



## أثر تبني تقنية الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري

إعداد

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر

dr.mmdouhyousef@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٥). أثر تبني تقنية الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)٣، ١٠٨١-١١٤٦.

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

## أثر تبني تقنية الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

### ملخص البحث:

تحاول الدراسة الحالية بحث أثر تبني تقنية الواقع المعزز في دعم العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري، والتعرف على مدى وجود فروق في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي). اعتمد البحث في إجراء التحليل والتفسير للعلاقات بين المتغيرات على المنهج الوصفي، وقد جاءت الدراسة الميدانية بالتطبيق على (٣٨٤) مفردة من المستهلكين المصريين مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً). وقد أفادت النتائج بوجود تأثير معنوي لأصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، الرمزية، والحداثة) على تبني تقنية الواقع المعزز، وأنه يوجد تأثير معنوي لأصالة العلامة وأبعادها على نية الشراء، كما يوجد تأثير معنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء، وأنه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري، وأنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف النوع، العمر، والمستوى التعليمي.

**الكلمات المفتاحية:** أصالة العلامة، تقنية الواقع المعزز، نية الشراء، المستهلك المصري.

### التمهيد:

يخلق التشعب الرقمي المعاصر العديد من التحديات للمسوقين، ما يشكل صعوبات جمة لجذب انتباه العملاء المهتمين فضلاً عن الحفاظ عليهم، ويمكن اعتبار الواقع المعزز Augmented reality مفهوماً حديثاً نسبياً في التسويق أساسه الابتكار التقني مع إضافة عناصر رقمية ثلاثية الأبعاد لخلق تجربة فريدة للعملاء تدفع للتفاعل مع المنتجات والإعلانات وهو ما يساهم في رفع نية الشراء لدى العملاء ويقلل من شعور التردد لديهم ويخلق قرارات شراء مستنيرة ويحسن تجاربهم الشرائية. وبحسب (السرحدان، وعيد، ٢٠٢٤) فإن الواقع المعزز يمكّن العملاء من تجربة تصميمات مبتكرة ومدهشة والتفاعل معها بطرق غير تقليدية ثم مشاركة تلك التجارب مع الأصدقاء والمعارف والحصول على تعليقات وآراء وتفاعلات حية على نحو يتفق مع وصف (Cranmer et al., 2020) باعتباره إحدى أفضل عشر تقنيات ناشئة من قبل كبرى المنظمات العالمية وبأنها أداة تسويقية جديدة منتجة للقيمة والميزة التنافسية.

وينسجم التركيز على أصالة العلامة مع الهدف الرئيسي للمنظمات والذي ينتهي بالنجاح لها وفقاً لدراسة (Tabaku & Kushi, 2013) والمتمثل في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد. حيث تشير أصالة العلامة إلى مدى صدقها تجاه نفسها وعملائها والوفاء بالتزاماتها مع حرصها على تطوير علاقتها مع العملاء (Morhart et al., 2015; Portal et al., 2019)، ويؤكد (Nguyen et al., 2024) على أهمية أصالة العلامة في تنمية علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية وخلق ميزة متفوقة، ورأى (Bruhn et al., 2012; Oh et al., 2019) إن أصالة العلامة التجارية بمثابة ركيزة أساسية للتسويق المعاصر ودعمه رئيسية لإدارة ونجاح العلامات التجارية والعلاقة مع العملاء، كما اعتبر (Riefler, 2020) أصالة العلامة التجارية ميزة تنافسية محتملة، ما دفع (خشان، ٢٠٢١) للربط بين أصالة العلامة وتأييدها من المستهلكين.

ويعتقد الباحث أن لتقنيات الواقع المعزز دوراً وسيطاً في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها، وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على كل المستهلكين المصريين مستخدمين تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً)، ويتناول الباحث فيما يلي: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة، الفجوة البحثية، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فروض الدراسة، نموذج الدراسة، تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج الدراسة، توصيات الدراسة، محددات الدراسة، ومقترحات لبحوث مستقبلية، ويعرض الباحث هذه العناصر على النحو الآتي:

#### أولاً- الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة:

أ. الإطار النظري: يعرض الباحث فيما يلي الواقع المعزز، أصالة العلامة، ونية الشراء:

#### ١. الواقع المعزز (AR): Augmented Reality:

##### ● نشأة الواقع المعزز:

إحدى تقنيات العصر الحديث على غرار الذكاء الاصطناعي والحوسبة الكمية وإنترنت الأشياء التي ظهرت مؤخراً في مجال التسويق الإلكتروني وتحديدًا في عام ١٩٥٠ في صناعة السينما عندما قام Morton Heilig في تقديم صورة بدائية للواقع المعزز تسمى (Sensoroma) تعبر عن مستقبل السينما لتنتقل فيما بعد للاستخدام في الخطوط الجوية والجيش الأمريكي تمهيداً للتوسع في التطبيق مع ظهور الهواتف الذكية (Brodie et al., 2019)، بينما تم إنشاء أول تطبيق للواقع المعزز عام ١٩٦٨ من قبل Ivan Sutherland الأستاذ بجامعة هارفارد وتلميذه Bob Sproull حيث ابتكرا جهاز عرض مكون من شاشة مثبتة على الرأس تُظهر الصور ثلاثية الأبعاد بالإضافة للواقع الحقيقي، وفي عام ١٩٨٥ ابتكر Myron Krueger جهاز Video place الذي يتيح تفاعل المستخدمين مع الكائنات الافتراضية في الزمن الحقيقي (بندقه، ٢٠١٨). وبحلول ١٩٩٠ صيغ مصطلح الواقع المعزز لأول مرة من جانب Tom Caudell الباحث بشركة Boeing المصنعة للطائرات عندما استخدم نظارات العين عالية الجودة لزيادة التفاعل بالصوت والصورة (Metz, 2014)، وفي عام ١٩٩٩ اعتمد المصطلح رسمياً ثم استخدمه في التدريب العسكري وصناعة الفضاء، وفي عام ٢٠٠٠ نجح Hirokazu Kato من معهد نارا للعلوم والتكنولوجيا في اليابان في إصدار ARToolKit المسمى حالياً Adobe Flash ليتم التقاط كائنات الواقع ودمجها مع كائنات افتراضية (Avila, 2017)، واستخدمت أجهزة المساعد الرقمي الشخصي PDA لتطبيقات الواقع المعزز ليتغير الحال بعد اختراع الهواتف الذكية والتي أتاحت شاشات عرض تفاعلية بجانب إمكانية التنقل والوصول مع ميزات اللمس والمستشعرات المدمجة وبوصلة الحالة الصلبة ومقاييس

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

التسارع والمعالجة الدقيقة للرسومات (Abbas et al., 2019). واعتبره (محمد، ٢٠٢٤) من أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤثرة، وأن بعض العلامات التجارية قد بدأت بالفعل التوجه لاستخدامه ضمن عملياتها التسويقية لتحقيق التوافق والاندماج مع العميل المستهدف فضلاً عن تحقق تحسن ملحوظ في العملية التسويقية، حيث يمكن للعميل أن يشعر بالمنتج ويراها أمام عينيه ليس من خلال شاشة فقط بل يرى المنتج مجسداً وكأنه حقيقياً وليس افتراضياً اعتماداً على تطبيقات متنوعة مثل لعبة Pokémon GO والتي تم تطويرها من قبل شركة Niantic والتي تم إطلاقها في يوليو ٢٠١٦.

