



## توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه

### العميل نحو العلامة: الدور المُعدّل لابتكارية وفضول العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر)

إعداد

د. ريهام محسن السيد

د. رغبة محسن السيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

reham\_mnri@hotmail.com

raghda.mohsen30@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

السيد، رغبة محسن؛ السيد، ريهام محسن (٢٠٢٥). توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة: الدور المُعدّل لابتكارية وفضول العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ٥٩٩-٥٤٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه

### العميل نحو العلامة: الدور المُعدّل لابتكارية وفضول العميل

(دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر)

د. رعدة محسن السيد؛ د. ريهام محسن السيد

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على اتجاه العميل نحو العلامة عند توسيط القيمة المدركة للعميل. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء إلكترونية لعينة قوامها ٣٦٩ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل) على اتجاه العميل نحو العلامة وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لتوفير المعلومات على اتجاه العميل نحو العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على كلا من (قيمة المنفعة وقيمة المتعة)، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة المدركة للعميل (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة) على اتجاه العميل نحو العلامة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على اتجاه العميل نحو العلامة عند توسيط القيمة المدركة للعميل، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لفضول العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة.

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات الواقع المعزز، القيمة المدركة للعميل، اتجاه العميل نحو العلامة، ابتكارية العميل، فضول العميل.

#### تمهيد:

يعد ظهور الواقع المعزز تغييرًا تكنولوجيًا جذريًا حيث ساهم في سد الفجوة بين الواقع والافتراضية، والإعلان هو مجال التطبيق الأحدث والأسرع نموًا لتسويق الواقع المعزز (Kayadibi,2024; Sung, 2021)، وتعد إعلانات الواقع المعزز أداة تسويق متكاملة مصممة على استراتيجيات إبداعية بحيث تستفيد من التطبيقات التكنولوجية المتغيرة داخل التسويق المادي الرقمي مثل: تطبيقات الواقع المعزز (Basev,2024)، حيث يتم عرض المنتج من خلال تطبيقات الواقع المعزز على الهاتف الذكي كأنها موجودة في البيئة الحقيقية للعميل، وبالتالي تتيح للعميل الفرصة لتجربة حقيقية لمعرفة معلومات إضافية عن المنتج واختبار الأشياء الافتراضية بعناية أكبر (Kamel et al.,2022; Yang et al.,2020).

ويشير اتجاه العميل نحو العلامة إلى رد فعل إيجابي أو سلبي ثابت تجاه علامة معينة من خلال التعلم والشعور العاطفي والميل السلوكي (Kotler et al., 2008)، كما يشير إلى درجة الإعجاب أو عدم الإعجاب بالعلامة (Zarantonello & Schmitt, 2013)، أي أنه تقييم شامل للعلامة من قبل العميل، والذي من المحتمل أن يؤثر على اختيار العميل للعلامة بدلاً من غيرها (Colliander & Marder, 2018; Su et al., 2023).

وتعتبر القيمة المدركة للعميل عن تمييز معرفي للعميل بين الميزة المدركة لاستخدام التطبيقات وتكلفة استخدامها" (Iranmanesh et al., 2024; Singh et al., 2017).

كما إن ابتكارية العميل تعبر عن مدى ميل الفرد إلى تجربة منتجات وخدمات وتجارب (Wu et al., 2022; Nhan et al., 2019; Al-Jundi et al., 2019; et al., 2024)، تكنولوجيا معلومات جديدة ومختلفة (Nhan et al., 2022; Voicu et al., 2023) بدلاً من اتباع أنماط الاستهلاك التقليدية المألوفة.

ويعتبر فضول العميل حالة مؤقتة للفرد ورغبته في معرفة المزيد عن منتج معروض في إعلان يتم استحضارها عن طريق التحفيز البصري الذي يحفز السلوكيات مثل: الفحص البصري للبحث عن معلومات جديدة (Yang et al., 2020; Okazaki et al., 2019).

ولكل ما سبق تسعى الباحثين في هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه العميل نحو العلامة من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل، في محاولة لتقديم مجموعة من التوصيات لمديري المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر ومديري مواقع التسوق الإلكتروني لتدعيم الاستثمار في أشكال جديدة وغير نمطية من طرق عرض الإعلان بما يسمح لهم بالتميز في ظل التقنيات الحديثة مثل: تقنية الواقع المعزز في الإعلان التفاعلي لكي تتناسب مع القدرة الاستيعابية لعملاء العصر الرقمي، الأمر الذي يساهم في شعور العملاء بان استخدام الواقع المعزز في مجال الأثاث أمرًا ضروريًا لتحسين قدرتهم على التسوق وممتعًا ومسليًا، والذي ينعكس إيجابيًا على اتجاه العميل نحو العلامة، في حال ثبوت صحة فروض الدراسة.

وقامت الباحثين بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

### القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تناولت الباحثين في هذا القسم مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### أولاً: إعلانات الواقع المعزز Augmented Reality advertisements

تعتبر تقنية الواقع المعزز تقنية تفاعلية تدمج بين الأشياء المادية والافتراضية (Meydanoglu et al., 2001; Azuma et al., 2020) فهي تُدرج الأشياء الافتراضية مثل: الصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك في محيط مادي في الوقت الفعلي لحدوث الظواهر وتمكن المستخدمين من رؤيتها بل والتفاعل معها بشكل مباشر (Javornik, 2016)، وعلى عكس الواقع الافتراضي حيث يغمس المستخدمون في بيئة افتراضية، ويتم تطبيق الواقع المعزز في العالم الحقيقي (De Paolis & Aloisio, 2010).

عرفت بعض الدراسات (Mauroner et al. (2016), Mohamed Yussof et al.(2023) إعلانات الواقع المعزز بأنها: " عرض مضمون الرسالة الإعلانية في الحملات الإعلانية للعلامة بتصميم يتميز بالتفاعلية يجعل العملاء ينظرون بعناية إلى رسائل إعلانية محددة ، ويفهمون رسائل المنتج بشكل أفضل"، كما عرقتها بعض الدراسات (Kamel et al.(2022); Yang et al. (2020) بأنها: " عرض المنتج من خلال تطبيقات الواقع المعزز على الهاتف الذكي كأنها موجودة في البيئة الحقيقية للتعليق، وبالتالي تتيح للعميل الفرصة لمعرفة معلومات إضافية عن المنتج ولاختبار الأشياء الافتراضية بعناية أكبر" ، وعبرت عنها دراسة (Kamel et al.(2022) بأنها: " استخدام العملاء لتطبيقات الهواتف الذكية التي تدعم تقنية الواقع المعزز، ومسح رموز الرسوم المطبوعة بكاميرا هواتفهم الذكية، و بمجرد التقاط الكاميرا للرموز الرسومية المطبوعة يظهر محتوى الواقع المعزز كرسوم متحركة أو نموذج ثلاثي الأبعاد"، ووصفتها دراسة (Basev,(2024) بأنها: " أداة تسويق متكاملة مصممة على استراتيجيات إبداعية بحيث تستفيد من التطبيقات التكنولوجية المتغيرة داخل التسويق المادي الرقمي مثل : تطبيقات الواقع المعزز".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن للباحثين تعريف إعلانات الواقع المعزز بأنها إعلانات تعتمد في عرضها على تقنية الواقع المعزز التي تتيح دمج المعلومات الافتراضية بالرسالة الاعلانية في البيئة المادية للتعليق بحيث تكون المعلومات كأنها موجودة في البيئة الحقيقية.

ومن بين النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة أن الواقع المعزز يستخدم ميزات الوسائط التفاعلية والأدوات الافتراضية لضبط الجمليات والبيئة المادية ، وأن جودة التفاعل لها تأثير إيجابي على أبعاد القيمة المدركة للتعليق المتمثلة في: ( قيمة المنفعة ، و قيمة المتعة ) (Tabaeian et al.,2024; Alimamy & Al-Imamy, 2022; Rauschnabel et al.,2019; Lavoye et al.,2021) ، وتوصلت دراسة (Negm,(2024) إلى أن أبعاد الواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات، و حيوية، والتفاعل) لها تأثير إيجابي ومهم على أبعاد القيمة المدركة للتعليق في الواقع المعزز المتمثلة في: ( قيمة المنفعة وقيمة المتعة )، كما توصلت دراسة (Jung et al. (2020) إلى أن الترفيه في سياق الواقع المعزز السياحي يؤثر على القيمة المدركة للمستخدمين وتوصلت أيضاً دراسة (Widyastuti, (2024) إلى أن أبعاد الواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات، والحيوية ) لها تأثير إيجابي على قيمة المتعة ، في حين توصلت دراسة (Gabriel et al.(2023) إلى أن أبعاد الواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات، والحيوية، وجود النظام) ليس له تأثير على قيمة المتعة ، أما بعدي ( التفاعل ، والحدثة) لهما تأثير إيجابي على قيمة المتعة ، وذلك عند تنفيذ الواقع المعزز على منتجات التجميل والأزياء في التجارة الإلكترونية .

وتشير دراسة (Saleem et al.(2022) إلى أن أبعاد إعلانات الواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات، و الترفيه ، و المصداقية) لها تأثير إيجابي ومهم على القيمة الاعلانية المدركة ، وإن بعد الازعاج الملحوظ لإعلانات الواقع المعزز له تأثير سلبي القيمة الاعلانية المدركة، كما تشير دراسة (Meydanoglu et al.(2020) إلى أن أبعاد إعلانات الواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات، والترفيه ، والخداع، وحدثة ، و التفاعل ، و الكفاءة الذاتية التكنولوجية) لها تأثير إيجابي ومهم على القيمة الاعلانية المدركة ، وأيضاً تشير دراسة (Feng & Xie, (2018) إلى أن أبعاد إعلانات الواقع المعزز على اليوتيوب المتمثلة في: (توفير المعلومات، والترفيه ) لها تأثير إيجابي على القيمة الاعلانية المدركة حيث إنه عند التعرض لحملة الواقع المعزز فإن احتياجات المشاهدين المعلوماتية ستدفعهم إلى الاهتمام بمعلومات مفيدة مثل: المكافآت الترويجية وفوائد المنتج وكذلك رغبة المشاهدين في المتعة ستدفعهم إلى البحث عن قيمة ترفيهية من الفيديو، بينما تشير دراسة (Arunchoknumlap & Jonpradit, (2023) إلى أن إعلانات الواقع المعزز توفر تجربة غامرة مخصصة ذات قيمة مضافة للعملاء، مما يعزز الرضا ويثري رحلة التسوق الشاملة .

وأظهرت نتائج دراسة (Yang, 2021) أن أبعاد وسائل الإعلام للواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات، وسهولة الاستعمال، والتواجد عن بعد، والتفاعل، والتعزيز) لها تأثير إيجابي ومهم على أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة)، وأكدت دراسة (Tao, 2020) على أن إعلانات الواقع المعزز التي تحتوي على رسالة عاطفية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة المتعة، وإعلانات الواقع المعزز التي تحتوي على رسالة واقعية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة المنفعة.

وأوضحت دراسة (Kim et al., 2023) أن عرض المنتج القائم على الواقع المعزز يولد جودة وتفاعل وحبوية أكبر للموقع الإلكتروني مقارنة بعرض المنتج القائم على الصورة، والتفاعل له تأثير إيجابي على قيمة المتعة المتمثلة في: الاستمتاع وعلى قيمة المنفعة المتمثلة في: زيادة احتمالية العثور على المنتجات وتوفير الوقت والجهد، كما يتيح التفاعل للعملاء تجربة المنتجات من خلال تحفيز استخدامها مما يؤدي إلى تجربة تسوق مناسبة واتصالات أفضل ومنتعة أكبر للمستهلكين.

وقد توصلت دراسة (Qin et al., 2024) إلى أن التفاعل مع التطبيقات في بيئة تسويق الواقع المعزز له تأثير إيجابي على أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة)، وتوصلت دراسة (Prasad et al., 2022) إلى أن قيمة المتعة تتأثر بشكل إيجابي أكثر من قيمة المنفعة، كما توصلت دراسة (Stefanelli et al., 2018) إلى أن التفاعل وتوفير المعلومات من خلال تطبيقات الواقع المعزز لهما تأثير إيجابي وكبير على أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة)، في حين توصلت دراسة (Jiang & Lyu, 2024) إلى أن تفاعل الواقع المعزز وافترضية الواقع المعزز لهما تأثير إيجابي على أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة)، أما دراسة (Bialkova & Barr, 2022) فتوصلت إلى أن التفاعل والواقعية وسهولة الاستخدام والانغماس تعدل تجربة الواقع المعزز وبالتالي رضا المستخدم، وترتبط تجربة الشراء بالقيم النفعية وقيمة المتعة.

وترى بعض الدراسات (Tabaeeian et al., 2024), (Trivedi et al., 2022) أن أبعاد الواقع المعزز في تطبيقات الهاتف المحمول المتمثلة في: (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) تؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة للعميل، أما دراسة (Iranmanesh et al., 2024) فتوصلت إلى أن أبعاد تطبيقات الواقع المعزز المتمثلة في: (التفاعل، والحيوية، والحدثة، والوجود المكاني) تؤثر بشكل إيجابي وكبير على القيمة المدركة للعميل.

وكشفت نتائج دراسة (Do et al., 2020) أن زيادة فائدة تطبيقات الواقع المعزز للهاتف المحمول، وسهولة استخدامها، وتفاعليتها تؤدي إلى زيادة قيمة المتعة.

ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثان، وُجدَ أن بعض الدراسات تناولت إعلانات الواقع المعزز ككل كمتغير أحادي البعد مثل دراسة كل من (Lin et al., 2023; Zhang & He, 2022; Li et al., 2021; Islam, 2020; Yang et al., 2020; Yang et al., 2020; El-Saeed El-sayed, 2021)، وُجدَ من اعتمد على بُعدين فقط على سبيل المثال دراسة (Eru et al., 2022) التي اعتمدت على بعدي الترفيه وتوفير المعلومات، وهناك من اعتمد على أربعة أبعاد على سبيل المثال دراسة (Saleem et al., 2022) حيث اعتمدت على أبعاد (الترفيه، وتوفير المعلومات، والمصادقية، والإزعاج) ودراسة (Sung & Cho, 2012) التي ركزت على أبعاد (الترفيه، وتوفير المعلومات، والتفاعل، والحضور عن بعد)، كما هناك من اعتمد على خمسة أبعاد مثل دراسة (Hanifa & Kurniawan, 2022) حيث تناولت أبعاد (المصادقية، وقلة الإزعاج، وتوفير المعلومات، والترفيه، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) ودراسة (Kamel et al., 2022) التي

اعتمدت على أبعاد ( الترفيه ، وتوفير المعلومات ، و سهولة الاستخدام ، والفائدة، والإزعاج) ، وأيضًا هناك من اعتمد على سبعة أبعاد على سبيل المثال دراسة (Meydanoglu et al.,2020) التي تبنت أبعاد (توفير المعلومات ، و الترفيه، والإزعاج ، و الخداع، و حداثة، و التفاعل، والكفاءة الذاتية التكنولوجية) ، ودراسة (Suchita & Sujata, (2020) التي تناولت أبعاد (الترفيه، والكلمة المنطوقة، وتوفير المعلومات ، والتذكر، و سهولة الاستخدام، والإزعاج، والجهد الزمني).

وفي ضوء ما سبق، فإن الدراسة الحالية سوف تعتمد على الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل تم تناوله بالكتابات المرجعية والتي تعد ذات فائدة عملية للمنتجات محل الدراسة (الأثاث) ، والتي يمكن توضيحها انطلاقًا من الدراسات السابقة فيما يلي:

### ١- الترفيه Entertainment:

يُعرّف الترفيه بأنه: " استجابات العملاء للمتعة والبهجة الموجودة في الإعلان " (Kamel et al., 2022) ، كما يُعرّف بأنه: " القدرة على تلبية احتياجات العملاء للتسلية أو المتعة الجمالية أو الهروب من الواقع " ( Meydanoglu et al.,2020; Saleem et al.,2022; Feng & Xie, (2018)، وهو القدرة على تحفيز المتعة الجمالية ، ويتم قياس الترفيه من خلال ما إذا كانت الإعلانات مسلية وممتعة (Suchita & Sujata, 2020; Hanifa & Kurniawan, 2022) ، كما يجب على مسوقي الواقع المعزز أن يضعوا في اعتبارهم عامل الترفيه أثناء عمل إعلان حتى يتذكر العملاء الإعلان (Saleem et al., 2022) .

### ٢- التفاعل Interactivity:

يشير التفاعل إلى قدرة المستخدمين على إدارة ما يشاهدونه في مزيج من العالم الافتراضي والعالم الحقيقي (Iranmanesh et al., 2024; McLean & Wilson, 2019) ، وهو المدى الذي يسمح فيه تطبيق الواقع المعزز للعملاء بالوصول إلى محتوى مختلف والتفاعل مع واجهة المستخدم ببساطة (Hsu et al.,2021)، وذلك لتعزيز مشاركة المستخدم في عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد ينتج أنشطة معرفية وعاطفية أكثر نشاطًا من رسائل الإعلانات ثنائية الأبعاد (Sung & Cho, 2012; Kumar et al.,2021)

### ٣- توفير المعلومات Informativeness:

تشير توفير المعلومات إلى الدرجة التي تستطيع بها الشركة إمداد العملاء بالمعلومات المناسبة لهم لاتخاذ قرارات شراء أفضل (Kamel et al.,2022; Alalwan, 2018) ، وهو الجودة التي ينقل بها الإعلان معلومات قيمة ومفيدة للعملاء بشكل فعال مثل: المكافآت الترويجية وفوائد المنتج، حيث إن الإعلانات ذات المحتوى الأعلى من المعلومات حول منتج ما تحظى بقبول أفضل من جانب العملاء (Meydanoglu et al.,2020; Feng & Xie, 2018) ، لذلك يجب على المسوقين استخدام المعلومات المناسبة والكاملة في فترة زمنية محدودة لتوصيل رسالتهم إلى الجمهور المستهدف. (Saleem et al.,2022)

### ثانيًا: القيمة المدركة للعميل Customer Perceived Value:

تشير القيمة المدركة للعميل إلى "تميز معرفي للعميل بين الميزة المدركة لاستخدام التطبيقات وتكلفة استخدامها" (Iranmanesh et al., 2024; Singh et al.,2017)، كما تشير إلى " تقييم العميل لصافي قيمة المنتج بناءً على تقييمه لما تم تلقيه من مزايا المنتج مقابل ما يتم تقديمه من

تكاليف أو جهد أو وقت" (Upmannyu & Rajput, 2017)، ويرى (Trivedi et al. (2022); Batra et al. (2012) أن القيمة المدركة للعميل هي: "مقايضة بين ما يدفعه العميل مقابل ما يحصل عليه في المقابل"، ويراها (Nasution & Mavondo, 2008) "عملية تفسير شعور العميل فيما يخص المنتج مقابل التضحيات التي قدمها سواء كانت تكلفة أو وقت".

