكس أساليب التسويق التقليدية، التي غالبًا ما تكون مقيدة بحدود مادية، فإن تطبيقات الواقع الممتد تتجاوز هذه القيود. فهي تمكن المؤسسات من التواصل بسهولة مع العملاء على نطاق عالمي، مما يؤدي بشكل فعال إلى تحطيم قيود الزمان والمكان. علاوة على ذلك، ستوفر هذه التطبيقات تجارب غير مسبوقه ستنح للعملاء استكشاف أماكن الفعاليات افتراضياً، مما يجعل السفر الفعلي غير ضروري. ولا يؤدي هذا إلى توسيع قاعدة العملاء فحسب، بل يفتح أيضاً فرصاً جديدة في السوق للمؤسسات الخدمية. وفي نهاية المطاف، تؤدي هذه التطورات إلى نمو هائل في الأعمال التجارية وزيادة تدفقات الإيرادات.

3) ما هي التحديات التي يمكن أن تواجه تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية؟

في حين أن تطبيقات الواقع الممتد توفر إمكانيات هائلة للمؤسسات الخدمية في جهودها للتسويق الرقمي، فإن استخدام هذه التكنولوجيا الغامرة يواجه أيضًا تحديات مختلفة. وتمثل بعض هذه التحديات في التكلفة العالية، قاعدة المستخدمين المحدودة، والقيود التكنولوجية، ومخاوف الخصوصية والأمن، وغيرهم. في هذه الدراسة، تم مناقشة الخبراء حول أراهم عن أبرز التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الواقع الممتد في الأنشطة التسويقية. وقد اتفق جميع الخبراء على أن أحد التحديات الرئيسية هو التكلفة العالية. نظرًا لأن تقنية الواقع الممتد لا تزال جديدة نسبيًا فإن إنشاء تجارب باستخدام هذه التقنية يتطلب أجهزة وبرامج متخصصة و فريقًا من المتخصصين، مما يجعلها باهظة الثمن، خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية ذات الميزانيات التسويقية المحدودة. بالإضافة إلى ذلك، فقد أضاف الخبراء إن الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي في صناعة العوالم الافتراضية تتطلب التكيف المستمر والبقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات والابتكارات. ويتطلب ذلك استثمارات كبيرة في البحث والتطوير، فضلًا عن تدريب الموظفين على الاستخدام الفعال لأدوات وتطبيقات الواقع الممتد. الأمر الذي يمكن أن يضع عبئًا ماليًا على المنظمات. ونتيجة لذلك، فإن العديد من المنظمات الخدمية ستكون غير قادرة على احتضان تطبيقات الواقع الممتد بشكل كامل في مساعيها التسويقية.

تشكل الخصوصية والأمن تحديًا كبيرًا في عالم الواقع الممتد، هو التحدي الآخر الذي اتفق عليه الخبراء عينة الدراسة، فغالبًا ما تتطلب التجارب الغامرة التي يقدمها الواقع الممتد الوصول إلى بيانات المستخدم والمعلومات الشخصية، مما يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية بين المستخدمين. يمكن أن يؤدي سوء التعامل مع هذه البيانات الحساسة أو انتهاكها إلى عواقب وخيمة، مما يؤدي إلى تشويه سمعة المؤسسات الخدمية وتآكل ثقة المستهلك. وبالتالي، من الضروري أن تلتزم هذه المنظمات

مجدية بلوائح حماية البيانات وتنفيذ تدابير أمنية قوية لحماية بيانات المستخدم. قد يؤدي الفشل في معالجة هذه المخاوف إلى فقدان ثقة وسمعة المنظمات الخدمية.

كما برزت قاعدة المستخدمين المحدودة لتطبيقات الواقع الممتد كتحدٍ آخر جدير بالملاحظة وفقاً لآراء بعض الخبراء. على الرغم من تزايد شعبية تقنية الواقع الممتد في السنوات الأخيرة، إلا أن قاعدة مستخدميها لا تزال صغيرة نسبياً مقارنة بقنوات التسويق الرقمي التقليدية. وبالتالي، فإن المؤسسات الخدمية التي تستثمر في المساعي التسويقية باستخدام تقنية الواقع الممتد قد تواجه صعوبة في الوصول إلى جمهور واسع. بالإضافة إلى ذلك، فإن التكلفة العالية لأجهزة الواقع الممتد والحاجة إلى الأجهزة المتوافقة تزيد من تقييد الجمهور المستهدف المحتمل.