وأضاف (الشريبي، ٢٠٢٣) أن إدخال WEB 2.0 أدى إلى تدفق وسائل جديدة من بينها الواقع المعزز Augmented Reality، والذي يعد طريقة لمشاهدة بيئة العالم الحقيقي على نحو مباشر أو غير مباشر من خلال وسائل المدخلات الحسية في مجال الإعلان، ويدعم ذلك تجربة الجمهور تجاه المنتج، إذ يمكن اعتبارها ميزة تنافسية أو قيمة مضافة بسبب السهولة والراحة التي يحصل عليها، حيث تضيف تقنية الواقع المعزز المبهرة وبحسب (صديق، ٢٠١٨) بعداً تفاعلياً ديناميكياً جذاباً على مضمون الرسالة الإعلانية لإيجاد تشكيلات إعلانية جديدة كحلول تصميمية متقدمة ومبتكرة لمجابهة ظاهرة التشبع الإعلاني أساسها الجودة والابتكار والإبهار الإعلاني بما يحقق تأثيراً عاطفياً وترفيهياً فعالاً في سلوك العميل. وبحسب (السعدني، ٢٠٢٣) تساعد تقنية الواقع المعزز في الترويج المرئي الفعال لجذب العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، وأضاف (عوض، ٢٠٢٠) أنه يمكن الاستفادة من الأساليب الحديثة والمبتكرة لتلك التقنية في الإعلان المطبوع لجذب انتباه العملاء وعمل علاقة عاطفية معهم، حيث لفت (Boonchutima & Sahakitpijarn, 2022) أن استراتيجيات التسويق التي تتضمن الواقع المعزز تؤدي إلى تحسين اتجاه العميل نحو العلامة. وأضاف (حسن، وزكي، ٢٠٢٤) أن الواقع المعزز يبرز قدرة الشركات على التنوع ومنح الفرصة للتفاعل عبر الإنترنت واختيار المنتجات التي تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل كما ستقدم لهم تجربة تسويقية جديدة وممتعة وموفرة لوقتهم وجهدهم، حيث تستخدم ميزات الوسائط التفاعلية والأدوات الافتراضية لضبط الجماليات والبيئة المادية وهو ما يضيف قيمة يشعر بها العميل (قيمة المنفعة، وقيمة المتعة) (Alimamy & Al-Imamy, 2022).

● مفهوم الواقع المعزز:

اعتبره (Azuma, 1997) تقنية تفاعلية تدمج العالم الافتراضي والواقعي عبر إضافة أشكال ثلاثية الأبعاد، ورأى (Azuma, 2001) أنه يدعم تجربة المستخدم في العالم الحقيقي عبر توفير معلومات افتراضية لتحسين حواس ومهارات الفرد، واعتبره (Carmigniani & Furht, 2011) مجرد عرض مباشر أو غير مباشر في الوقت الفعلي للبيئة المادية التي تم زيارتها عن طريق إضافة معلومات افتراضية تم إنشاؤها عبر الكمبيوتر، وعرفه (Larsen et al., 2011) بأنه التقنية التي يمكنها إضافة بيانات رقمية ودمجها مع الواقع الحقيقي عبر وسائل عرض يمكن ارتداؤها أو حملها، ورأى (Gutiérrez & Fernández, 2014) أنه نوع من التكنولوجيا التي تقدم عناصر افتراضية تزيد إدراك الفرد للواقع، وعليه فقد رأى (الشريبي، العبيكان، ٢٠١٦) أنه دمج بين الواقع الافتراضي والعالم الحقيقي عبر أجهزة حاسوب يمكن ارتداؤها كالتنظارات أو شاشات الهواتف الذكية تظهر المحتوى التسويقي (صور، وفيديوهات) على هيئة ثلاثية الأبعاد مما يسهل على العميل التفاعل وتذكر المحتوى والخروج بتجربة تسويقية مثيرة، وأضاف (Scholz & Duffy, 2016) أنه بمثابة تقنية تفاعلية موجهة ببناء علاقات أعمق ودمج للمحتوى المرتبط بعلامة تجارية مع بيانات المستخدمين وأجسادهم.

ووفقاً لدراسة (Capuano et al., 2016) فإن الواقع المعزز بمثابة تقنية تعزز الموارد الثقافية بالمحتويات الرقمية التي تدعم التجربة الحسية للمستخدم بإضافة الوسائط المتعددة ما يحسن العملية المعرفية للمستخدم بالكشف عن الجوانب المختلفة الكامنة وراء الموارد الثقافية من ناحية أخرى، ما جعل (Huberman, 2017) يعتبره إحدى وسائل التسويق الإلكتروني الحديثة التي تعتمد على إسقاط الأجسام الافتراضية وما يرتبط بها من معلومات وبيانات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر له معلومات إضافية بصورة مشوقة وبدرجة عالية من الاندماج في التفاصيل مع منح الحرية في التجول بالمتجر الافتراضي ما يدعم قراره بحرية، ووصفه (فارس، ٢٠١٧) بأنه الواقع الحقيقي المدعوم بالحاسب الآلي والوسائط المؤثرات المتنوعة مثل الصوت، الصورة، الرسوم، الفيديوهات، وتحديد بيانات المواقع CPS.

وعرفه (Poushneh, 2018) بأنه تقنية تفاعلية تنشئ محتوى افتراضياً ثلاثي الأبعاد لتنتقله لواقع المستخدم، وأضاف (Caboni & Hagberg, 2019) أنه المحتوى المعزز الذي يدعم التكنولوجيا والذي يتم دمجه مع البيئة الواقعية لتطوير بيئة الواقع المعزز حيث يتمكن المستخدم من الحصول على تجربة معززة، ووصف (محمد، ٢٠١٩) تقنية الواقع المعزز بأنه التقنية القائمة على إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفير معلومات إضافية أو تكون بمثابة موجه له.

وقدمه (Philipp et al., 2022) على أنه تقنية تفاعلية يتم من خلالها دمج الواقع الحقيقي مع الافتراضي بصور ثنائية أو ثلاثية الأبعاد ليتم تعزيز مفردات الواقع الحقيقي من خلال الإمكانيات الرقمية للحاسب أو الهاتف الذكي ما يجعل الفرد يتفاعل معها ويقبلها بدرجة كبيرة تسهل عليه الاختيار من بين العلامات التجارية المختلفة، وذكر (Kamel et al., 2022) أنه استخدام العملاء لتطبيقات الهواتف الذكية التي تدعم تقنية الواقع المعزز ومسح رموز الرسوم المطبوعة بكاميرا هواتفهم الذكية ليظهر المحتوى كرسوم متحركة أو نموذج ثلاثي الأبعاد، ما جعل (عبد اللطيف، ٢٠١٩) يعتبرها من أساليب التسويق الإلكتروني الحديث ونوعاً من التكنولوجيا الرقمية التي تعتمد على إسقاط الأجسام الحقيقية وما يرتبط بها من معلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر له معلومات إضافية وتحقق له انغماس كاملاً فيها، ما جعل (عوض، ٢٠٢٠) ينظر إليها على أنها تقنية حديثة يعيش فيها المتلقي التجربة في محيطه ويتم الدمج بين سرد الخبر وبين تجربة المستخدم له، وهنا يفتح المستخدم على أشكال افتراضية ثلاثية الأبعاد بإضافة محتوى متعدد الوسائط بما يسمح له بالتعرف على معلومات وبيانات جديدة نصية وبصرية تدمج مكانة وسمعة العلامات التجارية على الوسائط المطبوعة لتصل العروض بالشكل الأمثل، بينما اعتبره (Aboushouk & Elsaywy, 2020) من أكثر التقنيات الواعدة في عصر ما بعد التحول الرقمي.

وعرفه (مصطفى، ٢٠٢١) على أنه استخدام للمعلومات في الوقت الفعلي في صورة نصوص ورسومات وصوت وغيرها من التحسينات الافتراضية المدمجة مع كائنات العالم الحقيقي، حيث يتم الوصول إلى الواقع المعزز باستخدام معدات أكثر شيوعاً مثل الهواتف المحمولة وخوذات العرض، وهكذا يجمع الواقع المعزز بين العالم المادي والعناصر الافتراضية التي يتم إنشاؤها عن طريق الكمبيوتر ثم إسقاط هذه العناصر على الأسطح المادية في الواقع ضمن مجال الرؤية، وأضاف (عبد الواحد، وآخرون، ٢٠٢٢) أنه لا يمكن الفصل بين الواقع الافتراضي والمعزز، ولكن يمكن دمجهما معاً حيث يمكن الاحتفاظ بالمشاهد واستخدامهما في حالات كثيرة فيما يسمى بالواقع المختلط (MR) وقد ظهرت العديد من التطبيقات لهذه التقنية ومنها المرايا التفاعلية (IM) التي تدعم عملية تسويق المنتجات، وأضاف (السرحدان، وعيد،

(٢٠٢٤) أنه تقنية تفاعلية تجمع العناصر الرقمية والواقع الفعلي عبر معلومات وأجسام ثلاثية الأبعاد أو أجسام متحركة أو نصوص أو صور أو أصوات أو عناصر أخرى من الوسائط الرقمية، وتتطلب هذه العملية تقنيات مثل الكاميرات، أجهزة الاستشعار، شاشات العرض الصغيرة، ومزودات تقنيات الاستشعار والمعالجة، ويؤكد (محمود، وآخرون، ٢٠٢٤) أنه عملية تفاعلية تعزز الواقع الحقيقي بواقع افتراضي رقمي عبر أجهزة سلكية ولا سلكية متصلة بالإنترنت يمكن ارتداؤها كالنظارات أو شاشات يمكن حملها كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ليظهر المحتوى على هيئة صور أو معلومات نصية أو فيديوهات أو برامج أو أشكال ثلاثية الأبعاد يتعامل معها العميل بفعالية، بينما قدمه (السيد، والسيد، ٢٠٢٥) بأنها تقنية تعتمد على دمج المعلومات الافتراضية بالرسالة الإعلانية في البيئة المادية للعميل بحيث تكون المعلومات كأنها موجودة في البيئة الحقيقية.