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن للباحثين تعريف القيمة المدركة للعميل بأنها تقييم واسع النطاق قائم على إدراك العميل لفائدة المنتج، مع التركيز بشكل أساسي على مقارنة ما يتم استلامه مقابل ما يتم تقديمه. وأكدت دراسة (Iranmanesh et al. (2024 على أن القيمة المدركة للعميل لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة. وأشارت دراسة (Raska & Richter, 2017) إلى أن أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة) لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة.

واتفقت بعض الدراسات (Widyastuti, 2024), (Smink et al., 2022), (Holdack et al., 2022), (Du et al., 2022) على أن قيمة المتعة المدركة للعميل تؤدي إلى تعزيز اتجاه العميل نحو العلامة. وكشفت نتائج دراسة (Jiang & Lyu, 2024) أن قيمة المنفعة المدركة لتطبيق الواقع المعزز للعلامة التجارية الفاخرة تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو تطبيق الواقع المعزز للعلامة الفاخرة، كما أن قيمة المتعة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو تطبيق الواقع المعزز للعلامة.

وقد قامت الباحثين بعرض أبعاد القيمة المدركة للعميل وفقاً لآراء العديد من الباحثين الآخرين، من خلال الجدول رقم (١):

#### جدول رقم (١)

##### أبعاد القيمة المدركة للعميل وفقاً لآراء بعض الباحثين

م	أسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	(Jiang & Lyu, 2024)	قيمة المنفعة - قيمة المتعة
٢	(Schultz & Kumar, 2024)	قيمة المتعة - قيمة الراحة - القيمة النقدية - القيمة المعلوماتية - القيمة الاجتماعية
٣	(Voicu et al., 2023)	قيمة المنفعة - قيمة المتعة
٤	(Kuppelwieser et al., 2022)	القيمة الاجتماعية - قيمة المنفعة - قيمة المتعة
٥	(Jiang et al., 2022)	قيمة المنفعة - قيمة المتعة
٦	(Yang, 2021)	قيمة المنفعة - قيمة المتعة
٧	(Um & Yoon, 2021)	القيمة الوظيفية - القيمة المعرفية - القيمة الشرطية
٨	(Zhang et al., 2020)	القيمة الوظيفية للأداء (الجودة) - القيمة العاطفية - القيمة الوظيفية مقابل المال (السعر) - القيمة الاجتماعية
٩	(Hasfar et al., 2020)	قيمة المنفعة - القيمة العاطفية - قيمة الأداء (الجودة) - القيمة مقابل المال (السعر)
١٠	(Tao, 2020)	قيمة المنفعة - قيمة المتعة
١١	(Hong et al., 2017)	قيمة المنفعة - قيمة المتعة
١٢	(Nasution & Mavondo, 2008)	القيمة الوظيفية للأداء (الجودة) - القيمة الوظيفية مقابل المال (السعر) - القيمة مقابل مكانة المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق، اعتمدت هذه الدراسة في قياس القيمة المدركة للعميل على البعدين التاليين: (١) قيمة المنفعة، (٢) قيمة المتعة، ويرجع ذلك لاعتبارهما الأكثر استخدامًا وملاءمة لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية للأثاث، وهي على النحو التالي:

### ١- قيمة المنفعة **Utilitarian Value**:

تشير قيمة المنفعة إلى التقييم العام للعميل لفائدة المنتج العملية، مع الأخذ في الاعتبار مزاياه وعيوبه (Voicu et al.,2023)، كما تشير إلى اعتقاد العميل بأن استخدام تقنية الواقع المعزز تحقق له فائدة أكبر من تكلفه استخدامها ( الوقت والمال والجهد) (Reham & Ebrahim, 2013)، أي أنها تمثل سهولة الاستخدام، والفائدة، والمعلوماتية ( Prasad et al.,2022).

### ٢- قيمة المتعة **Hedonic Value**:

تُعرّف قيمة المتعة بانها القيمة الناجمة عن شعور العميل بالسعادة والمرح والمتعة عند استخدام تقنية الواقع المعزز وتعتمد على الأخذ في الاعتبار المظهر الجمالي للعلامة وكفاءة وفاعلية الواقع المعزز عند الدمج بين الواقع الافتراضي والواقع الحقيقي للعميل (Huang & Hsu Liu, 2014)، كما تنشأ قيمة المتعة من المشاركة، والاستقلالية الملموسة، والتجارب الممتعة، والإثارة العاطفية، وتجذب هذه العناصر انتباه العملاء وتعزز موقفهم الإيجابي تجاه العلامة (Voicu et al.,2023)، أي أن قيمة المتعة أكثر عرضة لتقييم المزايا العاطفية (Hilken et al.,2017) مثل: الاستمتاع، والمرح، والخيال (Prasad et al.,2022; Hilken et al.,2017; Rauschnabel et al.,2019; Hsu et al.,2021).

### ثالثاً: العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة:

يُعرّف اتجاه العميل نحو العلامة على أنه: " رد فعل إيجابي أو سلبي ثابت تجاه علامة معينة من خلال التعلم والشعور العاطفي والميل السلوكي" (Kotler et al.,2008)، كما عرّفه Zarantonello & Schmitt, (2013) على أنه: " درجة الإعجاب أو عدم الإعجاب بالعلامة ". أما (Colliander & Marder, (2018); Su et al.(2023) فعرّفه على أنه: " تقييم شامل للعلامة من قبل العميل، والذي من المحتمل أن يؤثر على اختيار العميل للعلامة بدلاً من غيرها " .

ويمكن تعريف اتجاه العميل نحو العلامة من وجهة نظر الباحثين على أنه ميل العميل إلى تفضيل أو عدم تفضيل العلامة.

وأظهرت بعض الدراسات (Lin et al.(2023) , Arunchoknumlap & Jonpradit, (2023) , Islam,(2020),El-Saeed El-sayed, (2021),Uribe et al.(2022),Dwivedi (2023) et al. (2023), Kayadibi,(2024) أن إعلانات الواقع المعزز في مشهد التسويق الرقمي الحالي تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة أو المنتج المعلن عنه، ويمكن للطبيعة التفاعلية والتجريبية لإعلانات الواقع المعزز أن تخلق رغبة أقوى في امتلاك المنتج المعلن عنه.

وأوضحت نتائج دراسة (Sun et al.,(2022) أن عرض تجار التجزئة عبر الإنترنت لمنتجاتهم باستخدام تقنية الواقع المعزز له تأثير إيجابي ومهم على اتجاه العميل نحو العلامة، حيث إن الواقع المعزز يقلل من عدم يقين العملاء بشأن المنتجات الناجم عن الفصل المادي بين العملاء والمنتجات وذلك من خلال توفير المعلومات المتكاملة والدقيقة .



وبينت دراسة (Boonchutima & Sahakitpijarn, 2022) أن استراتيجيات التسويق التي تتضمن الواقع المعزز تؤدي إلى تحسين اتجاه العميل نحو العلامة.

وتشير دراسة (Du et al., 2022) إلى أن أبعاد إعلانات الواقع المعزز المتمثلة في: (الترفيه، وتوفير المعلومات، والحدائق، والتعقيد) لها تأثير إيجابي ومهم على اتجاه العميل نحو العلامة، أما دراسة (Sung & Cho, 2012) تشير إلى أن الترفيه كأحد أبعاد إعلانات الواقع المعزز له تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة، والتفاعل كأحد أبعاد إعلانات الواقع المعزز ليس له تأثير على اتجاه العميل نحو العلامة، كما تشير دراسة (Hanifa & Kurniawan, 2022) إلى أن أبعاد إعلانات الواقع المعزز المتمثلة في: (الترفيه، وتوفير المعلومات، والمصادقية، وقلة الإزعاج) لها تأثير إيجابي غير مباشر على اتجاه العميل نحو العلامة من خلال توسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وتوصلت دراسة (Widyastuti, 2024) إلى أن أبعاد الواقع المعزز المتمثلة في: (الحدائق، وتوفير المعلومات) لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة، وهذا يعني أن اتجاهات العملاء نحو العلامة تتغير عندما يتلقى العملاء ويفهمون ويقومون بمعلومات جديدة (على سبيل المثال، من التطبيقات) فيما يتعلق بالعلامة.

### رابعاً: الدور المُعدِّل لابتكارية العميل The Moderating Role Of Consumer Innovativeness

إن ابتكارية العميل تعني مدى ميل الفرد إلى تجربة منتجات وخدمات وتجارب جديدة ومختلفة بدلاً من اتباع أنماط الاستهلاك المألوفة (Wu et al., 2024; Al-Jundi et al., 2019; Nhan et al., 2022; Voicu et al., 2023) ويرى (Nhan et al., 2022) أن ابتكارية العميل هي: رغبة الفرد في تجربة تكنولوجيا المعلومات الجديدة.

ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثين، وُجدَ أن معظم الدراسات اتفقت على أن ابتكارية العميل متغير أحادي البعد (Wu et al., 2024; Dogra et al., 2023; Plotkina et al., 2022; Nhan et al., 2022; Liébana-Cabanillas et al., 2015; Ramos-de-Luna et al., 2016; Di Pietro et al., 2015; Shin & Jeong, 2021; Tan et al., 2014; Voicu et al., 2023).

وأشارت بعض الدراسات إلى أن الخصائص الشخصية للعميل مثل: ابتكارية العميل في مجال التكنولوجيا تلعب دوراً قوياً في رغبة العميل في تبني تقنيات جديدة في تجارة التجزئة حيث إن العملاء الذين يتمتعون بقدر عالٍ من الابتكار الشخصي في مجال تكنولوجيا المعلومات أكثر حرصاً على قبول واستخدام تقنية الواقع المعزز من أولئك الذين يتمتعون بقدر منخفض من الابتكار الشخصي لأنهم يرون أن تقنية الواقع المعزز أسهل في الاستخدام وأكثر فائدة وينظرون إلى العلامات التي تستخدم التكنولوجيا على أنها أفضل (Plotkina et al., 2022; Ström et al., 2021; Huang & Liao, 2015; Wu & Lai, 2021) ، وأن العملاء ذوي الابتكار الشخصي العالي يستكشفون الحدائق ويتم تحفيزهم لتجربة التكنولوجيا الجديدة لاكتساب المزيد من المعرفة حول المنتجات / الخدمات، كما لديهم القدرة على تخيل التقنيات الجديدة وفهمها والاستفادة منها، بينما يفتقر العملاء ذوو الابتكار المعرفي المنخفض إلى القدرة على التخيل والتفاعل مع التقنيات الجديدة مثل: تطبيقات الواقع المعزز (Nhan et al., 2022; Krey et al., 2019)، وعند استخدام خدمات تقنية الواقع المعزز يولي العملاء ذوو الابتكار العالي مزيداً من الاهتمام لفائدة معلومات تقنية الواقع المعزز وجمالياتها وتميزها في الخدمة وفي المقابل يهتم العملاء ذوو الابتكار المنخفض أكثر بمرح وسهولة استخدام الواقع المعزز (Huang & Liao, 2015; Wu et al., 2024)

وترى بعض الدراسات (Al-Jundi et al.(2019), Zhang et al.(2020) أن ابتكارية العميل لها تأثير إيجابي كبير على القيمة المدركة للعميل . وتوصلت بعض الدراسات Voicu et al.(2017), Hong et al.(2023) إلى أن ابتكارية العميل لها تأثير إيجابي على أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة ، وقيمة المتعة) . وأوضحت دراسة Zhang & He,(2022) أن الابتكار التكنولوجي له دوراً معتدلاً ومهمناً في إعلانات الواقع المعزز التي تساعد على خلق المزيد من الاهتمام بالتطبيقات الرياضية . وبينت نتائج دراسة Dogra et al.(2023) أن ابتكارية العميل لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو مواقع التجارة الإلكترونية المعتمدة على الواقع المعزز.

### خامساً: الدور المُعدِّل لفضول العميل The Moderating Role Of Customer Curiosity

يُعرّف فضول العميل على أنه : " رغبات العميل في البحث عن المعلومات والتعرف على العلامة " (Walsh et al.(2022), Celik et al.,(2024); Hill et al.,2016) ، وقد عرّفه Lee,2024; Hill et al.,2016) على أنه: " دافع لاكتساب المعرفة الجديدة والتجارب الحسية التي يمكن أن تحفز السلوك الاستكشافي " ، كما عرّفه Gerrath & Biraglia (2021), Lee,(2024) على أنه: " آلية نفسية تجذب انتباه العميل على وسائل التواصل الاجتماعي " ، أما Okazaki et al.,(2020), Yang et al.,(2019) على أنه: " حالة مؤقتة للفرد ورغبته في معرفة المزيد عن منتج معروض في إعلان يتم استحضارها عن طريق التحفيز البصري الذي يحفز السلوكيات مثل: الفحص البصري للبحث عن معلومات جديدة " .

وكشفت نتائج بعض الدراسات أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من فضول العميل (Du et al.,2020; Yang et al.,2020; Kim et al.,2020) ، وبالتالي زيادة الفضول تؤثر بشكل إيجابي على الاهتمام بالإعلان. وأخيراً يؤثر الاهتمام بالإعلان بشكل إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان، حيث إن العملاء غالباً ما يكون لديهم نقص في اليقين بشأن العلامات التي يتم تصويرها في الإعلانات، ولأن إعلانات الواقع المعزز باعتبارها تقنية تتميز بمستويات عالية من المعلومات الحسية ويمكن أن تثير عدم اليقين، فإن إعلانات الواقع المعزز يمكن أن تزيد من فضول العميل الذي يتجلى في الرغبة في معرفة المزيد عن المنتج الذي يتم تصويره في الإعلان (Yang et al.,2020) ، وأن فضول العميل له تأثير إيجابي على قيمة المتعة المدركة (Kim et al.,2020) .

#### بعد عرض الدراسات المذكورة لابد من مناقشتها، وهي على النحو التالي:

- ١- أن هناك قصوراً واضحاً في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثين لإجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية) حيث يختلف أسلوب وطريقة الاستهلاك باختلاف البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافات.
- ٢- وجود فجوة بحثية ناتجة عن تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة، إلا إنها لم تتناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة.
- ٣- اختلفت الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم إعلانات الواقع المعزز، فمنهم من تناولها ككل كبناء غير متعدد الأبعاد، ومنهم من تضمنت العديد من أبعاد إعلانات الواقع المعزز التي تم تناولها بالدراسة من وجهة نظر باحثيها، غير أن أهم تلك الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل في تناولها بالكتابات المرجعية والتي تعد ذات فائدة عملية للمنتجات محل الدراسة (الأثاث)، تمثلت في: الترفيه، و التفاعل ، و توفير المعلومات، وهي الأبعاد التي تبنيتها الدراسة الحالية.

- ٤- أن معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تناولت تأثير أبعاد التسويق المستدام على (قرار الشراء، الوعي بالعلامة، شخصية العلامة، سلوك الشراء العفوي)، ولم تهتم بتأثيرها على اتجاه العميل نحو العلامة.
- ٥- لا توجد أية دراسة تطبيقية، قامت بالجمع بين كل من أبعاد إعلانات الواقع المعزز، والقيمة المدركة للعميل، واتجاه العميل نحو العلامة، وابتكارية العميل، وفضول العميل، وقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مصر للأثاث، وهو الأمر التي تبنته الدراسة الحالية.
- ٦- أن الدراسات السابقة قد تضمنت العديد من أبعاد القيمة المدركة للعميل التي تم تناولها بالدراسة من وجهة نظر باحثيها، لذلك قامت الباحثين بدراسة بعدين هما: القيمة النفعية، وقيمة المتعة، وهما البعدين الأكثر استخدامًا وملاءمة لسياق قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مصر للأثاث.

### القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتضم الدراسة التطبيقية عدة عناصر وهي:

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

سعيًا لتحديد مشكلة البحث فقد قامت الباحثتين بإجراء دراسة استطلاعية للوقوف على مدى تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه العميل نحو العلامة، واعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية مع ٦٠ مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر ومواقع التسوق الإلكتروني التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان، خلال الفترة من ٢٠٢٤/٦/١٩ وحتى ٢٠٢٤/٦/٢٥، وكانت أهم النقاط التي أثارها الباحثين من خلال هذه المقابلات على النحو التالي:

- ١- هل تستخدم المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر ومواقع التسوق الإلكتروني إعلانات الواقع المعزز؟
- ٢- هل استخدام المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر لإعلانات الواقع المعزز يمكن أن يعزز اتجاه العميل نحو العلامة؟
- ٣- هل استخدام المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر لإعلانات الواقع المعزز يعظم القيمة المدركة للعميل؟
- ٤- هل القيمة المدركة للعميل تكون اتجاهًا إيجابيًا نحو العلامة؟
- ٥- هل ابتكارية العميل تحسن اتجاه العميل نحو العلامة المُعلن عنها في إعلانات الواقع المعزز؟
- ٦- هل فضول العميل يساعد على تكوين اتجاهًا إيجابيًا للعميل نحو العلامة المُعلن عنه في إعلانات الواقع المعزز؟

وأمكن الخروج من الدراسة الاستطلاعية ببعض المظاهر ويمكن بيانها على النحو التالي:

- ١- انخفاض أعداد المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر ومواقع التسوق الإلكتروني التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان، وأن أشهر العلامات التي تستخدم إعلانات الواقع المعزز هي: ايكيا (Ikea)، وبيوت (Beyoooot)، وامازون (Amazon)، وشيك هومز (Chic Homz)، وهوم سنتر (Home Center)، ومارينا هوم (Marina Home)، هوز (Houzz).