أما التحدي الأخير الذي أشار إليه الخبراء هو عدم وجود معايير وتحليلات موحدة لأنشطة تسويق الواقع الممتد. على عكس منصات التسويق الرقمي التقليدية، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، التي لديها مقاييس راسخة، تفتقر تطبيقات الواقع الممتد حالياً إلى مقاييس موحدة لقياس المشاركة والوصول والتحويل. ونتيجة لذلك، تواجه المنظمات صعوبات في تقييم فعالية أنشطتها التسويقية في الواقع الممتد واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات. كما أن غياب التحليلات الموثوقة يجعل من الصعب على المؤسسات تبرير عائد الاستثمار في تسويق الواقع الممتد وقد يؤدي إلى التردد في تخصيص الموارد لحمالات الواقع الممتد المستقبلية.

4) ما هي العوامل التي يجب مراعاتها عند تطبيق تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق

الرقمي للمنظمات الخدمية؟

عند دمج تطبيقات الواقع الممتد في مجال التسويق الرقمي، من المهم للمؤسسات الخدمية أن تأخذ في الاعتبار عدداً لا يحصى من العوامل. ومن خلال القيام بذلك، يمكن لهذه المؤسسات الاستفادة بشكل فعال من تقنيات الواقع الممتد لصياغة حملات تسويق رقمية جذابة ومقنعة، وجني الفوائد في نهاية المطاف.

وفي هذا السياق قد أكد الخبراء على أهمية النظر في قابلية التوسع والاستدامة طويلة المدى لتطبيقات الواقع الممتد. ومع تطور هذه التكنولوجيا بسرعة، يجب على المؤسسات تقييم ما إذا كانت تجارب الواقع الممتد التي تقدمها يمكن أن تتكيف وتظل ذات صلة بمرور الوقت. من الضروري البقاء على اطلاع دائم بالتقدم التكنولوجي واتجاهات الصناعة وتفضيلات العملاء لضمان استمرار تطبيقات الواقع الممتد في تقديم القيمة وتحقيق أهداف العمل. وأخيراً، تحتاج المؤسسات الخدمية إلى تقييم عائد الاستثمار (ROI) لتنفيذ تطبيقات الواقع الممتد في جهود التسويق الرقمي الخاصة بها. في حين أن تجارب الواقع الممتد يمكن أن تكون آسرة وغامرة، إلا أنها تتطلب استثمارات مالية ووقوتية كبيرة. ولذلك، يجب على المؤسسات تقييم الفوائد والنائج المحتملة التي يمكن أن تولدها تطبيقات الواقع الممتد، مثل زيادة المشاركة والولاء للعلامة التجارية ومعدلات التحويل، قبل اعتماد هذه التكنولوجيا الجديدة. يعد تحديد غرض وأهداف تطبيق تقنية الواقع الممتد عاملاً أساسياً آخر يجب على المنظمات مراعاته. ومن الضروري تحديد الغرض بوضوح، سواء كان للترفيه أو للتعليم أو تعزيز تجارب العملاء. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للمؤسسات موازنة استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها وفقاً لذلك والتأكد من أنها توفر قيمة لعملائها. ومن العوامل الحاسمة الأخرى، كما أكد الخبراء، أهمية عدم إغفال القدرات التكنولوجية والبنية التحتية اللازمة لتنفيذ تطبيقات الواقع الممتد. يجب على مؤسسات الخدمة تقييم الموارد والبنية التحتية اللازمة لدعم هذه التطبيقات. يتضمن ذلك ضمان رسومات عالية الجودة وقوة المعالجة وقدرات الشبكة. ولذلك، تحتاج المؤسسات إلى التأكد من أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لديها قادرة على تلبية هذه المتطلبات الإضافية. قد يتضمن ذلك الاستثمار في الأجهزة المناسبة، مثل سماعات الواقع الافتراضي أو الهواتف الذكية المزودة بقدرات الواقع الممتد، لتمكين المستخدمين من الوصول إلى محتوى الواقع الممتد وتجربته بسلاسة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسات التأكد من أن مواقعها الإلكترونية ومنصاتهما الرقمية متوافقة مع تطبيقات الواقع الممتد لتقديم تجربة مستخدم متماسكة وفعالة. ووفقاً للخبراء في عينة الدراسة، يجب على المنظمات الخدمية تحليل جمهورها المستهدف بعناية لتحديد ما إذا كانت تطبيقات الواقع الممتد مناسبة لهم. ومن المهم الأخذ في الاعتبار أنه قد لا تتمكن جميع شرائح