### • الدور التسويقي للواقع المعزز:

بين (Suh & Lee, 2005) أن تلك التقنية تناسب شرائح كبيرة من المستهلكين خاصة كبار السن الذين يواجهون صعوبات في الانتقال إلى مراكز البيع والمتاجر، فضلاً عن السماح بمشاركة الجمهور بالرأي والترويج للعلامة التجارية وتبادل الخبرات بين المستهلكين، ومن اللافت أن تقنية الواقع المعزز وفقاً لرأي (Hincapié et al., 2011) لا تقتصر على حاسة البصر فقط، لكنها يمكن أن تعزز حواس أخرى مثل الشم والتذوق والسمع واللمس في حال توافرت أجهزة العرض المناسبة لذلك، وبين (Artoolkit & Fiorenntin, 2011) أنه يتيح الحرية في الاختيار ويرفع الضغوط التي يمارسها البائعون على المستهلكين، وقدمت دراسة (Yim et al., 2017) الدليل التجريبي حول دور تقنية الواقع المعزز في جعل الاتصال مع المستهلكين أكثر فاعلية، وأنها تؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو نوايا الشراء مقارنة بالواقع التقليدية، وأنه كلما زاد استخدام المستهلك لتطبيق الواقع المعزز كلما قل التأثير العاطفي وزاد التأثير المعرفي الذي يدفع المستهلك للاعتماد على العقل في اتخاذ قرار الشراء، في حين لفت (Hilken et al., 2017) النظر إلى العديد من التحديات والاهتمامات المرتبطة بهذه التقنية فيما يخص سياسة الخصوصية ومشاركة المعلومات الشخصية فضلاً عن الحساسية المفرطة تجاه الخصوصية والأمن الرقمي أثناء تبني واستخدام تلك التكنولوجيا في غياب ميثاق أخلاقي أو إرشادي من الجهات المسؤولة عن استخدام الواقع المعزز، وأكد (محمد، ٢٠١٨) إن زيادة عائدات التسويق بالواقع المعزز يسهم في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني مما يجعله تجارة رابحة.

بينما ذكر (محمد، ٢٠١٩) إن استخدام تقنية الواقع المعزز تضيق للإعلان: طريقة جذابة للتفاعل، التفاعلية في الوقت الفعلي، الافتراضية وتقييم المنتج، مزامنة الواقع الافتراضي والواقعي، حصر خصائص المستهلكين، الخدمة الذاتية والاستقلالية، قابلية الاستخدام عبر تطبيقات الهاتف أو الكاميرات المدمجة، سهولة الوصول للمنتج وتجربته مع التحلل من قيود المكان والزمان، الانتشار الفيروسي، والتكلفة الأقل. وأشار (عوض، ٢٠٢٠) إلى بساطة تطبيق تقنية الواقع المعزز في الإعلانات المطبوعة وإلى آثارها الإيجابية على العلاقات التفاعلية مع العميل، وأنها تعد أداة للإعلان عن العلامة التجارية وتشكل مستقبل مجال الإعلان، وأن تطبيقات أندرويد لتقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان تتضمن: HP Reveal، Aurasma، L'Oréal Modiface، Studio Aurasma، Wikitude Drive، Quiver Quiver، Augment، Google Goggles، Firefighter 360، من جانب آخر، وبين (Gabazova, 2021) تفضيل ٦٧٪ من المشاركين لتقنيات الواقع المعزز في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم لأهميته في دعم التفاعل مع العملاء.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

وأضاف (عزي، ٢٠٢٢) إن الواقع المعزز يحقق العديد من المميزات لأصحاب المشروعات التجارية والمستهلكين على حد سواء منها: رؤية المنتج واختباره، تحقيق التفاعل بين أطراف العملية البيعية، نشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، إتاحة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى تدريب مسبق للمستهلك، بينما اعتبر (ماضي، ٢٠٢٣) أن التكامل المعاصر للواقع المعزز مع الأجهزة المحمولة قد فتح آفاقاً جديدة لتفاعل العملاء وتطوير التطبيقات وإحداث ثورة في مختلف القطاعات، وذهب (خشان، ٢٠٢٣) للتأكيد على أهمية الواقع المعزز في التسويق خاصة بأوقات الأمراض والأوبئة نظراً لخصائصه التفاعلية المميزة، السهلة، والمفيدة، وأنه يخلق الإحساس بالرفاهية والتفرد، وهو تطبيق مجاني لا يحتاج سوى لوجود هاتف بكاميرا فقط، وأضاف (Serravalle et al., 2023) أن انغماس المستهلكين في المنتجات يؤثر في خيرااتهم في استخدام تقنية الواقع المعزز يعقبه التأثير في نية الشراء للمنتج والنية نحو زيارة المواقع الإلكترونية ومشاركة الخبرات المختلفة مع غيرهم من المستهلكين، حيث يدعم الواقع المعزز التفاعل مع المنتجات ورؤية وسماع الأشياء كما تحدث في الطبيعة.

كما أضاف (السرطان، وعيد، ٢٠٢٤) خصائص ومميزات الواقع المعزز في أنه: يمزج بين الحقيقة والافتراضية، يوفر تجارب محسنة للمستخدمين، يوفر عناصر رقمية مثل الصور والفيديوهات، وأنه يعرض نماذج ثلاثية الأبعاد، يدعم التفاعل الاجتماعي والعمليات الصناعية والتعليم والتدريب، ويستخدم مجالات متنوعة مثل الألعاب والطب والتعليم والتصنيع، بينما اتفقت دراسات (السرطان، وعيد، ٢٠٢٤) حول أهمية الواقع المعزز لأنه يضيف: أهمية بارزة بمجال التصميم المتحرك، إثراء العناصر البصرية والتفاعلية، تعزيز التفاعل والمشاركة، إثراء القصة والرواية، توجيه المستخدمين إلى المعلومات، تعزيز التعليم والتدريب، تعزيز التسويق والإعلان المبتكر والجذاب، تحسين التفاعل المستخدم عبر عناصر مرئية ومتحركة مما يجعله يتطلب أدوات متخصصة مثل الهواتف الذكية أو الكاميرات اللوحية، وهذا ما جعل (الشريف، ٢٠٢٢) يؤكد أن تطبيق آليات الواقع المعزز تحتاج معرفة أكبر مما يستوجب الوقوف على إمكانياته لخلق بعد ديناميكي يرتقي بمستوى الإعلان وبحقق الإبهار ويقدم دليلاً عملياً للمعلنين حول طريقة توظيفه في إعلاناتهم، وقد أشار (Faqih et al., 2021) أن تقنية الواقع المعزز قد تتضمن أحياناً تجارب ومحتويات لا تتناسب جيداً مع عادات وتقاليد وتفضيلات المستخدمين ما يعيق تطوير نوايا سلوكية إيجابية نحو تبني التكنولوجيا وقبولها، ما جعل (Rauschnabel et al., 2022) يحذر من أن التجربة المخيبة للآمال للواقع المعزز قد تلحق الضرر للتطبيق ومبيعات العلامة على السواء.