- ٢- يوجد قناعة لدى ٨٠٪ من أفراد العينة الاستطلاعية بأهمية إعلانات الواقع المعزز في مجال الأثاث كأحد متطلبات تحقيق الانسجام بشكل كبير مع احتياجاتهم، فتطبيقات الواقع المعزز تتيح لهم معاينة منتجاتهم في البيئة الواقعية لهم (الموقع الذي يتواجدون فيه) من خلال التمكن من كاميرا الهاتف المستخدم.
- ٣- أن نسبة ٤٠٪ من أفراد العينة تعتقد أن الإعلان باستخدام الواقع المعزز في مجال الأثاث يوصل المعلومات الكاملة عن مجموعة متنوعة من المنتجات وأسعارها وأماكن التوزيع.
- ٤- يلقي ٧٠٪ من مفردات العينة استجابة فورية على أي اقتراح أو تعديل من مواقع الواقع المعزز في مجال الأثاث.
- ٥- أن نسبة ٨٥٪ من أفراد العينة تتحكم في المنتجات والبيئة الافتراضية في مواقع الواقع المعزز.
- ٦- يرى ٦٥٪ من أفراد العينة الاستطلاعية أن إعلان الواقع المعزز ممتع ومسلي.
- ٧- أن نسبة ٥٥٪ من أفراد العينة ترى أن الإعلانات بالواقع المعزز في مجال الأثاث تحسن من قدرتهم على إدراك البدائل المتاحة وتمكنهم من الاختيار الصحيح للمنتج.
- ٨- يقضى ٤٥٪ من أفراد العينة الاستطلاعية وقت أطول لمتابعة تفاصيل إعلان الواقع المعزز.
- ٩- يرى ٧٥٪ من أفراد العينة الاستطلاعية أن الإعلان باستخدام الواقع المعزز جعلهم يكونوا اتجاه إيجابي نحو العلامة
- ١٠- يحب ٥٠٪ من أفراد العينة العلامة التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان.
- ١١- أن نسبة ٦٠٪ من أفراد العينة من الأجيال صغيرة السن مثل: Millennials and Gen Z ، ولديهم حس ابتكاري مرتبط بالتكنولوجيا وأكثر تقبلاً للتقنيات الرقمية والذكاء الجديدة بالمقارنة مع الأشخاص من حولهم.
- ١٢- يرى ٣٥٪ من أفراد العينة الاستطلاعية أن الإعلانات التكنولوجية الحديثة تثير فضولهم للتعرف على طبيعة المنتجات.

انطلاقاً مما أسفرت عنه الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية فيمكن تحديد مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لإعلانات الواقع المعزز تأثير معنوي إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل ، وهو الأمر الذي أمكن معه طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لإعلانات الواقع المعزز على اتجاه العميل نحو العلامة؟
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لإعلانات الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل؟
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل الرقمي على اتجاه العميل نحو العلامة؟
- هل تتوسط القيمة المدركة للعميل للعلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة أم لا؟
- هل يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة أم لا؟
- هل يوجد تأثير معنوي لفضول العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة أم لا؟

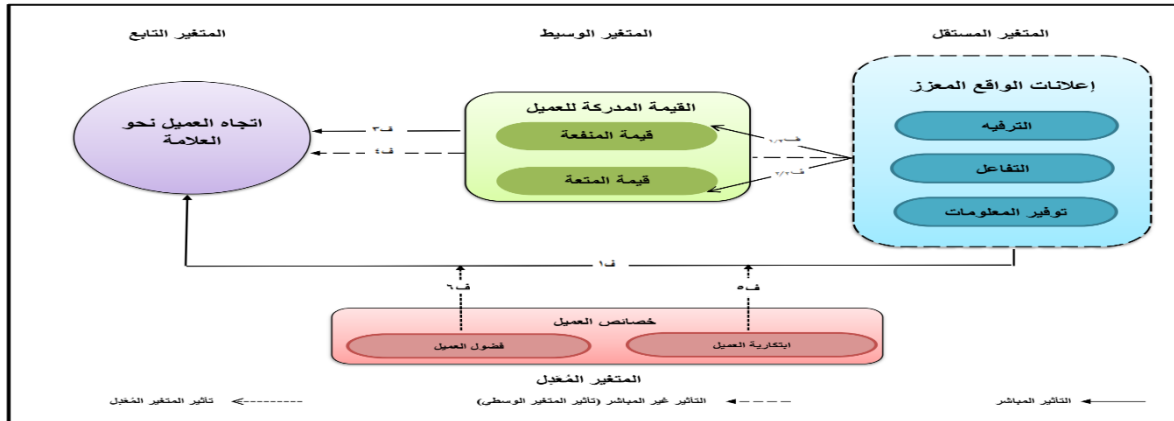
### ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ١- قياس التأثير المباشر لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على اتجاه العميل نحو العلامة.
- ٢- تحديد التأثير المباشر لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على أبعاد القيمة المدركة للعميل.
- ٣- قياس التأثير المباشر لأبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة النفعية، وقيمة المتعة) على اتجاه العميل نحو العلامة.
- ٤- دراسة التأثير غير المباشر لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على اتجاه العميل نحو العلامة من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل.
- ٥- معرفة طبيعة الدور المُعدّل لابتكارية العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة.
- ٦- تحديد طبيعة الدور المُعدّل لفضول العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة.
- ٧- التوصل لبعض النتائج والدلالات النظرية والتطبيقية التي قد تفيد القائمين على تصميم وإعداد الاستراتيجية الترويجية للمتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر ولمواقع التسوق الإلكتروني في استثمار الإعلانات باستخدام الواقع المعزز كجزء من الاستراتيجية الترويجية لها ، وتقديم بعض التوصيات التي يجب أخذها في الاعتبار عند أعداد حملة إعلانية لعلامة معينة تستخدم فيها تقنية الواقع المعزز بعيداً عن طرق عرض الإعلان النمطية ، الأمر الذي سوف ينعكس على تحسين قدرة العملاء على التسوق بالإضافة الى شعورهم بأن استخدام ميزة الواقع المعزز في الإعلان أمرًا ممتعًا ومسلّيًا ، ومن ثم يمكن تكوين اتجاه إيجابي للعميل الرقمي نحو العلامة المُعلن عنها .

### ثالثاً: النموذج المقترح للدراسة:

في ضوء ما سبق، يمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### رابعاً: فروض الدراسة:

- من الاطلاع على الدراسات السابقة، وأهداف الدراسة أمكن للباحثين صياغة الفروض التالية:
- الفرض الأول:** " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، و التفاعل، وتوفير المعلومات) على اتجاه العميل نحو العلامة".
- الفرض الثاني:** " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، و التفاعل، وتوفير المعلومات) على أبعاد القيمة المدركة للعميل ".
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- ف١/٢ : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) على قيمة المنفعة ".
- ف٢/٢ : " " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) على قيمة المتعة ".
- الفرض الثالث :** " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة المدركة للعميل ( قيمة المنفعة ، وقيمة المتعة) على اتجاه العميل نحو العلامة ".
- الفرض الرابع :** " تتوسط القيمة المدركة للعميل العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) واتجاه العميل نحو العلامة ".
- الفرض الخامس:** " يوجد تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة ".
- الفرض السادس:** " يوجد تأثير معنوي إيجابي لفضول العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة ".

#### خامساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات أهمها:

#### ١- الأهمية العلمية ( الأكاديمية ):

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية من:

- أ- تتناول هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وتتمثل في: إعلانات الواقع المعزز و القيمة المدركة للعميل، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحثين - ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على دورها في تحسين اتجاه العميل نحو العلامة.
- ب- إن هذه الدراسة سوف تفتح المجال أمام الباحثين لدراسات أكثر عمقاً وتفصيلاً في هذا المجال مستقبلاً.
- ج- تتناول هذه الدراسة متغيرين مهمين (بوصفهما متغيرين مُعدّلين) لمعرفة حجم تأثيرهما على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة، ويتعلق هذان المتغيران بابتكارية العميل، وفضول العميل حيث لم يلقا اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب.

د-تساهم هذه الدراسة في بناء نموذجًا مساريًا سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية Structure Equation Modelling وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين ( في حدود علم الباحثين ) ، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.

## ٢- الأهمية العملية ( التطبيقية):

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية من:

أ- تعد التجارة الإلكترونية من أبرز القطاعات الاقتصادية في مصر التي شهدت نموًا ملحوظًا مدفوعًا برؤية مصر ٢٠٣٠ للتحويل الرقمي ووعي الشركات والمستهلكين خلال السنوات الأخيرة ، وبحسب بيانات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء فإن التجارة الإلكترونية وصلت قيمة مبيعاتها إلى ٣,٥ مليار دولار عام ٢٠٢٣، ومن المتوقع أن تتجاوز حاجز الـ ٤,٥ مليار دولار بنهاية عام ٢٠٢٤، كما سجلت نسبة نمو بلغت ٢٥٪ عام ٢٠٢٣، ومن المتوقع أن تستمر في التصاعد بنسبة ٢٠٪ بنهاية عام ٢٠٢٤ (www.idsc.gov.eg)، كما من المتوقع أن تصل قيمة مبيعاتها إلى ١٨,٠٤ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٩، بمعدل نمو سنوي مركب قدره ١٤,٨٠٪ خلال الفترة المتوقعة ٢٠٢٤-٢٠٢٩ (www.mordorintelligence.com).

ب- انتشر استخدام تقنية الواقع المعزز بشكل كبير، ومن المتوقع أن يصل حجم سوق الواقع المعزز العالمي إلى ٨٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٦، وذلك بمعدل نمو سنوي مركب قدرة (٤٦,٣٪) خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٦، وذلك حسب التقرير الصادر عن Market research عن شهر ديسمبر ٢٠٢٠ (www.reportlinker.com).

ج- أن حجم الإنفاق على الإعلان في مصر باستخدام إعلانات الواقع المعزز لعام ٢٠٢٣ بلغ (٢٣,١) مليون دولار، ومن المتوقع أيضًا زيادة سوق إعلانات الواقع المعزز بنسبة (١١,٨٣٪) خلال الفترة (٢٠٢٣ - ٢٠٢٧) ، لذلك من المتوقع أن يبلغ سوق إعلانات الواقع المعزز حوالي (٣٦,١) مليون دولار بحلول عام (٢٠٢٧) ، وذلك وفقًا لتقرير مؤسسة ستاتيسا Statista للأبحاث المتخصصة في بيانات السوق والمستهلكين (www.statista.com).

د- إن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تتنوع بين إعلانات الواقع المعزز من خلال: تجربة أحد المنتجات باستخدام الواقع المعزز و العميل بالمنزل باستخدام كاميرا الهاتف الذكي ، ومسح اكواد الاستجابة السريعة (QR) بإعلان مطبوع يحول العميل إلى إعلان الواقع المعزز، وكذلك التعرض مباشرة لإعلانات الواقع المعزز بأماكن التسوق، وأيضًا تطبيقات الهاتف المحمول التي تقوم بإسقاط الأجسام الافتراضية بالواقع الحقيقي، الأمر الذي يساعد على تجربة المنتجات بطريقة مبتكرة وتكوين موقف إيجابي لدى العميل تجاه العلامة.

هـ- أن نسبة الإيرادات المحققة من خلال بيع الأثاث عبر الإنترنت (أونلاين) عالميًا من إجمالي الإيرادات المحققة من مبيعات الأثاث قد ارتفعت في عام ٢٠٢٠، حيث سجلت نموًا بنحو ١٧٪، مقارنة بنحو ١٥٪ عام ٢٠١٩، ومن المتوقع أن تستمر هذه النسبة في الارتفاع لتصل إلى ٢٥٪ في عام ٢٠٢٥ (www.idsc.gov.eg).

و- ارتفاع مبيعات الأثاث عبر الإنترنت في مصر لتبلغ ٤٦٣ مليون دولار بنهاية عام ٢٠٢٤ بزيادة ١٩٪ عن عام ٢٠٢٣، وذلك وفقًا لتقرير مؤسسة ستاتيسا Statista للأبحاث المتخصصة في بيانات السوق والمستهلكين (www.statista.com).

ز- أن المنافسة بين العلامات في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مصر للأثاث تزداد قوة وأن نجاح المنتج أصبح لا يستند إلى وسائل الترويج المكلفة أو إلى جودة المنتج فقط، ولكن يجب على المتاجر الإلكترونية للأثاث ومواقع التسوق أن تخلق قيمة إضافية مختلفة للمنتج وخلق تجربة فعلية ومؤثرة لجعلها مميزةً ويلبي احتياجات ورغبات العملاء .

ح- وفقاً لتقرير Mobile Marketer، ذكر ٧١٪ من العملاء أنهم سيتسوقون بشكل متكرر أكثر من تجار التجزئة باستخدام الواقع المعزز، وذكر ٤٠٪ من العملاء المشاركين في نفس البحث أنهم سيكونون على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات المقدمة عبر الواقع المعزز. ومن المتوقع أن يصل حجم سوق الواقع المعزز إلى ٥٠ مليار دولار قبل عام ٢٠٢٤، ونتيجة لهذا الطلب بدأت العديد من العلامات في إنشاء تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بها والتي تتضمن الواقع المعزز على سبيل المثال: تساعد Artelia العملاء المحتملين في الحصول على فكرة عن الشكل الذي سيبدو عليه الأثاث في الغرف والحدائق الحقيقية من خلال وضع أثاث افتراضي باستخدام تطبيق الهاتف المحمول الخاص بها (Oyman et al.,2022).

ط- محاولة مساعدة مديري المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر ومديري مواقع التسوق الإلكتروني على الاستثمار في أشكال جديدة وغير نمطية من طرق عرض الإعلان بما يسمح لهم بالتميز في ظل استخدام التقنيات الحديثة مثل تقنية الواقع المعزز في الإعلان التفاعلي لكي تتناسب مع القدرة الاستيعابية لعملاء العصر الرقمي من الأجيال الصغيرة السن مثل Millennials and Gen Z وتُعزز من اهتمامهم بالمنتج، وتوفر معلومات تفصيلية محدثة متعلقة بالمنتج في الوقت المناسب، ومن ثم شعور العملاء بثقة تجاه العلامات المُعلن عنها في إعلانات الواقع المعزز وإنها علامات جيدة تستحق المشاهدة ، وبالتالي يمكن تكوين اتجاه إيجابي للعميل الرقمي نحو العلامة المُعلن عنها.

ي- تساهم نتائج تلك الدراسة في مساعدة مديري المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر في خلق شعوراً لدى العملاء بأن الإعلانات باستخدام الواقع المعزز في مجال الأثاث أمراً ضرورياً تحسن من قدرتهم على التسوق بالإضافة إلى أن استخدام ميزة الواقع المعزز في الإعلان أمراً ممتعاً ومسلياً. إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل.

### سادساً: منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي Descriptive method في تصميم هذه الدراسة، لإعداد الجانب النظري من الدراسة وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة، وتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

### سابعاً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

#### ١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثين في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:



أ- البيانات الثانوية (الدراسة المكتبية): وذلك بغرض الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة الحالية وتحديد المشكلة، وأهداف الدراسة، وصياغة التساؤلات البحثية، وتم الحصول على هذه البيانات من خلال:

- التقارير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة.  
- ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة.

ب- البيانات الأولية ( الدراسة التطبيقية ): وذلك بغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة والمرتبطة بموضوع الدراسة، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية، لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال استقصاء آراء عينة الدراسة باستخدام قائمة استقصاء يديرها المستقصى منهم بواسطة Google Drive لجعلها متاحًا لجمهور واسع من عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان، وقد سارت الباحثين في تلك الدراسة وفقًا للخطوات العلمية المتعارف عليها، كما تم وضع شرطين لتحسين نتائج أسلوب الاستقصاء الإلكتروني online survey، أولهما: أنه لا يتم قبول أي استمارة إلكترونيًا إلا بعد التأكد من الإجابة عن جميع الأسئلة، أما الشرط الثاني: فإنه لا يجوز للمستقصى منه ملء أكثر من استمارة.

## ٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان، وقد تم اختيار هذا المجتمع بسبب تزايد اعتماد العملاء في الآونة الأخيرة على متاجر البيع بالتجزئة الإلكترونية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي تعتمد على التجربة ثلاثية الأبعاد والذوق مثل: الأثاث، حيث تتمتع تلك المتاجر بخصائص تفاعلية أكبر من متاجر البيع بالتجزئة الإلكترونية التقليدية وتتيح لهم الفرصة لتجربة العديد من المنتجات (Hwangbo et al., 2017)، كما أن الواقع المعزز أكثر ملاءمة لسياق البيع بالتجزئة الإلكتروني بالنسبة للعملاء الحاليين والمترقبين (Caboni & Hagberg, 2019).

وأن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة، فقد تم الاعتماد على عينة النهر (عينة الإنترنت الإعتراضية) River sample التي تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان، و"النهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت، وبالتالي تعترض عينة النهر زوار الموقع من جمهور المنتجات المستقصى عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي وبالطبع يمكن أن تحتوي الاستبيان عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان، وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020)، وبالتالي فإن حجم العينة المناسبة يجب ألا يقل عن ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ ومقدار الخطأ المسموح به ٥٪ نظرًا لضخامة مفردات مجتمع الدراسة. (Decision Analyst STATSM 2.0).