العملاء من الوصول إلى الأجهزة اللازمة لتقنية الواقع الممتد. وينبغي أيضاً أن تؤخذ في الاعتبار عوامل مثل العمر ومستوى الدخل والكفاءة التكنولوجية. يمكن أن يوفر جمع التعليقات من العملاء الحاليين وإجراء أبحاث السوق رؤى قيمة حول رغبة وقدرة الجمهور المستهدف على اعتماد تطبيقات الواقع الممتد. علاوة على ذلك، لا ينبغي تنفيذ تجارب الواقع الممتد من أجل الحداثة فقط. ينبغي عليهم تعزيز العلامة التجارية وعرض القيمة. يجب أن يعكس محتوى وتصميم تطبيقات الواقع الممتد هوية العلامة التجارية ورسالتها ووعود العملاء. من المهم الحفاظ على الاتساق عبر جميع قنوات التسويق ونقاط الاتصال لإنشاء تجربة عملاء متماسكة ومتكاملة.

النتائج العامة للدراسة:

- يعد استخدام تطبيقات الواقع الممتد في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمية اتجاهًا ناشئًا يحمل إمكانات كبيرة. ومن خلال دمج هذه التقنيات، يمكن للشركات أن توفر للعملاء تجارب تسويقية غامرة وتفاعلية لها تأثير دائم.
- أصبحت تكنولوجيا الواقع الممتد منتشرة بشكل متزايد، ونتيجة لذلك، تستعد المؤسسات الخدمية لجني فوائد عديدة من دمج هذه التكنولوجيا في استراتيجياتها التسويقية. ومن خلال الاستفادة من قوة الواقع الممتد، يمكن لهذه المنظمات تطوير حملات إعلانية تفاعلية لا تأسر جمهورها المستهدف فحسب، بل تمهد الطريق أيضاً لظهور قنوات اتصال وتسويق جديدة. ومن خلال هذه القنوات، يمكن للمؤسسات الخدمية الحصول على فهم أعمق لاحتياجات عملائها ونقل رسائلهم التسويقية بشكل فعال بطريقة مبتكرة ومميزة. وبالتالي، فإن هذا التكامل لتكنولوجيا الواقع الممتد لا يعزز مكانة المنظمة فحسب، بل يمكنها أيضاً من الازدهار في سوق اليوم شديد التنافسية.
- ستواجه العديد من المؤسسات عقبات كبيرة من حيث التكاليف عند استخدام تطبيقات الواقع الممتد. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن إنشاء هذه التطبيقات وتشغيلها يتطلب

- استثمارات مالية كبيرة. وبالتالي، قد تجد المنظمات الخدمية صعوبة في تخصيص الموارد الأساسية اللازمة لتطوير وصيانة مثل هذه التطبيقات.
- إن استخدام تطبيقات الواقع الممتد في الجهود التسويقية سيساهم في تعزيز المشاركة الفعالة وتحسين دعم العملاء وتجاربهم بعد إجراء عملية الشراء.
 - مع ظهور تطبيقات الواقع الممتد، يمكن للمؤسسات التواصل بسهولة مع عملائها في جميع أنحاء العالم، متجاوزة قيود الزمان والمكان التي تواجهها تقنيات التسويق الرقمي التقليدية.
 - أصبح ظهور لوائح جديدة تتعلق بالخصوصية والأمن أمرًا ضروريًا لحماية بيانات المستخدم والمعلومات الشخصية. ومن الضروري أن تلتزم هذه المنظمات بجدية بهذه اللوائح من أجل منع تآكل الثقة والإضرار بسمعتها.
 - تعد مواكبة التقدم التكنولوجي واتجاهات الصناعة وتفضيلات العملاء أمرًا بالغ الأهمية لأي مؤسسة لضمان بقاء تطبيقات الواقع الممتد ذات قيمة وتساعد في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز صورة العلامة التجارية الإيجابية وجذب العملاء والشركاء المحتملين.