### ● تطبيقات الواقع المعزز:

انتشرت تطبيقات الواقع المعزز بصورة لافتة ومرتفعة ومن المتوقع أن يصل حجم هذا السوق عالمياً إلى ٨٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٦ مرتفعاً بمعدل نمو سنوي مركب قدره ٤٦,٣٪ خلال الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٦، وقد أشارت الأبحاث التي أجرتها Vibrant Media إلى أن ٦٧٪ من مخططي وسائل الإعلام والمعلنين يعتزمون دمج إعلانات الواقع المعزز في حملات التسويق الرقمي لتعزيز مشاركتهم المتلقي<sup>٢</sup>، بينما أظهر استطلاع لشركة Deloitte أن حوالي ٩٠٪ من الشركات التي تتراوح إيراداتها السنوية من ١٠٠ مليون دولار إلى مليار دولار تستفيد بالفعل من تقنية الواقع المعزز<sup>٣</sup>، ونذكر هنا حالة

<sup>1</sup> Augmented Reality Industry 2025

<sup>2</sup> 8 Must-Know Stats About Augmented Reality Marketing

<sup>3</sup> 3 Trends That Will Shape Your Marketing Efforts in 2018 | Entrepreneur

النظارات الشمسية Mister Spex والتي توفر لعملاء الإنترنت فرصة تجربة أي زوج من النظارات الشمسية وتقييم المظهر من جميع الجوانب قبل الشراء<sup>4</sup>، ومثله تطبيق IKEA Place حيث يمكن للمستهلك من خلاله استعراض قطع الأثاث مع تغيير أبعادها لتناسب مع المساحة لتسهيل تنظيم الأثاث بالمنزل وتفيد الشركة في تجاوز مشكلات العملاء وزيادة حجم المبيعات من المتجر<sup>5</sup>، كما توجد تقنية Hologram التي تمتلك خاصية فريدة تمكنها من إعادة تكوين صورة الأجسام وتوظيفها في تسويق مختلف المنتجات (السيارات، الأجهزة المنزلية وغيرها) بتقنية ثلاثية الأبعاد للواقع المعزز عبر عرض تلك الصور في الفراغ والبيئات المفتوحة (مندور، ٢٠٢٣)، كما أطلقت أمازون تجربة فريدة لتطبيق الواقع المعزز لتمكين العملاء من تجربة المنتجات التي يرغبونها قبل عملية الشراء دون الانتقال إلى السوق ودون مجهود يذكر.

وأضاف (Retter, 2022) أن استخدام الواقع المعزز (AR) يختلف عن الواقع الافتراضي (VR) وأنه يستخدم في صناعة الأزياء من خلال تقنية Virtual Try-On (VTO) تماماً كما يطبق بشركات H&M, ZARA, Rimmel, Gap, LVMH, Sephora, GPA Inc. Adidas, PUMA, Nike Fit, Gucci: مثل: الواقع المعزز على تقنية الواقع المعزز مثل: Adidas, PUMA, Nike Fit, Gucci التي تتيح تجربة أي منتج من الأحذية دون دخول المتجر مع العرض بزوايا 360°، كما اعتمدت شركة Sephora لمستحضرات العناية الشخصية والتجميل على إعلانات الواقع المعزز وإمكانية تصفح مكتبة موسعة من الأشكال والألوان لأنماط المكياج الكاملة مع العرض الحي ثلاثي الأبعاد مثل المرأة، كذلك اعتمدت محلات PC Jeweller تقنية الواقع المعزز للاختيار من بين المخزون الرقمي لمجموعة متنوعة من المجوهرات المتاحة عبر نموذج المرأة السحرية على جهاز لوحي، بينما قدمت شركة Pottery Barn للأثاث إعلاناً مصمماً بتقنية الواقع المعزز لتوضيح طريقة استخدام تطبيقها 3D Room Designer عبر الهاتف الذكي والمساعدة على بناء أفكار تصميم وتجديد لغرف المنزل المتنوعة، وباستخدام تقنية الواقع المعزز يمكن للمستخدمين مسحاً للعلامة المعلقة على صندوق Pizza Hut الكارتوني بهواتفهم الذكية أن ينتقلوا إلى لعبة arcade game Pac Man وتحريك الشخصيات وتشغيلها، وبين (السرطان، وعيد، ٢٠٢٤) كيف ظهرت لنا خطط Apple بعد مؤتمر المطورين WWDC 2018 للواقع المعزز لجعله أكثر فعالية وفائدة للمطورين وليس مجرد ميزة حيث تم الدمج بين Augmented Reality، Pixar، تحت مسمى USDZ لتظهر المنتجات بصورة ثلاثية الأبعاد، وأضاف (الدالي، ٢٠١٨) أنه من حملات الرسوم المتحركة الناجحة للواقع المعزز: Pokémon GO, Magic Bench, Pepsi Max Unbelievable، بينما رأى (لاشين، ٢٠٢٤) أن شركة Bean Burds تعد أول علامة تجارية تطلق خدمة الواقع المعزز لعشاق القهوة تلاها العديد من العلامات التجارية مثل: Dior, Lacoste, Hermes, Rolex, Michael Kors, Rummel, Walmart, Saint Laurent, Lois Vuitton.

<sup>4</sup> <https://www.misterspex.co.uk/>

<sup>5</sup> <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>

<sup>6</sup> <https://www.amazon.com/products>

وقدم (الشريف، ٢٠٢٢) تجربة هاينز للمواد الغذائية بالتعاون مع شركة Bilppar واستعانت شركة STM Bags بتطبيق STM goods للهاتف الذكي لتحقيق الجاذبية بعد تجربة المنتجات، كذلك ظهر تطبيق الواقع المعزز في تقديم الأطعمة عبر تطبيق AR Food Menu، كما قدمت شركة Toyota للسيارات تجربة لتبني الواقع المعزز لرؤية نموذج C-HR من الداخل ونظام الدفع الهجين باستخدام تطبيق Toyota Hybrid AR، كما قامت شركة هواوي للهواتف الذكية بتبني تقنية الواقع المعزز في تصميم إعلانها الخاص بهاتف P2O Pro الجديد.

### • الواقع المعزز مقابل الواقع الافتراضي والواقع المختلط AR/VR/MR:

بحسب (Bruno et al., 2018) فإنه في الواقع الافتراضي (VR) يتم عزل المستخدم عن العالم الحقيقي مع إنشاء وجود في بيئة افتراضية، بينما في الواقع المعزز (AR) يظل المستخدمون راسخين في العالم الحقيقي ولكنهم يواجهون تراكب عناصر محوسبة، وعندما يوجد الواقع الافتراضي جنباً إلى جنب مع الواقع المختلط (MR) حيث يتفاعل المستخدمون مع العناصر الرقمية المرتبطة بالعالم الحقيقي ويندرج هذا تحت مصطلح الواقع الممتد (ER)، أي أن الواقع المعزز يضع عناصر افتراضية في عوالم المستخدمين، بينما يضع الواقع الافتراضي المستخدمين في عوالم افتراضية (Whang et al., 2021)، وبالتالي يمكن لتقنية الواقع المعزز عرض المنتج بشكل افتراضي مبتكر وواقعي لرؤيته واختباره وبالتالي زيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة وبناء صورة ذهنية مؤثرة وخلق تجربة مسلية ذات تكلفة متواضعة<sup>٧</sup>.