واستخدمت الباحثين الاستبيان الإلكتروني ، وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة ، حيث يرى (Saunders et al. 2011) أنه لتطبيق الاستبيان الإلكتروني يجب أن تكون مفردات مجتمع الدراسة لديها القدرة على التعامل مع الإنترنت ، ولا بد أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقضي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، وأيضًا يستخدم إذا كان حجم العينة كبيرًا ومشتتًا جغرافيًا ، وتم طرح القائمة على صفحات المتاجر الإلكترونية للأثاث و صفحات مواقع التسوق الإلكتروني على الفيس بوك ، وذلك على ثلاث مراحل زمنية :

- من الفترة ٢٠٢٤/٧/٤ إلى ٢٠٢٤/٧/١١ وبلغت عدد الاستجابات ١٢١ استجابة.

- من الفترة ٢٠٢٤/٧/١٢ إلى ٢٠٢٤/٧/٢١ وبلغت عدد الاستجابات ١٥٠ استجابة.

- من الفترة ٢٠٢٤/٧/٢٢ إلى ٢٠٢٤/٨/٢ وبلغت عدد الاستجابات ١٣١ استجابة.

وتم جمع ٤٠٢ استجابة صالحة للتحليل، كما تم استبعاد ٣٣ استجابة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي ٣٦٩ قائمة.

### ٣- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة الاستقصاء عبر الإنترنت التي تم تصميمها باستخدام محرك البحث Google Drive, والتي تم إعدادها لهذا الغرض ، والموجهة إلى جميع عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في الإعلان ، وقامت الباحثين بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (إعلانات الواقع المعزز ، و القيمة المدركة للعميل ، واتجاه العميل نحو العلامة، وابتكارية العميل، وفضول العميل) وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تمامًا (٥) إلى غير موافق تمامًا (١).

### ٤- قياس متغيرات الدراسة:

لقد استعانت الباحثين بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وثيقة الصلة بالموضوع وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية لإعداد المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، كما قامت الباحثين بتطوير هذه المقاييس لتناسب مع أهداف هذه الدراسة ولتلائم مجال التطبيق، وأيضًا قامت الباحثين بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية.

وتحتوى هذه الدراسة على أربعة أنواع من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	أرقام عبارات قياس كل متغير	المتغيرات
(Du et al.,2024; Widyastuti, 2024;Hanifa & Kurniawan, 2022; Eru et al.,2022; Meydanoğlu et al.,2020; Stefanelli et al.,2018;Smink et al.,2019; Zhang & He, 2022; Jiang & Lyu,2024; Yang,2021; Iranmanesh et al.,2024).	من ١٤:١	المتغير المستقل: إعلانات الواقع المعزز
(Schultz & Kumar, 2024; Jiang & Lyu, 2024; Iranmanesh et al., 2024; Yang, 2021; Al-Jundi et al.,2019; Stefanelli et al.,2018; Widyastuti, 2024;Hong et al.,2017; Voicu et al.,2023; Çakirkaya & Koçyiğit, 2024)	من ٢٢:١٥	المتغير الوسيط: القيمة المدركة للعميل
(Iranmanesh et al.,2024; Widyastuti, 2024; Lin et al.,2023;Hanifa & Kurniawan, 2022; Smink et al.,2019; Sun et al.,2022)	من ٢٩:٢٣	المتغير التابع: اتجاه العميل نحو العلامة
(Punpairoj et al.,2023;Wen et al.,2023; Cho & Kim, 2022; Al-Jundi et al.,2019; Hong et al.,2017; Zhang et al.,2020; Eru et al.,2022; Voicu et al.,2023)	من ٣٦:٣٠	المتغير المُعدّل الأول : ابتكارية العميل
( Lee, 2024; Yang et al.,2020; Kim, et al.,2020)	من ٤٢:٣٧	المتغير المُعدّل الثاني : فضول العميل

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادًا على الدراسات العلمية المشار إليها .

##### ٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة واختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة واختبار الصدق لأداة الدراسة:

بعد الانتهاء من التصميم لمبدئي لقائمة الاستقصاء قامت الباحثين بإجراء اختبار الثبات لعبارات قائمة الاستقصاء، وكذلك اختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة، وأيضًا اختبار الصدق لعبارات هذه القائمة، وذلك النحو التالي :

##### أ- اختبار الثبات Reliability:

قامت الباحثين بإجراء اختبار الثبات لبيان مدى قدرة قائمة الاستقصاء على التوصل لنفس النتائج إذا تكرر الاختبار بعد فترة زمنية محددة في ظل ظروف مماثلة، ويتضمن الآتي :

- اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، كما هو موضح بالجدول رقم ( ٣ ) ، أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠,٨٢٠) إلى (٠,٩٣٣) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات و الثقة والاعتمادية ، حيث أشار Joshi et al. (2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١، ويعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (٠,٦٠) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

- اختبار الثبات المركب Composite Reliability (CR) لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها ، وهو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث تتراوح بين (٠,٧٩٥ - ٠,٩٢٧) وان قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (٠,٧٠) (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

ب - اختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة Common Method Variance / Bias (CMV/ CMB) :

قامت الباحثين بإجراء التحليل العامل أحادي البعد كما هو موضح بالجدول رقم ( ٣ ) بناءً على قيمة مقياس (KMO) و اختبار Bartlett's Test of Sphericity للتأكد من ان أداة القياس لا تعاني من مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة ، وذلك باستخدام برنامج AMOS Version 25 (Hair et al., 2014) ، و تشير نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) مايلي :

- لا تعاني أداة القياس من مشكلة التحيز أو التباين المشترك Common Method Variance/ Common Method Bias (CMV/CMB)، حيث إن الفرق بين معاملات المسار المعياري المقدر بدون CLF، وتلك المقدر بأسلوب CLF لا يتعدى قيمته (٠,٢٠)، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة محل الدراسة.

- بلغت قيمة مقياس (KMO) لتحديد مدى كفاية عينة البحث لإجراء التحليل العامل (٠,٩٦٦)، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العامل، وأنها أعلى من حدود القيمة المناسبة.

- أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل عامل من عوامل الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين متغيرات ابعاد الدراسة.

- بلغت نسبة التباين المفسر من التحليل العامل أحادي البعد (٣٤,٩١٪) ، وهي نسبة أقل من (٥٠٪) وفق معيار Herman's single factor test ، مما يدل على عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة (Le& Lei, 2019).

## ب- اختبار الصدق Validity:

يستخدم هذا الاختبار بهدف التأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثين ، وليبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، واعتمدت الباحثين في اجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) ، وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling (SEM) ، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبار كا ٢ المعياري، RMSEA، GFI، AGFI، CFI، TLI، IFI، RFI، NFI، و باستخدام برنامج AMOS Version25 (Hair et al., 2014) ، ويتضمن اختبار الصدق ما يلي :

- **الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة** ، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن نسبة التباين المُفسر (AVE) على مستوي عوامل الدراسة تتراوح بين (٠,٤٩٦-٠,٧٤٢) ، وأن متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة بلغت (٠,٦١١) ، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة ، كما أن قيم الثبات المركب أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر ، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

- **الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس** ، فقد قدم كل من (Henseler et al., 2015) أسلوباً إحصائياً يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT) يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠,٨٥) (Kline, 2011)، أو بحد أقصى (٠,٩٠) (Teo et al. 2008) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة ، وكما هو موضح بالجدول رقم (٣) أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن قيم ذلك المؤشر تراوحت بين (٠,٨١٩-٠,٩٣٤) ، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية ، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

- **الصدق الموضوعي لمقياس الدراسة** ، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن قيم جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية مقبولة ، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة ، حيث إن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون أكبر من أو تساوى القيمة (٠,٥٠) (Hair et al., 2014) ، كما أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) ، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد إعلانات الواقع المعزز ، والقيمة المدركة للعميل، واتجاه العميل نحو العلامة، وكانت جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية (٠,٩٠) لكل من: جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المترابدي IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، كما أن قيمة مؤشر كا ٢ المعياري Normed Chi-Square (٢,٥٠٢) أقل من القيمة (٥) ، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر ، وبلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٣٦) ، (٠,٠٦٤) على الترتيب ، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي (أقل من ٠,٠٨) ، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلى.

جدول رقم ( ٣ )

تقديرات معلمات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها، والتحليل العاملي أحادي البعد

HTM T	AVE	CR	معامل ألفا كرونباخ	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعيارى وفق CLF	المسار المعيارى بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
٠,٨١٩	٠,٤٩٦	٠,٧٩٥	٠,٨٢٠	--	٠,١٧٥	٠,٧٧٨	٠,٦٠٣	x1	<---	الترفيه
				١٣,٣٨٨***	٠,١٢	٠,٧٠٩	٠,٦٩٧	x2	<---	الترفيه
				١٢,٣٦٥***	٠,٠٦٤	٠,٧٦٥	٠,٨٣٠	x3	<---	الترفيه
				١٠,٦٥٣***	٠,١٧٠	٠,٨٣٨	٠,٦٦٨	x4	<---	الترفيه
٠,٨٥٦	٠,٥٢٤	٠,٨٤٥	٠,٨٥٠	--	٠,٠٦٣	٠,٧١٥	٠,٧٧٩	x5	<---	التفاعل
				١٤,٧٥٠***	٠,٠٢٩	٠,٦٩٠	٠,٧٢٠	x6	<---	التفاعل
				١٦,٩٨٩***	٠,٠٤٤	٠,٧٦١	٠,٨٠٦	x7	<---	التفاعل
				١٢,٥٦١***	٠,١٥٧	٠,٧٨١	٠,٦٢٤	x8	<---	التفاعل
٠,٨٩٧	٠,٦١٥	٠,٨٨٨	٠,٨٨٣	--	٠,١٠٨	٠,٧٢١	٠,٨٣٠	x10	<---	توفير المعلومات
				٢٠,٦١٦***	٠,٠٧٩	٠,٧٧٤	٠,٨٥٤	x11	<---	توفير المعلومات
				١٧,٤٠٢***	٠,١٥٩	٠,٩٢٥	٠,٧٦٦	x12	<---	توفير المعلومات
				١٣,٤٣٩***	٠,١٢٨	٠,٨٠٩	٠,٦٨١	x13	<---	توفير المعلومات
٠,٨٨٣	٠,٦٥٢	٠,٨٨٢	٠,٨٨٤	--	٠,٠١٠	٠,٧٩٧	٠,٨٠٨	x15	<---	قيمة المنفعة
				١٨,٨٩٤***	٠,٠٢٣	٠,٨٠٢	٠,٨٣٦	x16	<---	قيمة المنفعة
				١٧,٣٦٠***	٠,٠١٣	٠,٨٠٠	٠,٧٨٧	x17	<---	قيمة المنفعة
				١٧,٦٧٧***	٠,٠٦٥	٠,٨٦٢	٠,٧٩٧	x18	<---	قيمة المنفعة
٠,٩٢٢	٠,٧٤٢	٠,٩٢٠	٠,٩٢٠	--	٠,١٢٧	٠,٧٤٥	٠,٨٧٣	x19	<---	قيمة المتعة
				٢٤,١٥٤***	٠,١٤	٠,٨٦٩	٠,٨٨٤	x20	<---	قيمة المتعة
				٢٣,٣٤٣***	٠,١٠٦	٠,٧٦٢	٠,٨٦٩	x21	<---	قيمة المتعة
				٢٠,٨٧١***	٠,٠٦٧	٠,٧٥١	٠,٨١٩	x22	<---	قيمة المتعة
٠,٩١٠	٠,٥٧٤	٠,٩٠٤	٠,٩٢٧	--	٠,٠٨٧	٠,٦٣٥	٠,٧٢٣	x23	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				٢٠,٢١٩***	٠,٠٦٤	٠,٧٧٦	٠,٨٤١	x24	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				١٦,٨٨٠***	٠,٠٦٠	٠,٧١٦	٠,٧٧٧	x25	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				١٣,٨٨١***	٠,٠٠٢	٠,٧٠٠	٠,٧٠٣	x26	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				١٦,٣٠٠***	٠,٠٧٩	٠,٧٣٩	٠,٨١٩	x27	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				١٣,٥٠٣***	٠,١٢٦	٠,٨١٢	٠,٦٨٦	x28	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				١٤,٦٢٢***	٠,٠٥٦	٠,٦٨٣	٠,٧٤٠	x29	<---	اتجاه العميل نحو العلامة
				--	٠,٠٣٦	٠,٧٥٩	٠,٧٩٦	x30	<---	ابتكارية العميل
٠,٩٣٤	٠,٦٤٧	٠,٩٢٧	٠,٩٣٣	١٩,٦٤٩***	٠,٠٩٢	٠,٧٧٣	٠,٨٦٦	x31	<---	ابتكارية العميل
				١٦,٧٢٧***	٠,٠٠٧	٠,٧٦٢	٠,٧٧٠	x32	<---	ابتكارية العميل
				١٤,٤٢٨***	٠,١٤٦	٠,٨٣٤	٠,٦٨٨	x33	<---	ابتكارية العميل
				١٧,١٥٨***	٠,٠٢٧	٠,٧٥٩	٠,٧٨٧	x34	<---	ابتكارية العميل
٠,٩٣٤	٠,٦٣٩	٠,٩١٣	٠,٩٢١	١٦,٩٠٦***	٠,١١٥	٠,٧١٩	٠,٨٣٥	x35	<---	ابتكارية العميل
				١٩,٨٥٩***	٠,٠٥٦	٠,٨١٦	٠,٨٧٣	x36	<---	ابتكارية العميل
				--	٠,٠٧٠	٠,٧٦٢	٠,٨٣٣	x37	<---	فضول العميل
				١٩,٨٧٩***	٠,٠٣٢	٠,٧٩١	٠,٨٢٤	x38	<---	فضول العميل
				١٤,٨١١***	٠,١٩٧	٠,٨٧١	٠,٦٧٤	x39	<---	فضول العميل
				١٩,٢٢٩***	٠,٠١٣	٠,٨٢٢	٠,٨٠٩	x40	<---	فضول العميل
				١٨,٨٨٣***	٠,٠٣١	٠,٨٢٩	٠,٧٩٨	x41	<---	فضول العميل
				٢٠,٦٩٣***	٠,٠١٤	٠,٨٥٩	٠,٨٤٥	x42	<---	فضول العميل

Normed Chi-Square = ٢,٥٠٢ RMR= ٠,٠٢٦ GFI=٠,٨٨٠ AGFI= ٠,٨٤١ NFI=٠,٨٨٥ RFI=٠,٨٦٥ IFI=٠,٩٢٧  
TLI= ٠,٩١٤ CFI=٠,٩٢٧ RMSEA= ٠,٠٦٤ KMO= ٠,٩٦٦ Bartlett's Test of Sphericity= ١٥٠١٩,٥٢٧\*\*\* % of  
Variance= ٣٤,٩١%

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي :

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يتضمن الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة كل من (النوع - السن - مستوى التعليم - مصدر الدخل) ، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

جدول رقم ( ٤ )

وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية
٣٩	١٤٤	ذكر
٦١	٢٢٥	أنثى
٦,٥	٢٤	أقل من ٢٥ سنة
٤١,٢	١٥٢	من ٢٥ لأقل من ٤١ سنة
٣٠,٤	١١٢	من ٤١ لأقل من ٥٧ سنة
٢٢	٨١	أكثر من ٥٧ سنة
١٧,١	٦٣	مؤهل متوسط فأقل
٥٤,٢	٢٠٠	مؤهل عال (بكالوريوس أو ليسانس)
٢٨,٧	١٠٦	دراسات عليا
٥,٧	٢١	مرتب
٥٥,٨	٢٠٦	عمل حر
٣٨,٥	١٤٢	أملاك

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

وأظهر تحليل العوامل الديموجرافية مجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في أن الفئة الأكثر استجابة من أفراد العينة البالغ عددها ٣٦٩ مفردة تبعاً لمتغير النوع كانت من الذكور بنسبة ٣٩٪ مقابل الإناث ٦١٪ ، وفيما يتعلق باستجابة العينة حسب متغير السن ، فقد تبين أن الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٤١ سنة) التي تمثل الجيل صغير السن Millennials كانت أكثر استجابة فقد حصلت على المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٢٪ حيث لديهم حس ابتكاري مرتبط بالتكنولوجيا وأكثر تقبلاً للتقنيات الرقمية والذكية الجديدة بالمقارنة مع الأشخاص من حولهم، بينما الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) التي تمثل الجيل صغير السن Gen Z جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٥٪ حيث يستمتع هذا الجيل بتجربة التقنيات الرقمية الجديدة ، أما توزيع العينة حسب المستوى التعليمي فقد تبين أن غالبية أفراد عينة العملاء في هذه الدراسة من المستوى التعليمي (مؤهل عال : بكالوريوس أو ليسانس) بنسبة ٥٤,٢٪ حيث يبحثون دائماً عن معلومات حديثة نسبياً حول تقنيات المعلومات الجديدة بالمقارنة بالآخرين ، ثم المستوى التعليمي (دراسات عليا) بنسبة ٢٨,٧٪ حيث يحبون متابعة كل ما هو غير تقليدي ، وأخيراً العملاء من ذوي التعليم المتوسط فأقل بنسبة ١٧,١٪ ، أما فيما يتعلق بالتوزيع حسب مصدر الدخل فقد تبين أن النسبة الأكبر وهي ٥٥,٨٪ كانت لمصدر الدخل (عمل حر) ، ثم النسبة ٣٨,٥٪ لمصدر الدخل (أملاك) ، وأخيراً مصدر الدخل (مرتب) بنسبة ٥,٧٪.

## ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة :

تناولت الباحثتان المقياس الإحصائية الوصفية لقياس المتغيرات الخارجية والوسيطية والداخلية والمُعَدلة، التي تقيس اتجاهات المستقضي آرائهم عن الأبعاد الخارجية المتعلقة بأبعاد إعلانات الواقع المعزز لكل من : (الترفيه ، والتفاعل ، وتوفير المعلومات)، وعن المتغير الوسيط المتعلق بالقيمة المدركة للعميل لكل من : ( قيمة المنفعة ، و قيمة المتعة)، وعن المتغير الداخلي ( التابع ) المتعلق باتجاه العميل نحو العلامة ، وعن المتغير المُعَدل الأول المتعلق بابتكارية العميل ، وعن المتغير المُعَدل الثاني المتعلق بفضول العميل ، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 28 ، كما هو موضح بالجدول رقم ( ٥ ) .

### جدول رقم (٥)

#### المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	الترفيه	٤,٠١	٠,٧٣٥	١٨,٣٣
٢	التفاعل	٣,٨٢	٠,٨٥٩	٢٢,٤٩
٣	توفير المعلومات	٣,٦٧	٠,٩٤٤	٢٥,٧٢
٤	قيمة المنفعة	٣,٧٣	٠,٩٤٥	٢٥,٣٤
٥	قيمة المتعة	٣,٨٨	٠,٩٦٦	٢٤,٩٠
٦	اتجاه العميل نحو العلامة	٣,٧٩	٠,٨٦٠	٢٢,٦٩
٧	ابتكارية العميل	٣,٧٦	٠,٨٧٨	٢٣,٣٥
٨	فضول العميل	٣,٨٧	٠,٩٤٨	٢٤,٥٠

المصدر : من إعداد الباحثتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٤) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطية والتابعة والمُعَدلة) .

## ج- التحليل الإحصائي للوسائل التي تعرض من خلالها العملاء لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث:

يتضح من الجدول رقم ( ٦ ) أن من أكثر الوسائل التي تعرض من خلالها العملاء لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث على الترتيب: مواقع التواصل الاجتماعي ، تطبيقات على الهاتف المحمول ، مواقع الشراء والتسوق الإلكترونية ، المواقع الإلكترونية للشركات ، أماكن التسوق والمولات التجارية وأماكن الانتظار العامة ، إعلان مطبوع على إحدى المطبوعات الإلكترونية لشركة ، إعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون، الوسائل المطبوعة جرائد/مجلات ورقية ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (١٨,٢٥)٪، (٢٣,٦٢)٪، (٢٤,٠٦)٪، (٢٤,٤٨)٪ ، (٢٤,٥٥)٪، (٢٩,٠٤)٪، (٣٠,٤٥)٪، (٣٦,٧٨)٪ على التوالي.



جدول رقم ( ٦ )

المقاييس الإحصائية الوصفية للوسائل التي تعرض من خلالها العملاء لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث

م	الوسائل	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	مواقع التواصل الاجتماعي	٣,٦٦	٠,٦٦٨	١٨,٢٥	١
٢	مواقع الشراء والتسوق الإلكترونية	٣,٨٧	٠,٩٣١	٢٤,٠٦	٣
٣	تطبيقات على الهاتف المحمول	٣,٩٢	٠,٩٢٦	٢٣,٦٢	٢
٤	أماكن التسوق والمولات التجارية وأماكن الانتظار العامة	٣,٨٠	٠,٩٣٣	٢٤,٥٥	٥
٥	إعلان مطبوع على إحدى المطبوعات الإلكترونية لشركة	٣,٦٩	١,٠٧١	٢٩,٠٤	٦
٦	المواقع الإلكترونية للشركات	٣,٨٢	٠,٩٣٥	٢٤,٤٨	٤
٧	إعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون	٣,٥٩	١,٠٩٣	٣٠,٤٥	٧
٨	الوسائل المطبوعة جرائد/مجلات ورقية	٣,٦٦	١,٣٤٦	٣٦,٧٨	٨

المصدر : من إعداد الباحثتين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

د - التحليل الإحصائي لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها العملاء لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث:

يتضح من الجدول رقم ( ٧ ) أن من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها العملاء لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث على الترتيب: فيسبوك Facebook ، انستجرام Instagram ، يوتيوب YouTube ، تيك توك TikTok ، سناب شات Snapchat ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢٥,٨٠٪)، (٢٦,٤٦٪)، (٢٧٪)، (٢٧,٨٤٪)، (٢٩,١٢٪) على التوالي.

جدول رقم ( ٧ )

المقاييس الإحصائية الوصفية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها العملاء لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث

م	مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض إعلانات الواقع المعزز للأثاث	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	فيسبوك Facebook	٣,٨٦	٠,٩٩٦	٢٥,٨٠	١
٢	يوتيوب YouTube	٣,٧٠	٠,٩٩٩	٢٧	٣
٣	سناب شات Snapchat	٣,٨٥	١,١٢١	٢٩,١٢	٥
٤	انستجرام Instagram	٣,٨٤	١,٠١٦	٢٦,٤٦	٢
٥	تيك توك TikTok	٣,٨٠	١,٠٥٨	٢٧,٨٤	٤

المصدر : من إعداد الباحثتين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

### هـ - التحليل الإحصائي لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث المفضلة للعملاء:

يتضح من الجدول رقم ( ٨ ) أن من أكثر إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث تفضيلاً بالنسبة للعملاء على الترتيب: إعلان ايكيا (IKEA)، إعلان امازون (Amazon)، إعلان هوم سنتر (Home Centre) ، إعلان بيوت (BEYOOOT)، إعلان شيك هومز (chic homz)، إعلان مارينا هوم (Marina Home) ، إعلان هوز (Houzz) ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٪٢٣,٣٩) ، (٪٢٣,٥٠) ، (٪٢٣,٦٧) ، (٪٢٧,٨١) ، (٪٢٧,٨١) ، (٪٢٨,٦٩) ، (٪٣٠,٨٢) على التوالي.

#### جدول رقم ( ٨ )

#### المقاييس الإحصائية الوصفية لإعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث

م	إعلانات الواقع المعزز الخاصة بالأثاث	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	إعلان ايكيا (IKEA)	٣,٨٤	٠,٨٩٨	٢٣,٣٩	١
٢	إعلان بيوت (BEYOOOT)	٣,٨١	٠,٩٠٥	٢٣,٧٥	٤
٣	إعلان امازون (Amazon)	٣,٩١	٠,٩١٩	٢٣,٥٠	٢
٤	إعلان شيك هومز (chic homz)	٣,٩٢	١,٠٩٠	٢٧,٨١	٥
٥	إعلان هوم سنتر (Home Centre)	٣,٨٧	٠,٩١٦	٢٣,٦٧	٣
٦	إعلان مارينا هوم (Marina Home)	٣,٨٨	١,١١٣	٢٨,٦٩	٦
٧	إعلان هوز (Houzz)	٣,٦٥	١,١٢٥	٣٠,٨٢	٧

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

#### ٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

قامت الباحثين بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون ، كما هو موضح بالجدول رقم ( ٩ ) .

جدول رقم (٩)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز وبين أبعاد القيمة المدركة للعميل وبين اتجاه العميل نحو العلامة

المتغيرات	الترفيه	التفاعل	توفير المعلومات	قيمة المنفعة	قيمة المتعة	اتجاه العميل نحو العلامة
الترفيه	١					
التفاعل	٠,٧٢٣***	١				
توفير المعلومات	٠,٦٥٣***	٠,٨٠٤***	١			
قيمة المنفعة	٠,٦١٢***	٠,٦٧٣***	٠,٧٣٤***	١		
قيمة المتعة	٠,٦٧٢***	٠,٧١٧***	٠,٧٢٠***	٠,٧٨١***	١	
اتجاه العميل نحو العلامة	٠,٦٦٩***	٠,٧٠٦***	٠,٦٧٢***	٠,٧١٢***	٠,٦٧٩***	١

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد إعلانات الواقع المعزز لكل من: (الترفيه، والتفاعل، و توفير المعلومات)، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق باتجاه العميل نحو العلامة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد إعلانات الواقع المعزز لكل من: (الترفيه، والتفاعل، و توفير المعلومات)، وبين المتغير الوسيط المتعلق بالقيمة المدركة للعميل لكل من: (قيمة المنفعة، و قيمة المتعة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بالقيمة المدركة للعميل لكل من: (قيمة المنفعة، و قيمة المتعة)، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق باتجاه العميل نحو العلامة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغيرات الوسيطة والمتغير الداخلي (التابع).

### ٣- اختبار الفروض البحثية :

تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis لاختبار صحة الفروض من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling ، وذلك للتحقق من علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلية المقترح وتحديد مدى وجود ازدواج خطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة وبعضها على النحو التالي:

جدول رقم ( ١٠ )

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلية

م	المؤشرات الإحصائية	القيمة	الحدود المناسبة
١	اختبار كا ٢ المعياري Normed Chi-Square	١,٠٩٦	(أقل من ٥)
٢	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index(GFI)	٠,٩٩٩	(صفر-١)
٣	جوده التوفيق المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	٠,٩٧٩	(صفر-١)
٤	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠,٩٩٩	(صفر-١)
٥	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠,٩٩١	(صفر-١)
٦	جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	١	(صفر-١)
٧	مؤشر تاكر- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	٠,٩٩٩	(صفر-١)
٨	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	١	(صفر-١)
٩	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square Residual (RMR)	٠,٠٠٣	(أقل من ٠,١٠)
١٠	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	٠,٠١٦	(أقل من ٠,١٠)
١١	مؤشر معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF)		
١	- الترفيه	٢,٤٨٧	(أقل من ١٠)
	- التفاعل	٣,٧٩١	(أقل من ١٠)
	- توفير المعلومات	٣,٦٦٤	(أقل من ١٠)
	- القيمة النفعية	٤,٢٨٠	(أقل من ١٠)
	- قيمة المتعة	٣,٦٠٨	(أقل من ١٠)
	- ابتكارية العميل	٣,٨٠٥	(أقل من ١٠)
	- فضول العميل	٧,٤٩٦	(أقل من ١٠)

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم ( ١٠ ) أنه بلغت قيمة مؤشرات كل من: كا ٢ المعياري ، جودة توفيق النموذج GFI ، جودة التوفيق المصحح AGFI ، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق النسبي RFI ، جودة التوفيق المتزايد IFI ،جودة التوفيق توكر لويس TLI ، جودة التوفيق المقارن CFI (١,٠٩٦)، (٠,٩٩٩)، (٠,٩٧٩)، (٠,٩٩٩)، (٠,٩٩١)، (١)، (٠,٩٩٩)، (١)، علي الترتيب، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلية المقدر ، كما بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٠٣) ، (٠,٠١٦) على الترتيب .

مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في تحليل مسارات النموذج.

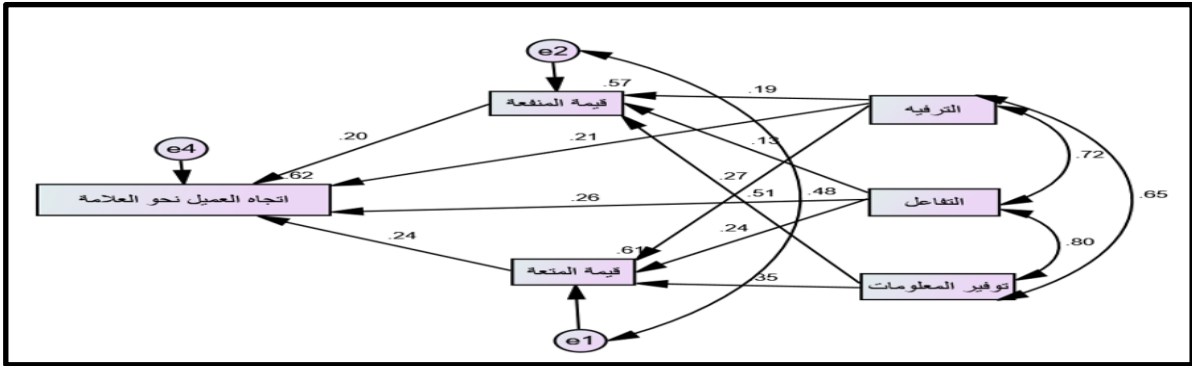
ولتحديد مدى وجود ازدواج خطى Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض تم حساب (VIF) وهي اختصار Variance Inflation Factor لكل متغير مستقل على حده مع باقي المتغيرات المستقلة.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أن المتغيرات المستقلة المقبولة ضمن النموذج الهيكلي لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي في أيًا من هذه المتغيرات حيث أن قيم VIF أقل من (١٠) مما يدل على عدم وجود مشكلة ازدواج خطي خطير بالنموذج.

وبناءً على ما سبق، يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها، وتقييم معاملاتها، وذلك على النحو التالي :

#### أ- النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز على أبعاد القيمة المدركة للعميل وعلى اتجاه العميل نحو العلامة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقييم معاملات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز على أبعاد القيمة المدركة للعميل وعلى اتجاه العميل نحو العلامة، وبما يمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج Analysis of Moment Structure (AMOS.25) (Hair et al., 2014).



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (٢)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز على أبعاد القيمة المدركة للعميل وعلى اتجاه العميل نحو العلامة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي AMOS.25.

### ب- تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

لقد تم تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم ومساراتها المعنوية المباشرة وغير المباشرة كالتالي:

#### جدول رقم ( ١١ )

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز على أبعاد القيمة المدركة للعميل وعلى بعد اتجاه العميل نحو العلامة

مستوى المعنوية	قيمه "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	
***٠,٠٠١	٤,١٦٩	٠,٠٥٠	٠,٢٠٥	٠,٢٠٨	اتجاه العميل نحو العلامة	الترفيه
***٠,٠٠١	٤,٨١٥	٠,٠٥٠	٠,٢٥٦	٠,٢٤١	اتجاه العميل نحو العلامة	التفاعل
***٠,٠٠١	٣,٧١٩	٠,٠٥٤	٠,١٨٦	٠,٢٠٢	قيمة المنفعة	الترفيه
*٠,٠٣٨	٢,٠٧١	٠,٠٦٤	٠,١٣٢	٠,١٣٣	قيمة المنفعة	التفاعل
***٠,٠٠١	٨,٧٢٢	٠,٠٦١	٠,٥٠٦	٠,٥٣٥	قيمة المنفعة	توفير المعلومات
***٠,٠٠١	٥,٥٨٤	٠,٠٥٩	٠,٢٦٨	٠,٣٣١	قيمة المتعة	الترفيه
***٠,٠٠١	٣,٩٣٥	٠,٠٧٠	٠,٢٤١	٠,٢٧٦	قيمة المتعة	التفاعل
***٠,٠٠١	٦,٢٩٦	٠,٠٦٧	٠,٣٥٢	٠,٤٢٢	قيمة المتعة	توفير المعلومات
***٠,٠٠١	٣,٦٨٢	٠,٠٥٠	٠,١٩٧	٠,١٨٣	اتجاه العميل نحو العلامة	قيمة المنفعة
***٠,٠٠١	٤,٠٧٧	٠,٠٤٨	٠,٢٣٦	٠,١٩٤	اتجاه العميل نحو العلامة	قيمة المتعة

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) .

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) .

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

١- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد إعلانات الواقع المعزز لكل من: (الترفيه، والتفاعل) على بعد اتجاه العميل نحو العلامة، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد القيمة المدركة للعميل لكل من: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة) على بعد اتجاه العميل نحو العلامة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد  $R^2$  قدره (٦٢٪) .

مما يدل على قبول الفرض الأول (ف١) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل) على اتجاه العميل نحو العلامة".

كما يدل على قبول الفرض الثالث (ف٣) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة المدركة للعميل (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة) على اتجاه العميل نحو العلامة".

- ٤- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد إعلانات الواقع المعزز لكل من: (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) على بعد قيمة المنفعة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد  $R^2$  قدره (٥٧,٤٪) .
- مما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف١/٢) الذي ينص علي أنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات ) على قيمة المنفعة " .
- ٥- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد إعلانات الواقع المعزز لكل من: (الترفيه، والتفاعل ، وتوفير المعلومات) على بعد قيمة المتعة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد  $R^2$  قدره (٦٠,٦٪) .
- مما يدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف٢/٢) الذي ينص علي أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، و التفاعل، وتوفير المعلومات) على قيمة المتعة " .

### ج- اختبار دور المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) في العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز وبعد اتجاه العميل نحو العلامة:

يستخدم لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط أكثر من طريقة، لكن أشهرها الأربعة المتمثلة في: تحليل (Baron and Kenny (1986)، واختبار (Sobel (1982)، وطريقة (Monte Carlo Bootstrap sampling (2007-2008) ، وطريقة (Process (2013) .

و تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) وذلك باستخدام طريقة Monte Carlo Bootstrap sampling ، و طريقة Process باعتبارهما الأحدث والأكثر استخدامًا في معالجة نماذج الوساطة ، وذلك على النحو التالي :

- طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) :

تتمثل طريقة العينات الممكنة في اختبار إعادة المعاينة، وقام بتطويرها كلاً من Preacher و Hayes ، وتتضمن القيام بتوليد عدد كبير من العينات المحسوبة مع الإرجاع من بيانات العينة الأصلية لعدد من المرات، وتتميز هذه الطريقة بانها مناسبة لأحجام العينات الصغيرة حيث انها لا تعتمد على فرضية التوزيع الطبيعي (Hadi et al.,2016)

و يتم استخدام التقدير النقطي للتأثير غير المباشر لحساب متوسط جميع تقديرات Bootstrap لأن التوزيع غير طبيعي، حيث يتم استنتاج التأثير غير المباشر من مجال الثقة من توزيع Bootstrap، ويمكن القول ان التأثير يختلف عن الصفر (وجود تأثير للمتغير الوسيط) إذا كان مجال الثقة لا يتضمن الصفر (Demming et al.,2017).