المراجع

- (1) هشام إبراهيم عبد اللطيف الحديدي، محمد مرتضي الجوهري، تقنية الواقع الممتد ودورها في تحقيق الاستفادة البيئية لدعم الشركات الناشئة بمنظومة ريادة الاعمال، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط، المجلد العاشر، العدد الثالث، 2023.
- 2) D. S. Warner, “The Metaverse with Chinese Characteristics: A Discussion of the Metaverse through the Lens of Confucianism and Daoism”, Faculty of the Dietrich School of Arts and Sciences, University of Pittsburgh, Master of Arts, 2022. URL: <http://d-scholarship.pitt.edu/42461/>
- 3) H. Du, D. Niyato, & J. K. Dong In: K. Chunyan Miao, “Optimal Targeted Advertising Strategy for Secure Wireless Edge Metaverse”, arXiv:2111.00511v2, Cornell university, 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2111.00511>
- 4) J. Thomason, “Metaverse, token economies, and non-communicable diseases”, Global Health Journal, Vol. 6 (3), Pp.164-167, 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2414644722000458?via%3Di%3Dhub>
- 5) G. Dogan, M. Suresh & D. Amandeep, “The Metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions”, Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol. 31, Pp. 1-8, 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360356207_The_metaverse_in_the_ho

spitality_and_tourism_industry_An_overview_of_current_trends_and_future_research_directions

- 6) J. Victor Chen, Q-An Ha & M. Tam Vu, “The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers’ Impulse Buying Behavior”, International Journal of Human–Computer Interaction, 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2022.2098566>
- 7) R. Chen, “Ready, communicators: Communications and public relations in the Metaverse”, Sociopolitical Communications, Vol. 13(1), Pp.1–6, 2022. URL: <https://journals.mcmaster.ca/mjc/article/view/3054>
- 8) S. Hollensen, P. Kotler, & M.O. Opresnik, “Metaverse – the new marketing universe”, Journal of Business Strategy, Vol. ahead-of-print (ahead-of-print), 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- 9) S. J. Ahn, & J. Kim, “The Bifold Triadic Relationships Framework: A Theoretical Primer for Advertising Research in the Metaverse”, journal of Advertising, Pp.1– 16, 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2022.2111729>
- 10) A. S. Muhammad Sayem, “Digital fashion innovations for the real world and Metaverse”, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Vol.15(2), Pp.139–141, 2022. URL: <https://DOI:10.1080/17543266.2022.2071139>

- 11) هاني إبراهيم البماوي، الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 80، الجزء الثاني، (2022).
- 12) سلوى سليمان الجندى، الاستراتيجيات التسويقية على انستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (32)، (2021).
- 13) يحيى محمد عاطف، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منصة Watch it نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد السادس والخمسون، ج2، (2021).
- 14) شريف نافع ابراهيم، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالصحف المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الرابع عشر، (2018).
- 15) كريمة زيدان، " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". رسالة دكتوراة، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر(2018).
- 16) Kumar, P., & Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers.
In Handbook of research on innovations in Technology and marketing for the connected consumer (pp.336–355). IGI Global.
- 17) Silvia, S.(2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. Marketing, 4(2).
- 18) Park, Ierei, Kim, Donggeun, Moon, Jungwook, Kim, Seoyong, Kang, Youngcheoul & Bae, Sangseok." Searching for New Technology Acceptance Model under Social Context: Analyzing the Determinants of Acceptance of Intelligent Information Technology in Digital Transformation and Implications for the Requisites of

Digital Sustainability”. (2022). Sustainability, Vol. 14, No.579, p.p: 1-29

(19) طارق الشريف، عبد الحفيظ الفايدي، فيصل المغربي (2021)، قياس مدى تقبل أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الليبية لاستخدام تقنيات نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، مقالة رقم 12، الاصدار السادس، جامعة بنغازي، قسم المحاسبة، ص212
(20) مرجع سابق (19)

21) S. Mystakidis, Op.Cit, Pp. 487-488, 2022.

22) E. Shin, & J. H. Kim, OP.Cit, P.70, 2022.

23) S. Papagiannidis, E. Pantano, & M. Bourlakis, “Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions”, Journal of Marketing Management, Vol. 29 (13-14), Pp.1462-1465, 2013.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.821150>