### • تطبيقات أندرويد لتقنية الواقع المعزز في مجال الإعلان:

استعرض (الاشين، ٢٠٢٤) نتائج دراسة شركة (Ipsos) للأبحاث بالتعاون مع شركة Snap Inc والتي أوضحت أن ٦٦٪ من المستهلكين بدولة الإمارات، ٦٧٪ من المستهلكين السعوديين يعتمدون تقنية الواقع المعزز في التسويق، وأن أكثر من ٨٠٪ من المشاركين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مهتمين باستخدام الواقع المعزز ليمكنوا من تجربة المنتجات قبل اتخاذ القرار الشرائي، في حين بينت نتائج دراسة (الشريف، ٢٠٢٢) أنه توجد أربعة طرق لتفاعل المستخدم مع الإعلان عبر تقنية الواقع المعزز هي: (١) إدراك المحتوى الافتراضي والتفاعل معه كما في كتالوج Mothercare لمستلزمات الأمهات الحوامل وأطفالهم، (٢) العرض التفاعلي بالمعالجة والتجربة وإحداث التغيير فيما يعرض كما في تطبيق IKEA Place الذي يتيح تلوين قطع الأثاث مما يعطي دقة الانطباع حول الحجم والتصميم والوظائف للمنتجات، (٣) التكامل بأن يصبح العميل جزءاً من إعلان الواقع المعزز من دون التحكم في المحتوى الافتراضي كما في إعلان الواقع المعزز لشركة rock3 للتكنولوجيا وعبر مرآتها السحرية، (٤) التفاعل بأن يصبح العميل جزءاً من إعلان الواقع المعزز ويتفاعل معه كأن يقف أمام شاشة عامة مجهزة بالواقع المعزز لتغيير لون الملابس الافتراضية من خلال التلويح بيديه فتظهر له كيف ستبدو الملابس من دون تجربتها فعلياً مما يخلق الانغماس والواقعية داخل بيئة الإعلان. واعتبر (Javornik, 2015) أن تقنية Memomi ذات الخصائص السحرية تقريباً وإحدى تقنيات الواقع المعزز المستخدمة في التسويق تجعل من الممكن تجربة مجموعات من الملابس في غرف افتراضية ويمكنها تعديل ألوان الأقمشة والموديلات حتى لو لم تكن موجودة في المتجر خلال فترة زمنية قصيرة.

<sup>7</sup> <https://allvirtualreality.com/tutorials/what-is-definition-meaning-mixed-reality-mr.html>

### • كيف تعمل تقنية الواقع المعزز:

يرى (Dunleavy, 2014) أن الواقع المعزز يقوم على دمج عناصر افتراضية من صور ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، وألعاب ... إلخ مع العالم الحقيقي، وأن ذلك يتم بطريقتين: الاعتماد على العلامات Markers، والاعتماد على الموقع الجغرافي Location، وأضاف (عبد الهادي، ٢٠٢٠) إن تقنية الواقع المعزز تعمل عبر إظهار العناصر الرقمية في العالم الحقيقي مع إمكانية التفاعل معها باستخدام الهاتف أو النظارة الخاصة، ويمكن تغيير الأحداث اعتماداً على: (١) الصورة الثابتة بوجود علامة Marker based AR ثم التجسيد والعرض المباشر للرسوم ثنائية الأبعاد من خلال حاسب شخصي وكاميرا ثم تحديد احداثيات الصورة واتجاهها وإظهارها بصورة ثلاثية الأبعاد، (٢) التقنية بدون علامة Marker less AR من خلال تحديد الموقع الجغرافي GPS باستخدام الخريطة والبوصلة ومقياس السرعة، (٣) إسقاط الضوء أو الصور على سطح مادي والسماح بالتفاعل معها، (٤) استبدال كلي أو جزئي لعنصر من عناصر القصة بعناصر أخرى افتراضية.

### • أبعاد المتغير الوسيط (تبني تقنية الواقع المعزز):

- التفاعلية Interactive: تعني المدى الذي تسمح فيه التقنية بالوصول لمحتوى مختلف والتفاعل البسيط مع واجهة المستخدم لتعزيز المشاركة في عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد يُنتج أنشطة معرفية وعاطفية أكثر نشاطاً من رسائل الإعلانات ثنائية الأبعاد (Hsu et al., 2021)، ورأى (Iranmanesh et al., 2024) أنها تعني قدرة المستخدمين على إدارة ما يشاهدون في مزيج من العالمين الافتراضي والحقيقي، واتفق (Rose et al., 2012; Sung & Cho, 2012) على أنها تخلق إحساساً قوياً بالمتعة للمستهلكين من خلال خلق بيئة وتجربة حسية للمنتج مدعوماً بالتحكم في عملية التسوق، ويمكن اعتباره سلوكاً عفويًا للمستهلك مما يسهل على عليه الحصول على تجربة مغامرة.
- الترفيه Entertainment: تعني القدرة على تلبية احتياجات العملاء للهروب من الواقع والتسلية وتحقيق المتعة الجمالية (Feng & Xie, 2018)، وقدم (Regenbrecht & Schubert, 2021) الترفيه على أنه الحضور المكاني أو متعة التجربة والإحساس بالمنتج كما لو كان بالواقع المادي، بينما ذهب (Kamel et al., 2022) لتعريفه على أنه استجابات المستهلكين للبهجة والمتعة الموجودة في الإعلان، وأكد (Saleem et al., 2022) أنه لدواعي تذكر العميل، يجب على المسوقين أن يضعوا في اعتبارهم عامل الترفيه بالإعلان.
- المنفعة المدركة Perceived Benefit: تتمثل في القيمة المنفعية وهي تقديم معلومات مفيدة أو توفير الوقت والجهد في التسوق والقيمة الترفيهية وتعني متعة تجربة التسوق وتسليتها للمستهلك (McLean & Wilson, 2019).
- سهولة الاستخدام Ease of Use: التأكد من أنه لا توجد صعوبات أثناء تصفح المنتجات واستخدام الكاميرا لرؤيتها في بيئتها الواقعية، وأنها لا تحتاج إلى مجهود ذهني كبير كلما تكون اتجاهها إيجابياً نحوها، وأن تبني تقنية الواقع المعزز له تأثير إيجابي على النوايا الشرائية (حسن، وزكي، ٢٠٢٤)، وقد أكدت الدراسات أن سهولة الاستخدام تحمل تأثيراً إيجابياً على إدراك القيمة النفعية للمستخدم وتؤدي إلى إزالة الحواجز التقنية التي أنشأها التسويق الرقمي ومن ثم يزيد الواقع المعزز من كفاءة التسوق والراحة للمستهلكين وتوفير الكثير من الوقت والجهد.

– التواجد عن بعد Remote Presence: حيث توفر التقنية للمستهلكين فرصاً لفهم المنتج باستخدام تقنيات التحكم عن بعد والاختيار من متعدد، وهو ما يزيد إدراك القيمة النفعية من خلال تجربة منتج متعدد الأبعاد مقارنة بالتجارة الرقمية التقليدية (Huang & Liao, 2015).

## ٢. أصالة العلامة (BA): Brand Authenticity

أرجع (Shirdastian & Richard, 2019) مصطلح الأصالة للكلمة اللاتينية/ اليونانية Authentikos للدلالة على الجدارة والثقة وعدم التقليد والحدثة ما يعني أن المنتج يستحق القبول أو الموثوقية وأنه جدير بالثقة أو غير خيالي أو مطابق للأصل، بينما أشار (Oh et al., 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على نوايا العملاء السلوكية، وبين (Chen et al., 2020) أنه مع زيادة أصالة العلامة التجارية ترتفع مؤشرات ارتباط العميل وأن البعد المعرفي هو الأكثر قوة وتأثيراً في أبعاد ارتباط العميل، وأضاف (Safeer et al., 2020) أهمية الأصالة في أنها: تؤثر للجودة والتميز، تعزز شفافية الشركة، تدعم النتائج النفسية لسلوك الزبائن، تعزز العلاقة مع الزبون، تعزز من ثقة الزبائن بالعلامة، تحرك النوايا الشرائية، وتدفع نحو حب العلامة، واعتبرها (عباس، والجنابي، ٢٠٢٣) عنصراً رئيسياً لجذب الزبائن للشراء، ونظر (Xu et al., 2022) لمصطلح الأصالة على أنه متعدد الأوجه حيث يستخدم المسوقون أبعاده المتعددة بصورة استراتيجية من أجل تمييز علاماتهم التجارية والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء تنتهي بتحقيق رضائهم، ما جعل (رمضان وآخرون، ٢٠٢٤) يرون أنها تعزز الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة وتدعيماً للولاء لها.