جدول رقم (١٢)

التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز على بعد اتجاه العميل نحو العلامة

نوع التأثير	العوامل	الترفيه	التفاعل	توفير المعلومات	القيمة النفسية	قيمة المتعة
كلى	القيمة النفسية	٠,١٨٦*	٠,١٣٢*	٠,٥٠٦*	---	---
	قيمة المتعة	٠,٢٦٨*	٠,٢٤١**	٠,٣٥٢*	---	---
مباشر	اتجاه العميل نحو العلامة	٠,٣٠٥*	٠,٣٣٩**	٠,١٨٣**	٠,١٩٧**	٠,٢٣٦*
	القيمة النفسية	٠,١٨٦*	٠,١٣٢*	٠,٥٠٦*	---	---
	قيمة المتعة	٠,٢٦٨*	٠,٢٤١**	٠,٣٥٢*	---	---
	اتجاه العميل نحو العلامة	٠,٢٠٥*	٠,٢٥٦**	---	٠,١٩٧**	٠,٢٣٦*
غير مباشر	اتجاه العميل نحو العلامة	٠,١٠١**	٠,٠٧٨**	٠,١٨٠**	---	---

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد إعلانات الواقع المعزز لكل من: (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) من خلال المتغير الوسيط المتعلق بالقيمة المدركة للعميل لكل من: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة) بقيم (٠,١٠١)، (٠,٠٧٨)، (٠,١٨٠) على الترتيب، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (٢٠٠) عينة فرعية. مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة) في وجود المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) معنوي، وأن القيمة المدركة للعميل تلعب دوراً وسيطاً للعلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز وبين اتجاه العميل نحو العلامة.

- طريقة Process لقياس دور المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) على شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغير التابع :

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر للقيمة المدركة للعميل الرقمي على شكل العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات)، وبين اتجاه العميل نحو العلامة، تم استخدام منهجية Andrew F. Hayes تحت مسمى PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5، وذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغيرات المستقلة لكل من: (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة)، وكذلك تأثير المتغيرات المستقلة لكل من: (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) على المتغيرات الوسيطة لكل من: (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة)، وأخيراً تأثير المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة معاً على المتغير التابع، اعتماداً على تقديرات معاملات نموذج تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) (Hayes, (2018)، وذلك على النحو التالي :



جدول رقم (١٣)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعميل) على شكل العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز، وبين اتجاه العميل نحو العلامة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	$\beta_i$	المتغيرات المستقلة
٠,٩٣٩٠	٠,٣٣٢٤	***٠,٠٠١	٤,١٢	٠,٦٣٥٧	الجزء الثابت
٠,٩٤٢٩	٠,٧٨٣٨	***٠,٠٠١	٢١,٣٤	٠,٨٦٣٣	إعلانات الواقع المعزز
R <sup>2</sup> =٥٥,٣%		F-test= ٤٥٥,٦		sig=٠,٠٠١***	
MSE=.٤٢٧٤					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
٠,٢٢٦٢	-	٠,٥٥٢	٠,٥٩-	٠,٩٨٠-	الجزء الثابت
	٠,٤٢٢٣				
١,١٠٩٦	٠,٩٣٩٥	***٠,٠٠١	٢٣,٦٩	١,٠٢٤٥	إعلانات الواقع المعزز
R <sup>2</sup> =٦٠,٤%		F-test= ٥٦١,٣		sig=٠,٠٠١***	
MSE=.٤٨٨٦					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع					
٠,٩٢٤٠	٠,٣٨١٠	***٠,٠٠١	٤,٧٢	٠,٦٥٢٥	الجزء الثابت
٠,٦٠٩٦	٠,٣٧٥٩	***٠,٠٠١	٨,٢٩	٠,٤٩٢٨	إعلانات الواقع المعزز: التأثير المباشر
٠,٢٤٧٤	٠,٠٤٤٧	**٠,٠٠٤	٢,٨٣	٠,١٤٦١	القيمة النفعية
٠,٢٨٧٥	٠,٠٩٨٠	***٠,٠٠١	٣,٩٩	٠,١٩٢٧	قيمة المتعة
R <sup>2</sup> =٦١,٧٦%		F-test= ١٩٦,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٣٢٠١					
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١,٠٠٤١	٠,٤٤٨٩	***٠,٠٠١	٥,١٤	٠,٧٢٦٥	الجزء الثابت
٠,٨٨٩١	٠,٧٤٣٦	***٠,٠٠١	٢٢,٠٥	٠,٨١٦٣	إعلانات الواقع المعزز: التأثير الكلي
R <sup>2</sup> =٥٦,٩%		F-test= ٤٨٦,٣٧		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٣٥٨٠					
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootL LCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٤٠٣٥	٠,١٩٨٦	٢٢,٠٥٤	٠,٠٥١٩	٠,٢٩٩٢	الإجمالي

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من : ( قيمة المنفعة ، وقيمة المتعة) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للقيمة المدركة للعميل الرقمي لكل من : ( قيمة المنفعة ، وقيمة المتعة) على شكل العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) ، وبين اتجاه العميل نحو العلامة ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد  $R^2$  يتراوح قيمته بين (٥٥ - ٦٢٪) ، كما ان قيمة اختبار ( F - test ) تتراوح بين (١٩٦ - ٥٦١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الرابع ( ف ٤ ) الذي ينص علي أنه : "تتوسط القيمة المدركة للعميل العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) واتجاه العميل نحو العلامة".

د- اختبار تأثير المتغير المُعدّل Variable Moderator (ابتكارية العميل) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة:

جدول رقم (١٤)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المُعدّل (ابتكارية العميل) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز و اتجاه العميل نحو العلامة

أولاً: قياس تأثير ابتكارية العميل على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	$\beta_i$	المتغيرات المستقلة
١,٦٤٥٦	٠,٠٤٣٥	*٠,٠٣٨	٢,٠٧	٠,٨٤٤٦	الجزء الثابت
٠,٤٤٨٨	٠,٠٩٥١	*٠,٠٣٤	٢,١٢	٠,١٧٦٨	إجمالي إعلانات الواقع المعزز
٠,٦١٤٢	٠,١٤٠٥	***٠,٠٠١	٣,١٣	٠,٣٧٧٣	ابتكارية العميل
٠,١١٨٢	٠,٠١٦٠	**٠,٠٠٧	٢,٦٧	٠,٠٩١١	إجمالي إعلانات الواقع المعزز × ابتكارية العميل
R2=٦٧,٤٠%			F-test= ٢٥١,٦		
sig=٠,٠٠١***			MSE=.٢٧٢٨		

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) .

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) \*\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي :

١ - معامل التحديد (R2) :

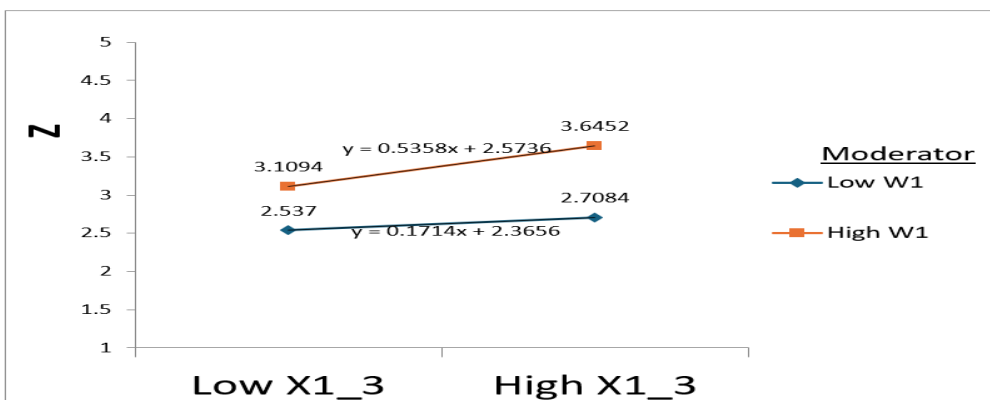
نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بـ (التفاعل بين إجمالي إعلانات الواقع المعزز و ابتكارية العميل) تقدر نسبة ٦٧,٤٠٪ من التغير الكلي في المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة).

## ٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test :

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test) ، وحيث أن قيمة اختبار (F test) ٢٥١,٦ وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل ، على المتغير التابع الداخلي.

## ٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t.test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي إعلانات الواقع المعزز على المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المعدل (ابتكارية العميل) على اتجاه العميل نحو العلامة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين ابتكارية العميل و إجمالي إعلانات الواقع المعزز على المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).



شكل رقم (٣)

تأثير المتغير المعدل (ابتكارية العميل) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز و اتجاه العميل نحو العلامة

ويتضح من الشكل رقم (٣) أنه يوجد تأثير معنوي موجب للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع مما يدل على التأثير الايجابي للمتغير المعدل (ابتكارية العميل) في زيادة التفاعل بين المتغير المستقل والمتغير التابع سواء عند المستوى المنخفض للمتغير المعدل بين القيم (٢,٥-٢,٧) أو عند المستوى المرتفع للمتغير المعدل بين القيم (٣,١-٣,٦) ، أي ان المتغير المعدل (ابتكارية العميل) يؤدي الى زيادة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

ومن ثم نستنتج أن المتغير المعدل (ابتكارية العميل) ذو تأثير معنوي على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الخامس ( ف٥ ) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة .

هـ اختبار تأثير المتغير المُعدّل Variable Moderator ( فضول العميل ) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز و اتجاه العميل نحو العلامة:

جدول رقم (١٥)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المُعدّل (فضول العميل) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة

أولاً: قياس تأثير فضول العميل على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	$\beta_i$	المتغيرات المستقلة
٠,٦٧١٣	-٠,٥٩٨٥	٠,٩٢	٠,٠٩	٠,٠٣٦٤	الجزء الثابت
٠,٥٠٠٨	٠,٠٧٩٣	*٠,٠٢٣	٢,٢٦	٠,٢٩٠١	إجمالي إعلانات الواقع المعزز
٠,٥٨٥٥	٠,٥٨٥٥	***٠,٠٠٠	٦,٥٧	٠,٧٨١٧	فضول العميل
٠,٠٣٥٢	٠,٠٣٥٢	*٠,٠١١	٢,٥٤	٠,٠٨٢٠	إجمالي إعلانات الواقع المعزز × فضول العميل
R2= ٧١,٩%		F-test= ٣١١,٤			
sig=٠,٠٠١***		MSE=.٢٣٥١			

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) \*\*\*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

١ - معامل التحديد (R2) :

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بـ (التفاعل بين إجمالي إعلانات الواقع المعزز وفضول العميل) تفسر نسبة ٧١,٩٪ من التغير الكلي في المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة).

٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test :

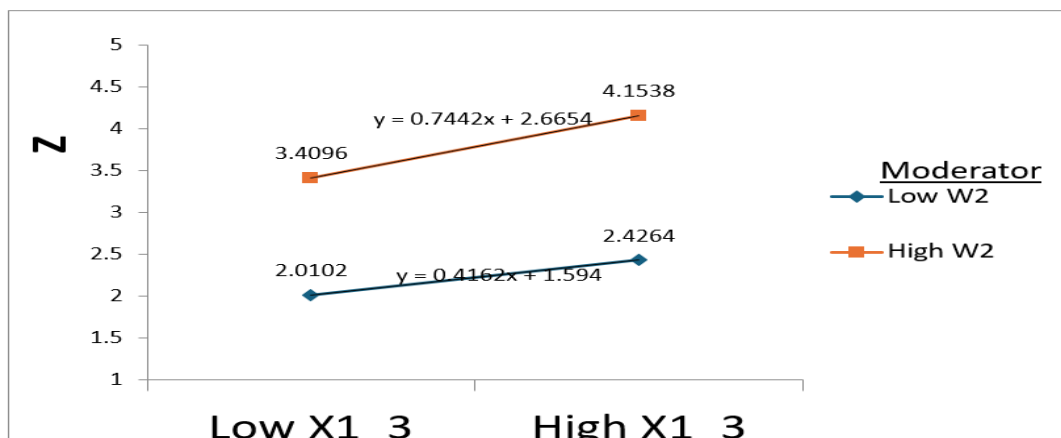
لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test) ، وحيث أن قيمة اختبار (F test) ٣١١,٤ وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل ، على المتغير التابع الداخلي.

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

■ باستخدام اختبار (t.test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي إعلانات الواقع المعزز على المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

■ يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المُعدّل (فضول العميل) على اتجاه العميل نحو العلامة.

- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين فضول العميل و إجمالي إعلانات الواقع المعزز على المتغير التابع (اتجاه العميل نحو العلامة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).



شكل رقم (٤)

#### تأثير المتغير المُعَدِّل (فضول العميل) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة

ويتضح من الشكل رقم (٤) أنه يوجد تأثير معنوي موجب للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع مما يدل على التأثير الايجابي للمتغير المُعَدِّل (فضول العميل) في زيادة التفاعل بين المتغير المستقل والمتغير التابع سواء عند المستوى المنخفض للمتغير المُعَدِّل بين القيم (٢-٤) أو عند المستوى المرتفع للمتغير المُعَدِّل بين القيم (٤-٣، ٤-١)، أي ان المتغير المُعَدِّل (فضول العميل) يؤدي الى زيادة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

ومن ثم نستنتج أن المتغير المُعَدِّل (فضول العميل) ذو تأثير معنوي على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض السادس (ف٦) الذي ينص علي أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لفضول العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة".

#### تاسعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

بناء على نتائج التحليلات الإحصائية السابقة تعرض الباحثين أهم نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها فيما يلي:

- كشفت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، والتفاعل) على اتجاه العميل نحو العلامة. وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لتوفير المعلومات على اتجاه العميل نحو العلامة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (Lin et al.(2023); Arunchoknumlap & Jonpradit,(2023);Islam,(2020);El-Saeed El-sayed, (2021) (2021); KAYADİBİ,(2024); Dwivedi et al.(2023); Uribe et al. (2022); التي

توصلت إلى أن إعلانات الواقع المعزز في مشهد التسويق الرقمي الحالي تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة أو المنتج المعلن عنه ، ويمكن للطبيعة التفاعلية والتجريبية لإعلانات الواقع المعزز أن تخلق رغبة أقوى في امتلاك المنتج المعلن عنه ، **واتفقت مع دراسة كلاً من** (Sung & Cho, 2012); Du et al. (2022) من حيث التوصل إلى أن الترفيه كأحد ابعاد إعلانات الواقع المعزز له تأثير إيجابي ومهم على اتجاه العميل نحو العلامة، **في حين اختلفت مع دراسة** (Du et al. (2022) من حيث التوصل إلى أن توفير المعلومات كأحد أبعاد إعلانات الواقع المعزز لها تأثير إيجابي ومهم على اتجاه العميل نحو العلامة ، **واختلفت مع دراسة** (Sung & Cho, 2012) من حيث التوصل إلى أن التفاعل ليس له تأثير على اتجاه العميل نحو العلامة ، **كما اختلفت مع دراسة** (Sun et al. (2022) التي توصلت إلى أن عرض تجار التجزئة عبر الإنترنت لمنتجاتهم باستخدام تقنية الواقع المعزز له تأثير إيجابي وهام على اتجاه العميل نحو العلامة، حيث ان الواقع المعزز يقلل من عدم يقين العملاء بشأن المنتجات الناجم عن الفصل المادي بين العملاء والمنتجات وذلك من خلال توفير المعلومات المتكاملة والدقيقة ، **وأيضاً اختلفت مع دراسة** (Widyastuti, 2024) التي توصلت إلى أن اتجاهات العملاء نحو العلامة تتغير عندما يتلقى العملاء ويفهمون ويقومون بمعلومات جديدة (على سبيل المثال، من تطبيقات الواقع المعزز) فيما يتعلق بالعلامة.

**ومن وجهه نظر الباحثان ،** فإن تمتع الإعلان باستخدام الواقع المعزز بأنه أكثر إثارة للاهتمام مقارنة بالإعلانات التقليدية ، وتميز إعلان الواقع المعزز بالاستجابة الفورية من مواقع الواقع المعزز في مجال الأثاث لأي اقتراح أو تعديل من العملاء، وكذلك تقديم إعلان الواقع المعزز لتجربة تواصل حية يخلق لدى العملاء اتجاه إيجابي نحو العلامة و يشعر العملاء بالثقة تجاه العلامة المعلن عنها في إعلانات الواقع المعزز ، **وترجع الباحثان هذا الاختلاف إلى** اختلاف بيئات التطبيق واختلاف الثقافات ، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف طريقة وأسلوب الاستهلاك .

٢- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) على قيمة المنفعة ، **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من** Jiang & Qin et al. (2024); Lyu, (2024) التي توصلت إلى إن التفاعل مع التطبيقات في بيئة تسويق الواقع المعزز له تأثير إيجابي على قيمة المنفعة ، **واتفقت مع دراسة** (Kim et al., 2023) التي توصلت إلى أن عرض المنتج القائم على الواقع المعزز يولد جودة تفاعل أكبر للموقع الإلكتروني مقارنة بعرض المنتج القائم على الصورة، والتفاعل له تأثير إيجابي على قيمة المنفعة المتمثلة في: زيادة احتمالية العثور على المنتجات وتوفير الوقت والجهد ، **وتتفق مع دراسة** (Yang, 2021) التي توصلت إلى أن أبعاد وسائل الإعلام للواقع المعزز المتمثلة في: (توفير المعلومات ، والتفاعل) لها تأثير إيجابي وهام على قيمة المنفعة ، **وتتفق مع دراسة** (Stefanelli et al. (2018) من حيث التوصل إلى أن التفاعل وتوفير المعلومات من خلال تطبيقات الواقع المعزز لهما تأثير إيجابي وكبير على القيمة النفعية، **وتتفق مع دراسة** (Jung et al. (2020) التي توصلت إلى أن الترفيه في سياق الواقع المعزز السياحي يؤثر على القيمة المدركة للمستخدمين، **كما تتفق مع دراسة** (Feng & Xie, 2018) من حيث التوصل إلى أن ابعاد إعلانات الواقع المعزز على اليوتيوب المتمثلة في: (توفير المعلومات، والترفيه) لها تأثير إيجابي على القيمة الاعلانية المدركة حيث أنه عند التعرض لحملة الواقع المعزز فإن احتياجات المشاهدين المعلوماتية ستدفعهم إلى الاهتمام بمعلومات مفيدة مثل: المكافآت الترويجية وفوائد المنتج، **وتتفق أيضاً مع دراسة** (Tao, 2020) من حيث التوصل إلى أن إعلانات الواقع المعزز التي تحتوي على رسالة واقعية تؤثر بشكل إيجابي على القيمة النفعية

- تخلص الباحثان مما سبق إلى أن تبني مديري المتاجر الإلكترونية للأثاث ومديري مواقع التسوق لأشكال جديدة وغير نمطية من طرق عرض الإعلان مثل: تقنية الواقع المعزز في الإعلان التفاعلي التي تتميز بأنها: ( ممتعة ، وتجعل جذب الانتباه للإعلان أعلى ، وتمكن العملاء من التحكم في المنتجات والبيئة الافتراضية في مواقع الواقع المعزز ، وتوصل المعلومات الكاملة المحدثة التي يحتاجها العملاء عن مجموعة متنوعة من المنتجات وأسعار المنتجات وأماكن التوزيع) يساعد العملاء على إدراك منافع المنتج بشكل أفضل ، ويحسن من قدرتهم على إدراك البدائل المتاحة ، وكذلك تمكن العملاء من الاختيار الصحيح للمنتج.**
- ٣- أوضحت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه ، و التفاعل ، وتوفير المعلومات) على قيمة المتعة ، **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim et al. (2023)** التي أوضحت أن التفاعل الناتج عن عرض المنتج القائم على الواقع المعزز له تأثير إيجابي على قيمة المتعة المتمثلة في: الاستمتاع ، **وتتفق مع دراسة Qin et al.(2024)** من حيث التوصل إلى أن التفاعل مع التطبيقات في بيئة تسويق الواقع المعزز له تأثير إيجابي على قيمة المتعة، **وتتفق مع دراسة ( Stefanelli et al.(2018)** من حيث التوصل إلى إن التفاعل وتوفير المعلومات من خلال تطبيقات الواقع المعزز لهما تأثير إيجابي وكبير على قيمة المتعة، **وتتفق مع دراسة Jiang & Lyu,(2024)** من حيث التوصل إلى إن تفاعل الواقع المعزز له تأثير إيجابي على قيمة المتعة، **وتتفق مع دراسة Yang, (2021)** التي أظهرت إن أبعاد وسائل الإعلام للواقع المعزز المتمثلة في: ( توفير المعلومات، والتفاعل) لها تأثير إيجابي وهام على قيمة المتعة، **كما تتفق مع دراسة Feng & Xie,(2018)** التي أشارت إلى أن أبعاد إعلانات الواقع المعزز على اليوتيوب المتمثلة في: ( توفير المعلومات، والترفيه) لها تأثير إيجابي على القيمة الإعلانية المدركة حيث إن رغبة المشاهدين في المتعة ستدفعهم إلى البحث عن قيمة ترفيهية من الفيديو، **وأيضاً تتفق مع دراسة Tao, (2020)** التي أظهرت أن إعلانات الواقع المعزز التي تحتوي على رسالة عاطفية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة المتعة **وتدل هذه النتيجة، على أن عرض المتاجر الإلكترونية للأثاث لمنتجاتهم باستخدام تقنية الواقع المعزز بشكل مسلي يسمح بتصميم وتعديل إعلان الواقع المعزز وفقاً لطبيعة العميل المتلقي ، وكذلك يوفر المعلومات في الوقت المناسب للعميل ، يؤدي إلى تقديم تجربة ممتعة للعميل الرقمي ، وقضاء العميل وقتاً أطول لمتابعة تفاصيل إعلان الواقع المعزز ، وأيضاً تدخل العميل مباشرة في تغيير مواصفات المنتج وفقاً لمتطلباته الشخصية .**
- ٤- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة المدركة للعميل ( قيمة المنفعة ، وقيمة المتعة) على اتجاه العميل نحو العلامة ، **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Iranmanesh et al. (2024)** التي أكدت على أن القيمة المدركة للعميل لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة، **وتتفق مع دراسة Raska & Richter, (2017)** التي أشارت دراسة إلى إن أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: ( قيمة المنفعة ، و قيمة المتعة) لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو العلامة، **كما تتفق مع دراسة كلا من Uribe et al.(2022); Widyastuti,(2024); Smink et al.(2019); Du et al.(2022); Holdack et al.(2022)** التي توصلت إلى أن قيمة المتعة المدركة للعميل تؤدي إلى تعزيز اتجاه العميل نحو العلامة، **وأيضاً تتفق مع دراسة Jiang & Lyu,(2024)** من حيث التوصل إلى أن قيمة المنفعة المدركة لتطبيق الواقع المعزز للعلامة التجارية الفاخرة تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو تطبيق الواقع المعزز للعلامة الفاخرة، كما أن قيمة المتعة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه العميل نحو تطبيق الواقع المعزز للعلامة .

وترجع الباحثان النتيجة السابقة إلى أن الإعلان باستخدام الواقع المعزز في مجال الأثاث يقدم تجربة فعلية للمنتج ، و أمراً مسلياً ، بالإضافة إلى أنه يجعل العميل يتدخل مباشرة في تغيير مواصفات المنتج وفقاً لمتطلباته الشخصية، الأمر الذي يجعل العميل يرى أن العلامة المعلن عنها في إعلان الواقع المعزز رائعة ويحترمها ويكون اتجاهه بقبول المنتج من النظرة الأولى. -٥ أثبتت الدراسة أن القيمة المدركة للعميل تتوسط العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز (الترفيه، والتفاعل، وتوفير المعلومات) واتجاه العميل نحو العلامة.

وما سبق يعني، إن قيام المتاجر الإلكترونية للأثاث بدمج الواقع المعزز في استراتيجياتها الإعلانية بحيث يتم عرض المنتجات من خلال تطبيقات الواقع المعزز على الهاتف الذكي كأنها موجودة في البيئة الحقيقية للعميل الرقمي لمعرفة معلومات إضافية عن المنتجات واختبار الأشياء الافتراضية بعناية أكبر ، يؤدي إلى توفير تجربة مخصصة ذات قيمة مضافة للعميل الرقمي وشعور العميل بفائدة المنتج مقابل التضحيات التي قدمها سواء كانت تكلفة أو وقتاً ، ومن ثم يكون لدي العميل اتجاه إيجابي نحو العلامة وميل إلى تفضيل العلامة .

-٦ توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من Plotkina et al.(2022); Ström et al.(2014); Huang & Liao,(2015); Wu& Lai,(2021) التي اشارت إلى أن الخصائص الشخصية للعميل مثل: ابتكارية العميل في مجال التكنولوجيا تلعب دوراً قوياً في رغبة العميل في تبني تقنيات جديدة في تجارة التجزئة حيث أن العملاء الذين يتمتعون بقدر عالٍ من الابتكار الشخصي في مجال تكنولوجيا المعلومات أكثر حرصاً على قبول واستخدام تقنية الواقع المعزز من أولئك الذين يتمتعون بقدر منخفض من الابتكار الشخصي لأنهم يرون أن تقنية الواقع المعزز أسهل في الاستخدام وأكثر فائدة وينظرون إلى العلامات التي تستخدم التكنولوجيا على أنها أفضل، واتفقت مع دراسة كلاً من (Huang et al.(2024); Wu et al.(2024) & Liao,(2015) التي توصلت إلى أن عند استخدام خدمات تقنية الواقع المعزز يولي العملاء ذوو الابتكار العالي مزيداً من الاهتمام لفائدة معلومات تقنية الواقع المعزز وجمالياتها وتميزها في الخدمة وفي المقابل يهتم العملاء ذوو الابتكار المنخفض أكثر بمرح وسهولة استخدام الواقع المعزز ، واتفقت مع دراسة كلاً من (Voicu et al.,2023; Hong et al.(2017) التي توصلت إلى أن ابتكارية العميل لها تأثير إيجابي على أبعاد القيمة المدركة للعميل المتمثلة في: (قيمة المنفعة ، و قيمة المتعة) ، وتنفق مع دراسة كلاً من (Zhang et al.(2020); Al-Jundi et al.(2019) التي توصلت إلى أن ابتكارية العميل لها تأثير إيجابي كبير على القيمة المدركة للعميل ، كما تتفق مع دراسة (Zhang & He, (2022) التي أوضحت أن الابتكار التكنولوجي له دوراً معتدلاً ومهيماً في إعلانات الواقع المعزز التي تساعد على خلق المزيد من الاهتمام بالتطبيقات الرياضية ، وأيضاً تتفق مع دراسة (Dogra et al.,(2023) التي بينت أن ابتكارية العميل لها تأثير إيجابي على اتجاه العميل نحو مواقع التجارة الإلكترونية المعتمدة على الواقع المعزز.

وترى الباحثان أن العملاء ذوو الابتكار الشخصي العالي أكثر تقبلاً للتقنيات الجديدة بالمقارنة مع الأشخاص من حولهم ، ويتم تحفيزهم لتجربة التكنولوجيا الجديدة لاكتساب المزيد من المعرفة حول المنتجات ، ويستمتعون بتجربة التقنيات الرقمية والذكية الجديدة ، كما لديهم القدرة على تخيل التقنيات الجديدة وفهمها والاستفادة منها ، الأمر الذي يؤدي إلى حب واحترام العميل للعلامة التي تستخدم التقنيات الذكية الجديدة ، بينما يفتقر العملاء ذوو الابتكار الشخصي المنخفض إلى القدرة على التفاعل مع التقنيات الجديدة مثل: تطبيقات الواقع المعزز.



٧- كشفت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لفضول العميل على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً من; Du et al.(2022) Yang et al.(2020); Kim et al.(2020) من حيث التوصل إلى أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من فضول العميل، كما تتفق مع دراسة Yang et al.(2020) التي توصلت إلى أن زيادة فضول العميل الذي يتجلى في الرغبة في معرفة المزيد عن المنتج الذي يتم تصويره في الإعلان يؤثر بشكل إيجابي على الاهتمام بالإعلان، وأخيراً يؤثر الاهتمام بالإعلان بشكل إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان

مما سبق يتبين ، أن الإعلانات التكنولوجية الحديثة تثير فضول العميل وتدفعه لتضيق جزء من وقته ومجهوده للتعرف على طبيعة المنتجات المُعلن عنها والبحث عن معلومات عن المنتجات التي تشبع احتياجاته باستمرار.

#### عاشراً: دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية وتفسيرها عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق، تتضح فيما يلي:

#### ١- الدلالات النظرية:

أكدت نتائج الدراسة الحالية على الدور الوسيط المهم للقيمة المدركة للعميل الرقمي في العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز ( الترفيه، و التفاعل ، و توفير المعلومات) واتجاه العميل نحو العلامة ، وأيضاً الدور المُعدّل لابتكارية وفضول العميل في العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز ( الترفيه، و التفاعل ، و توفير المعلومات) واتجاه العميل نحو العلامة ، وبذلك ساعدت هذه الدراسة على تقليل النقص النسبي في الأدبيات المتاحة في هذا المجال – حيث لم ترصد الباحثين ( في حدود علم الباحثين) أي سبق لتناول النموذج الذي تم تناوله في الدراسة الحالية في بيئة إدارة الأعمال المصرية – بما يعمل على توسيع القاعدة البحثية في أدبيات التسويق بشكل عام وأدبيات قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية للأثاث على وجه الخصوص.

#### ٢- الدلالات التطبيقية:

تعتبر نتائج الدراسة الحالية وما أكدته من علاقة معنوية بين متغيرات الدراسة (إعلانات الواقع المعزز ، و القيمة المدركة للعميل ، واتجاه العميل نحو العلامة، وابتكارية العميل، وفضول العميل) تعطي دلالة على إن اتجاه العميل نحو العلامة لا يعتمد فقط على مستوى إعلانات الواقع المعزز بل أيضاً على دور القيمة المدركة للعميل ببعديها ( قيمة المنفعة ، وقيمة المتعة) كمتغير وسيط ، حيث إن فعالية الإعلان من منظور تكنولوجيا الواقع المعزز وكذلك تعزيز القيمة المدركة للعميل يزيد من اتجاه العميل الإيجابي نحو العلامة المعروضة من خلال الواقع المعزز. كما كشفت نتائج الدراسة الحالية عن التأثير المعنوي للمتغيرين المُعدّلين (ابتكارية العميل، وفضول العميل) على العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة، مما يعطي دلالة مهمة وهي ان المتغيرين المُعدّلين (ابتكارية العميل، وفضول العميل) يؤديان إلى زيادة العلاقة بين أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة.

### الحادي عشر: توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها، توصي الباحثين تجار التجزئة والمُسوقين ومصممي حملات الإعلانات لزيادة فعالية إعلانات الواقع المعزز و تعظيم القيمة المدركة للعميل، و تكوين العميل اتجاه إيجابياً نحو العلامة المعروضة من خلال الواقع المعزز فيما بعد ، وذلك بضرورة الأخذ بما يلي :

- ١- إن قيام الشركات بالإسراع في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في إعلاناتهم يمكن العملاء من تخصيص اختيار منتجاتهم بناءً على شخصيتهم ويكونوا قادرين على البحث عن قطع الأثاث المفضلة لديهم ، والإشارة إلى الحجم المناسب لها، واختيار التصميمات المرغوبة علاوة على ذلك، فإن إضافة تطبيق الواقع المعزز إلى إعلانات الأثاث المصرية سيزيد من سهولة الاستخدام والتفاعلية وتكوين اتجاه إيجابياً نحو العلامة لدى العميل .
- ٢- إن توفير تطبيقات إعلانات الواقع المعزز لتجربة افتراضية يمكن العملاء من تجربة الجوانب الوظيفية للمنتجات بحيث يتم أيضاً تقليل المخاطر التي يدركها العملاء بهذه الطريقة، ويتمتع العملاء بتجربة تسوق أكثر متعة.
- ٣- لا يعني استخدام تطبيقات إعلانات الواقع المعزز الإستغناء عن القواعد الرئيسية المرتبطة بجاذبية الرسالة الإعلانية ودعم محتواها بالمؤثرين والشعارات الداعمة للتفرد والمعلومات التي يبحث عنها العميل وتدعم دوافعه للشراء بما فيها وصف المنتج والمعلومات التفصيلية عن المنتج لإعطاء العملاء فرصة لاكتساب فهم أفضل لما سيشترونه.
- ٤- ينبغي تصنيف العملاء وفقاً لتبنيهم للابتكارات التكنولوجية ، وتوجيه الرسالة الصحيحة إلى العملاء المناسبين للاستفادة من تطبيقات إعلانات الواقع المعزز بشكل فعال وذلك من خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودوره في تخصيص المنتجات وفقاً للتجزئة المخصصة Micro Segmentaion.
- ٥- يجب أن يضعوا في اعتبارهم أنه مع صعود العصر الرقمي، فإن استخدام الأفكار والتكنولوجيا المبتكرة في مجال الإعلان سوف يزداد ، ويبدو تبني العملاء لها واعداً لتوفير وقتهم لمشاهدة الإعلان، ويشعرون بالترفيه، ويميلون إلى المشاركة مع الآخرين. مع التركيز على الأجيال صغيرة السن Millennials and Z generations
- ٦- التحديث المستمر للتقنيات المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز حتى يتمكن العملاء من تأنيث غرفة كاملة افتراضياً عن طريق اختيار الأثاث من خيارات مختلفة بدلاً من السماح لهم باختبار قطعة أثاث واحدة فقط في بيئة واقعية ، وذلك للتركيز على كلاً من الجوانب الممتعة والنافعية في تجربة التسوق بالواقع المعزز
- ٧- ينبغي للمصممين توفير عناصر تصميم تفاعلية داخل الواقع المعزز (مثل الأزرار والرموز والتخطيطات سهلة الاستخدام) التي تمكن العملاء من التحكم بنشاط (مثل التدوير والتكبير واللمس) في العناصر الافتراضية بطريقة مماثلة للأشياء الحقيقية وعلاوة على ذلك، فإن توفير قنوات الدردشة التي تمكن العملاء من تلقي ردود فورية من مسؤولي المساعدة أو العملاء الآخرين يعزز من تفاعلية التطبيقات
- ٨- أن يستثمر تجار التجزئة في الواقع المعزز من أجل الترويج لعلامتهم وتكوين اتجاه إيجابياً نحو علامتهم من قبل العملاء وتعزيز مبيعاتهم ، حيث يمكن اعتبار الواقع المعزز نهجاً فعالاً من قبل العلامات المختلفة والمُسوقين للتفاعل مع العملاء لأن هذه التقنية يمكن أن تؤدي إلى اتصال تفاعلي بين المُسوقين والعملاء.

- ٩- زيادة التوعية لدى العملاء بأهمية تقنية الواقع المعزز والفوائد التي تحققها وكيفية استخدامها والتعريف بإعلانات الواقع المعزز وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لكي يصبح العملاء مؤهلين للتعامل والتفاعل مع تلك النوعية من الإعلانات.
- ١٠- اهتمام مصممي حملات الإعلانات بالواقع المعزز بتصميم بيئي مرتبط بواقع الحياة للطبقات A & B آخذين في الحسبان واقع الثقافة المصرية .
- ١١- يجب التركيز على جوانب الترفيه في رسائل إعلانات الواقع المعزز بحيث تكون أكثر إثارة للاهتمام مقارنة بالإعلانات التقليدية وممتعة ومسلية ، الأمر الذي يجعل العميل يقضى وقت أطول لمتابعة تفاصيل الاعلان.