### • تعريف أصالة العلامة:

ربط (Bruhn et al., 2012) بين أصالة العلامة التجارية واستمرارية العلامة ووفائها بوعودها وتفردا وعدم تقليدها لعلامة أخرى، وعرفها (Eggers, 2013) بالوعود المقدمة لأصحاب المصلحة وما إذا كانت تتماشى مع استراتيجياتها وقيمها لتحقيق الاتساق بين جميع عناصر العلامة التجارية، وعبر (Coary, 2013) عنها بأنها صدق وشفافية العلامة التجارية في تعاملاتها واستعدادها لتلبية الادعاءات التي تقدمها، وقدمها (Schallehn et al., 2014) بأنها الدرجة التي يكون فيها الأفراد صادقين مع هويتهم ويتأثرون بالتوجهات الاجتماعية، بينما أضاف (Napoli et al., 2014) أن أصالة العلامة بمثابة تقييم شخصي عقلائي من منظور العميل لتفرد وإخلاص العلامة التجارية وبأنها صادقة وحقيقية تتسم بالموثوقية والنزاهة وملتزمة بالتراث، وأوضح (Morhart et al., 2015) أنها تعبر عن مدى إدراك العملاء لإخلاص العلامة تجاه نفسها وصدقها معهم وأنها تتسم بالرعاية والمسؤولية وتقدم الدعم للعملاء، وأنها ترتبط بمصطلحات الاستمرارية، المصادقية، النزاهة، والرمزية، وأشار (Assiouras, 2015) إليها على أنها الإخلاص للقيم الداخلية وبيان الرسالة والصدق مع الزبائن، كما بين (Moulard et al., 2016) أنها المدى الذي يرى فيه الزبائن أن مديري العلامة التجارية متحمسون في جوهرهم مكرسون لتقديم منتجات متميزة.

وعرفها (Fritz et al., 2017) بأنها الاتساق المدرك لسلوك العلامة التجارية من واقع قيمها ومعاييرها الأساسية والتي بموجبها يشار لها بالصدق مع نفسها، ورأى (Wymer & Akbar, 2017) أن أصالة العلامة التجارية تعبر عن الدرجة التي ينظر بها إلى العلامة التجارية على أنها النموذج الفريد من نوعه (الأصلية وغير المقلدة) مما يعني أنها فريدة وليست مقلدة وصادقة فيما تدعيه، وقدمها (Dwivedi & McDonald, 2018) على أنها ذات فلسفة واضحة وإحساس قوي بحسب ما تمثله ونقي

بوعودها، في حين بين (Guèvremont, 2018) أنها تؤثر على معاني الصدق، الاعتمادية، النزاهة، والالتزام بالإضافة إلى قدرتها على التواصل العاطفي مع المستهلكين، وبحسب (Athwal& Harris, 2018) فإنها تحمل معاني الصدق، الحق، الواقع، حسن النية، البساطة، الاستدامة، الجمال، والإنسانية، بينما عرفها (Hernandez& Lewis, 2019) بأنها الأصالة في المنتج والمبادئ اعتماداً على ما يريده المستهلكون، ووصفها (Mody, 2020) بأنها الدرجة التي تعتبر العلامة التجارية أصلية وحقيقية بمعنى أنها فريدة وليست مشتقة وأنها صادقة لما تدعي به.

بينما عرفها (Chen et al., 2021) بأنها صفة العلامة التجارية التي ينظر إليها على أنها مخصصة وصادقة نحو نفسها وزبائنها وداعمة لرغباتهم، وذهب (Södergren, 2021) لتعريفها بأنها المدى الذي يرى فيه الزبائن أن العلامة التجارية مخصصة وصادقة تجاه نفسها وتجاههم، وبين (Safeer& Liu, 2022) أن العلامة التجارية الأصيلة تحمل الثقة والأمان ثم حب العلامة بين المستهلكين لينتهي بالولاء لها، ولفت (الماضي، ٢٠٢٢) أن أصالة العلامة التجارية تساعد على تزويد المنظمة بالقدرات اللازمة لإقناع المستهلكين وبناء صورة جيدة عن خدماتها المقدمة، ووصف (Ahmad et al., 2022) أصالة العلامة بصدقها مع نفسها وأن يكون سلوكها مدفوعاً بأفكار ومشاعر فعلية، وأضاف (Bargoni et al., 2022) أن أصالة العلامة ترجع إلى قدرة الشركة على إبراز تاريخ وتراث وقيمة علامتها باعتبارها ضمن الأصول غير الملموسة التي لا تقدر بثمن، وبين (Campagna et al., 2023) إن العلامة التجارية الأصلية ذات الأسلوب الفريد المهمة بالانفتاح والصدق مع المستهلكين والتي تظل صامدة على مر الوقت، وبين (عباس، والجنابي، ٢٠٢٣) أصالة العلامة على أنها الدرجة التي يصف فيها الزبون العلامة بالاستمرارية، النزاهة، المصادقية، الرمزية، الموضوعية، والحداثة وعدم التقليد للعلامات الأخرى.

#### ● أبعاد المتغير المستقل (أصالة العلامة):

بين (Bruhn et al., 2012) أن أصالة العلامة تتضمن أربعة أبعاد (الاستمرارية، الأصالة والتميز، المصادقية، وعدم التقليد) ووضع لها مقياساً من خمس عشرة عبارة، في حين قاس (Eggers et al., 2013) أصالة العلامة بثلاثة أبعاد (اتساق العلاقة، توجه العملاء، وتطابق العلامة) على مقياس من عشر عبارات، في حين أوضح (Napoli et al., 2014) أن الالتزام بالجودة، التراث، والإخلاص يمثلون أبعاد الأصالة على مقياس من أربع عشرة عبارة، بينما رأى (Schallehn et al., 2014; Moulard et al., 2016) أن مفهوم أصالة العلامة أحادي البعد، ويقاس من خلال ست عبارات فقط، واتفقت دراسات (Morhart et al., 2015; Kumar& Kaushik, 2022) حول أبعاد (الاستمرارية، والنزاهة، المصادقية، والرمزية) كمقياس للأصالة من خمس عشرة عبارة، وأن تلك الأبعاد تحمل تأثيراً إيجابياً على ارتباط العميل بالعلامة والذي يظهر من خلال التفاعلات، التعليقات، والكلمة المنطوقة، وأن إدراك العملاء لأصالة العلامة يقوى ارتباطهم وتفاعلهم ويجعلهم أكثر تواصلًا ما يعزز من نية الشراء لديهم. ويمكن للباحث تبني ذات الأبعاد التي اتفقت عليها دراسات (Bruhn et al., 2012; Napoli et al., 2014; Haider& Khan, 2018; Oh et al., 2019) على النحو الآتي:

– الاستمرارية Continuity: بأن تتسم العلامة التجارية بالاستقرار والثبات والاتساق والتحمل مع مرور الوقت والصمود لمواجهة التحديات والقدرة على التكيف والتجاوب مع الظروف والبقاء للمستقبل وقدرتها على التحمل وبناء الريادة بشكل متواصل على منافسيها بناءً على تاريخها، فضلاً عن الخلود والتاريخية وتجاوز العلامة للاتجاهات وفهم تقاليد ومعتقدات المستهلكين من خلال التواصل المستمر لمعرفة أذواقهم ومتطلباتهم للوفاء بها وللتوافق مع إدراكهم وتوقعاتهم بما يؤثر في شعور الزبائن واتجاهاتهم.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- الموثوقية Reliability: وتعني جدارة العلامة بالثقة وفائها بالوعود التي قطعتها على نفسها، فضلاً عن الشفافية والحرص على الوفاء بمطالب وتوقعات العملاء، ويتشابه ذلك البعد مع الالتزام بالجودة الي اقترحه (Napoli et al., 2014)، وبالتالي يجب أن تأخذ الموثوقية الدرجة التي يتماشى بها الترويج للمنظمة وعلامتها التجارية مع إدراك واقعي ومتناسك لما يمكن أن يختبره الزبائن عند زيارة المنظمة شخصياً.
- النزاهة Integrity: وتعني رسوخ وواقعية العلامة التجارية وتفردا وبعدها عن التزييف والتصنع أو التأثير بعلامات أخرى وأن تبقى العلامة متوافقة مع قيمها ومبادئها ونقائنها الأخلاقي، وتشير النزاهة إلى مسؤولية العلامة التجارية تجاه زبائنها وأن تتضمن الإحساس بالفضيلة التي تنعكس على نوايا وقيم العلامة، وتبعد النزاهة عن الأجدات الاقتصادية.
- الرمزية Symbolism: أن تتمتع العلامة بجو من الإخلاص الذي يضيف قيمة للمستهلكين تساهم في بناء هويتهم الذاتية من خلال إضافة معنى شخصي لهم.
- الحدائة Originality: وهي المدى الذي يشعر فيه العملاء بالتمييز النسبي للعلامة التجارية مقارنة بمنافسيها بما يحمله من صور التفرد والتميز والابتكار ما يجعل العلامة التجارية مختلفة ومتميزة مقارنة بغيرها من العلامات، وعليه نتوقع أن التفرد يعد هيكل أصالة العلامة التجارية.

### ٣. نية الشراء (Purchase Intention (PI):

عرفها (Schlosser, 2003) على أنها توقعات الفرد لسلوكه تجاه منتج ما بناءً على إدراك فوائده واستخداماته، وقدم (Schiffman et al., 2005) المصطلح على أنه الميل الذاتي والحكم للعملاء وفقاً للتوقعات والمواقف والمحفزات الأخرى تجاه الإنفاق، وبين (Farris, 2010) أنها مؤشر رئيسي يفيد في التنبؤ بعملية الشراء خلال فترة زمنية معينة كبديل للسلوك الفعلي وتعكس تلك النية تفضيل الشراء للمنتج، وعرفها (Manomayangkul, 2012) بأنها شراء المستهلكين للمنتج مجدداً بعد تقييمه واكتشاف قيمته وتعد مؤشراً للسلوك الفعلي للعميل، بينما رأى (Nasermoadeli & Maghnati, 2013) بأنها انعكاس للسلوك الشرائي الحقيقي وترتبط إيجابياً مع رغبة المستهلك في شراء المنتج، وأنه يمكن للمسوقين تغيير التفضيل الشخصي للمستهلك وعقلية المستهلك يليه التأثير في نيته الشرائية، وعبر (Lu Chang & Chang, 2014) عنها بأنها رغبة المستهلك في شراء منتج معين في وقت محدد وفي موقف بذاته، واعتبرها (Chen & Ding, 2016) من المفاهيم المهمة في مجال التسويق وتعد مؤشراً لمبيعات المنتجات الحالية والجديدة.

وفقاً لنظرية السلوك المخطط، اعتبرها (Morwitz, 2014) أهم المحددات المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية، وأنها من أكثر الأساليب لفهم السلوك الفعلي للمستهلكين ومؤشراً قوياً لحجم المبيعات في المستقبل، وأضاف (Cheah et al., 2015) أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة، وبين (عياد، ٢٠١٥) إنها تعني الاستعداد الداخلي لشراء منتج ما يتبع علامة تجارية بعينها وهو ما لا يتوافر ببساطة بل ناتج عملية معقدة تبنى على التهيئة النفسية لخلق الاستعداد للشراء، بينما وأضاف (Cheah et al., 2015) أن النية الشرائية تعد من أفضل المؤشرات لسلوك الأفراد، فهي تعد عملية تخطيط منظم وواع لشراء منتجات معينة، واعتبرها (Chen et al., 2016) أنها الحلقة السلوكية التي تربط الاتجاه والسلوك وتعبير عن احتمالية الشراء للمنتج، ما جعل (Moriuchi & Jackson, 2017) يراها تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، واعتبرها (Khan, 2019) المرحلة الرابعة في عملية اتخاذ قرار الشراء وترتبط بتحقيق رغبة المستهلك المحتمل في شراء المنتج ولا تعني الشراء الفعلي.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

قدمها (Dabbous& Barakat, 2020) على أنها مزيج من اهتمام المستهلكين بعلامة تجارية أو منتج ما واحتمال شراء هذه العناصر، وبين (Rahman et al., 2020) أنها تعكس رغبة المتسوق في اقتناء سلعة أو خدمة معينة بناءً على ما تحمله من فوائد واتجاهات إيجابية نحوها، وعرفها (Vu& Nielsen, 2022) بأنها مؤشر على الشراء بناءً على التفاعل بين احتياجات المستهلك وموقفه نحو المنتج أو العلامة التجارية، ورأى (Su et al., 2023) أنها تقييم شامل للعلامة من جانب العميل بصورة تؤثر على اختيار العميل لها بدلاً من غيرها، وقدم (Al-Romeedy& Samir, 2023) التعريف على أنها مؤشر يتبعه المستهلك للبحث عن السلع والخدمات والأفكار التي من المتوقع أن تلبى رغباته واحتياجاته بغرض شرائها أو استخدامها أو تقييمها وتتحكم فيها مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية للفرد والتي تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء إن كانت النية إيجابية، وأضاف (Ngo et al., 2024) أن فائدة المعلومات تحمل تأثيراً كبيراً على نية الشراء عبر الإنترنت.

### ● النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT:

حيث يلزم النمو في قطاع التجارة الإلكترونية العديد من التقنيات الرقمية الحديثة مثل: البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الحوسبة الصناعية، والواقع المعزز، ما دفع المنظمات لتغيير طريقة إدارة أعمالها وتبسيط عملياتها التجارية ما يفيد في: زيادة الإنتاجية، رفاة الموظفين، رضا المستهلكين، والتأثير في النوايا الشرائية للمستهلكين (أحمد، ٢٠٢٤)، ما جعل (Venkatesh et al., 2003) يقوم بدمج ثمان نظريات سابقة مشتركة في قبول التكنولوجيا (النظرية المعرفية الاجتماعية، نموذج استخدام الكمبيوتر، نظرية الفعل المبرر، نظرية انتشار الابتكار، نظرية السلوك المخطط، النموذج التحفيزي، نموذج قبول التكنولوجيا، نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط) كان لها الأثر الأكبر في التأثير في نية وسلوك الأفراد ووضعها في نظرية واحدة أطلق عليها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT وأن هذا النموذج يفسر ٧٠٪ من التباين في النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا (Haron et al., 2021).

### ب. مراجعة الأدبيات السابقة:

#### ١. الدراسات التي تناولت الواقع المعزز:

دراسة (أحمد، ٢٠١٩): ذهبت لمعرفة طبيعة استخدامات تطبيقات الواقع المعزز في الدراسات الإعلامية ضمن مجالات التسويق والإعلان والعلاقات العامة والصحافة، وتوصلت إلى أهمية استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في الإعلام والتسويق خاصة لأنها تسهم في تعزيز تجارب التسويق للمستهلك فضلاً عن توفيرها ردود واستجابات المستهلكين ومعرفة نواياهم الشرائية للسلع والخدمات.

دراسة (Anne et al., 2019): أوضحت كيف تتيح تقنية الواقع المعزز للمستهلكين تجربة المنتجات فعلياً وأثار ذلك على وجوههم أو محيطهم في الوقت الفعلي مثل تجربة المكياج والأثاث، مما يساعد على تزويد المستهلكين بتجربة قبل الشراء عند التسوق عبر الإنترنت. وباستخدام المنهج التجريبي، توصلت الدراسة أن الواقع المعزز يعزز من المعلوماتية المدركة والاستمتاع بالتجربة وبالتالي التأثير الإيجابي على نية الشراء والرغبة في مشاركة البيانات الشخصية مع العلامة التجارية، بينما يدعم الاستمتاع المدرك عملية عاطفية تعزز الاتجاه نحو العلامة، وأنه لا توجد ثمة آثار سلبية للواقع المعزز.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

دراسة (Feng& Xie, 2019): فحصت دور الإبداع الإعلاني في إعلانات الفيديو عبر الإنترنت والتي تعرض بتقنية الواقع المعزز، وبينت النتائج تأثير الأبعاد الثلاثية للإبداع الإعلاني على استدعاء اسم العلامة التجارية على المدى القصير والبعيد.

دراسة (عوض، ٢٠٢٠): تناولت توظيف الواقع المعزز لإنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية مع توضيح مستقبل الإعلان المطبوع بتقنية الواقع المعزز، اعتمد البحث على المنهج التاريخي الوصفي حيث يتم عرض مختصر لنشأة واستخدام تقنية الواقع المعزز وأثر استخدامه في الإعلان المطبوع. توصلت النتائج أن إعلانات الواقع المعزز ترفع المبيعات وتدخل المستهلكين في تجربة قد تنقلهم للواقع الحقيقي للمنتج الذي يتم التسويق له، كما تزيد الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز للعلامات التجارية من نسج علاقة تفاعلية مع المستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية.