### الثاني عشر: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية :

- ١- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر خلال فترة الدراسة.
- ٢- **حدود مكانية:** تم الاعتماد على مستخدم موقع الفيس بوك من عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث ومواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
- ٣- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال المدة من أول شهر يونيو إلى نهاية شهر أغسطس ٢٠٢٤

### الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

- ترى الباحثين أن هذه الدراسة أسهمت في التعرف على تأثير أبعاد إعلانات الواقع المعزز على اتجاه العميل نحو العلامة عند القيمة المدركة للعميل من خلال بحث تطبيقي ، ومع ذلك فتحت المجال لأجراء العديد من مجالات الدراسات المستقبلية ، من أهمها:
- ١- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة) ، مثل: مكانة العلامة ، أو تجربة العميل، أو شخصية العلامة.... الخ
  - ٢- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير توفير المعلومات على اتجاه العميل نحو العلامة، ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
  - ٣- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير التفاعل على اتجاه العميل نحو العلامة، ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
  - ٤- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل: (ارتباط العميل، أو نية الشراء، أو نية إعادة الشراء، أو رضا العملاء عن العلامة، أو سلوك الشراء لدى العملاء، أو الوعي بالعلامة، أو الكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية).
  - ٥- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق، والتطبيق على مجالات مختلفة بخلاف الأثاث باستخدام منتجات صغيرة الحجم مثل: (الساعات، وخواتم الماس، وأدوات التجميل، والملابس)، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.
  - ٦- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون مُعدِّلة مثل: الخصائص الديموجرافية بين متغيري الدراسة الحالية (أبعاد إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة والقيمة المدركة للعميل).

### مراجع الدراسة

#### أولاً : المراجع العربية :

- الموقع الإلكتروني لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء <https://www.idsc.gov.eg> ، تم الدخول يوم السبت ٢٩/٦/٢٠٢٤ الساعة ٥:٣٦ مساءً.
- الموقع الإلكتروني لوكالة Mordor Intelligence العالمية المتخصصة في متابعة الأسواق العقارية والقطاعات الصناعية <https://www.mordorintelligence.com> ، تم الدخول يوم الأحد ٣٠/٦/٢٠٢٤ الساعة ٨:٤٣ مساءً.
- الموقع الإلكتروني لمؤسسة ستاتيسنا Statista للأبحاث المتخصصة في بيانات السوق والمستهلكين <https://www.statista.com> ، تم الدخول يوم الأحد ٣٠/٦/٢٠٢٤ الساعة ١٠:٠٥ مساءً.

#### ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428-447.
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698849. available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>.
- Arunchoknumlap, P., & Jonpradit, S. (2023). The Impact of augmented reality (AR) advertising on consumer behavior: a comparative study of traditional and immersive marketing approaches. *วารสาร วิชาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สกลนคร*, 3(3), 91-104.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
- Basev, S. E. (2024). Augmented Reality Advertisements within the Realm of Phygital Marketing: Case Studies of Advertising Examples. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 20-28.

- 
- 
- Bialkova, S., & Barr, C. (2022, March). Virtual try-on: How to enhance consumer experience?. In 2022 IEEE conference on virtual reality and 3D user interfaces abstracts and workshops (VRW) (pp. 01-08). IEEE, Christchurch, New Zealand.
- Boonchutima, S., & Sahakitpijarn, K. (2022). The effectiveness of augmented reality in marketing communications on Generation Z consumer behaviour. Fashion, Style & Popular Culture. available at: [https://doi.org/10.1386/fspc\\_00152\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00152_1)
- Burns, A. C & Veeck, A. (2020). Marketing Research, 9th ed. United States: Printice Hall.
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(11), 1125-1140.
- Celik, P., Storme, M., Davila, A., & Myszkowski, N. (2016). Work-related curiosity positively predicts worker innovation. Journal of Management Development, 35(9), 1184-1194. available at: <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2016-0013>
- Cho, H. M., & Kim, C. W. (2022). A Study on the Intention to Use of Augmented Reality-based Educational Content. Journal of Digital Convergence, 20(4), 541-551.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Cuison, R. R., Ralph, M. V., & Ingalla, J. (2021). The effects of perceived value and customer satisfaction in online businesses. International Journal of Academic Multidisciplinary Research, 5(1), 41-45.
- Çakirkaya, M., & Koçyiğit, M. Consumer Involvement in Augmented Reality Applications in the Context of Phygital Marketing Communications, 11(1). available at: <https://doi.org/10.12982/CMUJASR.2024.008>
- De Paolis, L. T., & Aloisio, G. (2010). Augmented reality in minimally invasive surgery. Advances in biomedical sensing, measurements, instrumentation and systems, 305-320.
- Demming, C. L., Jahn, S., & Boztuğ, Y. (2017). Conducting mediation analysis in marketing research. Marketing: ZFP–Journal of Research and Management, 39(3), 76-93.
- Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The integrated model on mobile payment acceptance (IMMPA): an

- 
- 
- empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463-479.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Dogra, P., Kaushik, A. K., Kalia, P., & Kaushal, A. (2023). Influence of augmented reality on shopping behavior. *Management Decision*, 61(7), 2073-2098.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in psychology*, 13, 925963. available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Du, Z., Wang, T., Wang, F., & Wang, S. (2024). Augmented reality experience: An examination of viewer responses to sports videos. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1307-1328.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., McDonald, R. E., & Su, B. C. (2023). Exploring the role of augmented reality in interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 34-49.
- El-Saeed El-sayed, M. (2021). The Effect of Augmented Reality Advertisements on the Attitude of Egyptian Youth Towards the Advertised: A Field Study. *Journal of Mass Communication Research*, 59(4), 1681-1732.
- Eru, O., Topuz, Y. V., & Cop, R. (2022). The effect of augmented reality experience on loyalty and purchasing intent: an application on the retail sector. *Sosyoekonomi*, 30(52), 129-155.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 489-508.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208716. available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>

- 
- 
- Gerrath, M., & Biraglia, A. (2021). How less congruent new products drive brand engagement: The role of curiosity. *Journal of Business Research*, 127, 13–24. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.014>
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). Making sense of mediating analysis: A marketing perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 62-76.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hanifa, A., & Kurniawan, D. (2022, July). The role of Tiktok branded augmented reality advertisement towards eWOM and attitude towards brand. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1),(pp. 546-553), available at: <http://dx.doi.org/10.33021/icfbc.v3i1.3827>
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01),84-94.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science* , 43(1), 115-135.
- Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020>.

- 
- 
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). "Yes, we do. Why not use augmented reality?" customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649>
- Huang, T. L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109.
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2017). Use of the smart store for persuasive marketing and immersive customer experiences: A case study of Korean apparel enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017(1), 4738340. available at : <https://doi.org/10.1155/2017/4738340>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Foroughi, B., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Babae Tirkolae, E. (2024). Effect of augmented reality applications on attitude and behaviours of customers: cognitive and affective perspectives. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. available at : <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0292>
- Islam, A. (2020). The impact of augmented reality advertisement on customer engagement in the era of connected consumers. In *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 289-314). IGI Global. available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch014>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jiang, Z., & Lyu, J. (2024). The role of augmented reality app attributes and customer-based brand equity on consumer behavioral responses: an SOR framework perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 33(6) ,702-716. available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4706>
- Jiang, X., Deng, N., Fan, X., & Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40, 100453. available at: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100453>.
- Joshi, V. D., Malhotra, R., Lim, J. F., Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12)



- 
- 
- instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2020). Moderating role of long-term orientation on augmented reality adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 239-250.
- Kamel, T. S., Elsayed, O. T., & Enaba, H. M. (2022). The Impact of Augmented Reality Advertising Characteristics on Purchasing Intention. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(3), 47-74.
- KAYADİBİ, Ş. (2024). The Importance of Consumer Skepticism In The Age of Augmented Reality: A Comparative Study of AR-Based Shopping Experience And AR-Based Video Advertisements (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/3238>
- Kim, S., Park, H., & Kader, M. S. (2023). How augmented reality can improve e-commerce website quality through interactivity and vividness: the moderating role of need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(5), 760-783.
- Kim, T. H., Lee, H. Y., Namkoong, H., Choi, S. Y., & Yang, H. (2020). Effect of perceived technological innovativeness on revisit and word-of-mouth intention in augmented reality store-focusing on curiosity and fun. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 676-690.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation*, 3rd. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & PESTLE, S. (2008). *Marketing strategy*. London: Business Forum.
- Krey, N., Chuah, S. H. W., Ramayah, T., & Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion. *Internet Research*, 29(3), 578-602
- Kumar, N., Pandey, S., & Rahman, E. (2021). A novel three-dimensional interactive virtual face to facilitate facial anatomy teaching using Microsoft HoloLens. *Aesthetic Plastic Surgery*, 45 (3) , 1005-1011. available at : <https://doi.org/10.1007/s00266-020-02110-5>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.

- 
- 
- Lavoye, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 299-329.
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management*, 23 (3), 527-547.
- Lee, S. (2024). What triggers customer curiosity? Exploring the role of branded content experience design on customer response. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231220274.10963480231220274. available at : <https://doi.org/10.1177/10963480231220274>
- Li, Q., Zhu, C., & Shi, T. (2021). Augmented reality advertising in an e-commerce model with competition. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101092.1-21. available at : <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101092>
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031-1049.
- Lin, H. F., Tsai, H. Y. S., & Yeo, B. (2023). Augmented reality advertising in entertainment programming: An exploration across cultures. *Journal of Creative Communications*, 18(1), 40-60.
- Market research. *Global Augmented Reality Market By Component, By Device, By End User, By Region, Industry Analysis and Forecast, 2020–2026*, December 2020, Retrieved January 23, 2022, Available at: <https://www.reportlinker.com/p06021496/Global-Augmented-Reality-Market-ByComponent-By-Device-By-End-User-By-Region-Industry-Analysis-andForecast.html>
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented Reality in Advertising and Brand Communication: An Experimental Study. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 10(2), 422-425.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in human behavior*, 101, 210-224. available at : <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>.

- 
- 
- Meydanoğlu, E. S. B., Çilingirtürk, A. M., Öztürk, R., & Klein, M. (2020). An empirical cross-country study on consumers' attitude towards augmented reality advertising. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1424-1454.
- Mohamed Yussof, F., Idris, N., Mohamed Salleh, S., & Ahmad, A. L. (2023). Design and development of augmented reality advertisement visual production through multi-method approach. *International Journal of Art and Design (IJAD)*, 6(2), 79-95.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Negm, E. (2024). The impact of augmented reality on consumer behavior: a focus on value development, leading to brand engagement and purchase intention. *Management & Sustainability: An Arab Review*. available at: <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2023-0044>
- Nhan, V. K., Dung, H. T., & Vu, N. T. (2022). A conceptual model for studying the immersive mobile augmented reality application-enhanced experience. *Heliyon*, 8(8). available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10141>
- Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. *Journal of Business Research*, 99, 498-506. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034>
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781-799.
- Prasad, K., Tomar, A. S., De, T., & Soni, H. (2022). A Conceptual Model for Building the Relationship Between Augmented Reality, Experiential Marketing & Brand Equity. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e01030-e01030. available at: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.1030>
- Prasad, K., Tomar, A. S., De, T., & Soni, H. (2022). A Conceptual Model for Building the Relationship Between Augmented Reality, Experiential

- 
- 
- Marketing & Brand Equity. International Journal of Professional Business Review, 7(6), e01030-e01030. available at: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.1030>
- Punpairoj, W., Namahoot, K. S., Wattana, C., & Rattanawiboonsom, V. (2023). The Influence of Innovativeness on Revisit Intention: The Mediating Role of Word-of-Mouth in Augmented Reality for Tourism in Thailand. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(6),1-30.
- Qin, H., David, A., Harun, A., Mamun, M. R. A., Peak, D., & Prybutok, V. (2024). Assessing user benefits and privacy concerns in utilitarian and hedonic mobile augmented reality apps. Industrial Management & Data Systems, 124(1), 442-482.
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Ríos, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2016). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. Information Systems and e-business Management, 14, 293-314.
- Raska, K., & Richter, T. (2017). Influence of augmented reality on purchase intention: The IKEA case.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 43-53. available at : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Reham, S. E., & Ebrahim, S. (2013). A Study of Brand Preference: An Experiential View (Doctoral dissertation, Thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy). Retrieved from: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/7542>.
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of augmented reality advertising on purchase intention. Journal of Marketing Strategies, 4(1), 157-172.
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of augmented reality advertising on purchase intention. Journal of Marketing Strategies, 4(1), 157-172.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Research methods for business students, 5th edition. India:Pearson Education.
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103701. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103701>.

- 
- 
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103701. available at : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103701>
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2021). Travelers' motivations to adopt augmented reality (AR) applications in a tourism destination. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2),389-405.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944-965.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854. available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Stefanelli, A., Pazè, F., & Tan, C. W. (2018). The Impact of Mobile Augmented Reality Applications on the Customer Experience (Unpublished master dissertation) Copenhagen Business School, Denmark. Retrieved from: <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59785204/463124> Final Thesis Stefanelli\_Paze.pdf
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability*, 15(1), 888. available at : <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Suchita, J., & Sujata, J. (2020). Effect of Augmented Reality Advertisements on Purchase Intention of Cosmetic Products. *The Mattingley Publishing Co., Inc*,82, 8180 – 8189.
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102828. available at : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102828>

- 
- 
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Sung, J., & Cho, K. (2012). User experiences with augmented reality advertising applications: focusing on perceived values and telepresence based on the experiential learning theory. In *Human Centric Technology and Service in Smart Space: HumanCom 2012* (pp. 9-15). Springer Netherlands.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
- Tao, J. (2020). The influence of message and audio modalities in augmented reality mobile advertisements on consumers' purchase intention (Master dissertation) San Jose State University, Retrieved from: <https://www.proquest.com/openview/ce5f7af40a2bea9650ca9bf884d9c6df/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132.
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 896-908.
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345-361.
- Upmannyu, N. K., & Rajput, S. (2017). An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty. *PRIMA: Practices & Research in Marketing*, 8(1). available at: <http://www.publishingindia.com>
- Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. (2022). Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits. *International Journal of Advertising*, 41(4), 703-730.
- Voicu, M. C., Sîrghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' experience and satisfaction using augmented reality apps in E-shopping: New empirical evidence. *Applied Sciences*, 13(17), 9596. available at: <https://doi.org/10.3390/app13179596>

- 
- 
- Walsh, C., Knott, P., & Collins, J. (2022). The driving mindsets of innovation: Curiosity, creativity and clarity. *Journal of Business Strategy*, 43(2), 71-78.
- Wen, X., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Determining the key drivers for the acceptance and usage of AR and VR in cultural heritage monuments. *Sustainability*, 15(5), 4146.1-24.
- Widyastuti, W. (2024). The Role of Augmented Reality in Improving Brand Attitude Through Perceived Enjoyment. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2024(1), 58-68.
- Wu, J. F., Dong, J., Wu, Y., & Chang, Y. P. (2024). Shopping through mobile augmented reality: The impacts of AR embedding and embodiment attributes on consumer-based brand equity. *Information & Management*, 103999. available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103999>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). The acceptance of augmented reality tour app for promoting film-induced tourism: the effect of celebrity involvement and personal innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 454-470.
- Wu, J. F., Dong, J., Wu, Y., & Chang, Y. P. (2024). Shopping through mobile augmented reality: The impacts of AR embedding and embodiment attributes on consumer-based brand equity. *Information & Management*, 103999. available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103999>.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>
- Yang, X. (2021). Augmented reality in experiential marketing: The effects on consumer utilitarian and hedonic perceptions and behavioural responses. In *Information technology in organisations and societies: Multidisciplinary perspectives from AI to Technostress* (pp. 147-174). Emerald Publishing Limited. 147-174. available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-812-320211006>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand

---

---

attitude. International journal of advertising, 32(2), 255-280. available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>

Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100974. available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>

Zhang, S., & He, N. (2022). Augmented reality advertising and college students' interest in the extreme sports: Moderating role of innovation resistance and health consciousness. Frontiers in Public Health, 10, 978389, available at: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.978389>

Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100974. available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>.

\_\_\_\_\_ & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. Electronic Commerce Research, 15, 269-295.

\_\_\_\_\_ . (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach(2nd edition). New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.



---

---

## **Mediating customer perceived value in the relationship between augmented reality advertisements and customer attitude toward the brand: The moderating role of customer innovativeness and curiosity**

(applied study on furniture online stores customers in Egypt)

**Raghda Mohsen Elsayed\***

**Sadat Academy for  
Management Sciences**

**Reham Mohsen Elsayed\*\***

**Sadat Academy for Management  
Sciences**

### **Abstract:**

The aim of this study is to measure the impact of augmented reality advertisements dimensions (entertainment, Interactivity, and Informativeness) on the customer's attitude towards the brand , with the mediation of the customer's perceived value. An electronic survey was conducted with a sample of 369 participants to collect the primary data necessary to test the study's hypotheses. The participants were customers of online furniture stores in Egypt that use augmented reality technology in advertisements during the study period.

The study found a significant positive effect of the augmented reality advertisements dimensions (entertainment and interaction) on the customer's attitude toward the brand. It also confirmed the absence of a significant positive effect of Informativeness on the customer's attitude toward the brand. Additionally, it found a significant positive effect of the augmented reality advertisements dimensions (entertainment, interaction, and Informativeness) on both utilitarian value and hedonic value. The study also concluded that there is a significant positive effect of the perceived value dimensions for the customer (utilitarian value and hedonic value) on the customer's attitude toward the brand. The study concluded that the significant positive effect of the augmented reality advertisements dimensions (entertainment, interaction, and Informativeness) on the customer's attitude towards the brand differs when mediating the customer's perceived value, as well as found a significant positive effect of the customer's innovation on the relationship between the augmented reality advertisements dimensions and the customer's attitude towards the brand, and The results showed that a significant positive effect of the customer's curiosity on the relationship between the augmented reality advertisements dimensions and the customer's attitude towards the brand.

**Keywords:** Augmented Reality advertisements, Customer Perceived Value, Customer Attitude Toward The Brand, Customer Innovativeness, Customer Curiosity.