دراسة (Bonnin, 2020): أظهرت أن الواقع المعزز له تأثير إيجابي على النية السلوكية والشرائية من خلال تقييم المنفعة والمتعة، ومن خلال المنهج التجريبي، بينت الدراسة الدور الفاعل للمخاطر المدركة في تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية، وأنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون الواقع المعزز قلت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وزادت النية الشرائية لديهم.

دراسة (حامد، ٢٠٢١): بحثت تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه ومعرفة دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك بتطبيق استبانة على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام. أظهرت النتائج ارتفاع معدلات اهتمام الباحثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي، وأنه توجد علاقة ارتباطية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، فضلاً عن ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين الباحثين نظراً لاستخدامه أساليب ابتكارية جذابة في عرض الإعلان.

دراسة (Carlos& Tomohiro, 2021): استعرضت أهمية استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق من خلال تحليل سمات المستهلكين عند تعرضهم للتسوق الإلكتروني التقليدي مقارنة بالتسوق باستخدام الواقع المعزز، وأوضحت النتائج أن نية الشراء عبر الإنترنت باستخدام الواقع المعزز كانت أعلى بكثير جداً في حالة التعامل مع أساليب التسويق التقليدية.

دراسة (عزي، ٢٠٢٢): سعت إلى تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة باستخدام شاشات سطح المكتب أو من خلال تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات مختلفة منها: التعليمي، السياحي، التجاري، والصناعي وأثرها في تحقيق التواصل مع العملاء المرتقبين الذين لا يشترط تواجدهم في الواقع الفعلي عن طريق إسقاط الأجسام الحقيقية في البيئة الافتراضية في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات ومعاينتها، وأثر ذلك في تحقيق الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينهم، وما إذا كان من الممكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة أو الخدمة، وتقديم صورة أكثر واقعية لها بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية، وبناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المستخدم الذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية بشكل تفاعلي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

دراسة (Lydia & Stone, 2023): سعت للتعرف على تأثير استخدام تطبيق الواقع المعزز على إدراك العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة، وجاءت الدراسة بالتطبيق على (٨٤) مفردة من النساء بولاية فلوريدا الأمريكية، وبينت النتائج أن استخدام تطبيقات المعزز أدى إلى زيادة إدراك العلامة التجارية بنسبة ٧٥٪ لدى العينة فضلاً عن معرفة الاختلافات بين العلامات التجارية بشكل أسرع وأوضح مقارنة بعدم الاستخدام.

دراسة (السعدني، ٢٠٢٣): اختبرت أثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي وتطبيق IKEA Place على النوايا السلوكية وفقاً لنموذج (الإدراك، العاطفة، والسلوك)، حيث اقترحت الدراسة أن إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على النوايا السلوكية بتوسيط كل من حب العلامة التجارية والإلهام النفسي. وقد تم جمع وتحليل البيانات اعتماداً على عينة ميسرة من عملاء أيكيا مصر بلغت ٣٨٥ مفردة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. أظهرت النتائج قبول جميع فروض الدراسة المباشرة وغير المباشرة فيما عدا العلاقة بين القيم الاجتماعية ونية استمرار الشراء، كما تم رفض فرض الوساطة للإلهام النفسي في العلاقة بين القيم الترفيهية ونية إعادة استخدام التطبيق.

دراسة (Fachrurozi & Wibowo, 2023): بحثت الواقع المعزز ضمن كتالوجات الأثاث، وقد أفادت النتائج أن تطبيق كتالوج الأثاث يستخدم تقنية الواقع المعزز لتسهيل اختيار منتجات الأثاث للعملاء المحتملين من خلال النظر إلى التصور ثلاثي الأبعاد والتسهيل عليهم من خلال التعامل الإلكتروني دون الاضطرار للذهاب إلى المتجر.

دراسة (Singh & Shardul, 2023): ركزت على دور الواقع الافتراضي والواقع المعزز في التسويق الرقمي وأهميتهما في تحسين مشاركة العملاء وجذب انتباههم بسهولة، وهو ما يمكن العلامات التجارية من إنشاء تجارب تفاعلية لا تنسى، وأنه من المرجح أن يقضي المستخدمون وقتاً أطول في التفاعل مع محتوى الواقع الافتراضي والواقع المعزز وهو ما يخلق اتصالات عاطفية أعمق.

دراسة (لاشين، ٢٠٢٤): اهتمت بالتعرف على استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقة ذلك بسلوك الشراء لعينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة. ونظراً لطبيعة التطور التقني المتسارع على النطاق العالمي، اهتمت الدراسة بفهم طبيعة استخدامات وتأثيرات تطبيقات الواقع المعزز على قرار الشراء لدى المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب العينة المتاحة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز بمدينة دبي الذين تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني عليهم. أوضحت النتائج أهمية زيادة الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسويق لدى العينة وبصفة خاصة منتجات العلامة التجارية الخاصة بالأزياء والموضة والأثاث والديكور والمطاعم والفنادق والسيارات والأجهزة الإلكترونية الحديثة. وأوضحت النتائج أن دوافع المنفعة تعد من أهم أسباب استخدام التطبيقات، فضلاً عن إتاحة حرية المقارنة بين العلامات التجارية والمساعدة على خلق الحاجة إلى الشراء والمساعدة على دعم القرار الشرائي.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

دراسة (السرطان، وعيد، ٢٠٢٤): أوضحت أن تقنية الواقع المعزز AR تؤدي دوراً مهماً في تطوير تصاميم متحركة عن الموضة، حيث يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز في تحسين عملية إنتاج التصاميم وجعلها أكثر واقعية وجاذبية للمستهلكين، وأنه يمكن للشركات استخدام تقنية الواقع المعزز في عرض ملابس الموضة بشكل ثلاثي الأبعاد وعلى نماذج حية مما يسمح لقيام العملاء بتجربة الملابس قبل شرائها. علاوة على ذلك، يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز لتوضيح تفاصيل التصاميم والأنسجة والألوان المختلفة، وهذا يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء أفضل ويحسن تجربة التسوق الخاصة بهم، وهو ما يساهم في تحسين تفاعل المستهلكين مع المنتجات وزيادة الاندماج بين عالم الموضة والتكنولوجيا.

## ٢. الدراسات التي تناولت أصالة العلامة التجارية:

دراسة (خشان، ٢٠٢١): بحثت دور كل من إدراك العملاء لأصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على تأييدهم للعلامة التجارية من خلال توسيط حب العلامة. تم الاعتماد على قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة لعينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. أشارت النتائج لوجود تأثير معنوي إيجابي لكل من إدراك العملاء لأصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على حب العلامة وتأييدهم للعلامة التجارية، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على تأييدهم للعلامة التجارية، وأن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين كل من أبعاد أصالة العلامة وتوافق هوية العملاء مع العلامة التجارية على تأييدهم للعلامة التجارية.

دراسة (الماضي، ٢٠٢٢): تناولت تحليل طبيعة العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما أصالة العلامة التجارية ورفاهية الزبائن عن طريق استخدام المنهج الاستطلاعي وذلك للأهمية الكبيرة التي يؤديها هذان المتغيران للمنظمات المعاصرة وخاصة لشركات الاتصالات. اعتمدت الدراسة على توزيع (١٠٠) استبانة باستخدام طريقة العينة القصدية على مجموعة من العاملين في شركة زين العراقية للاتصالات. أظهرت النتائج وجود فجوة معرفية بينهما نتيجة لندرة الدراسات التي اهتمت بهما بشكل منفرد أو مجتمع، وأظهرت أنه توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية وتأثير موجب ومعنوي بينهما.

دراسة (عباس، والجنابي، ٢٠٢٣): استهدفت التحقق من تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة المتمثل في (التطوير، التغذية العكسية، الدفاع/ المناصرة، والمساعدة) على أصالة العلامة المدركة المتمثلة في (الاستمرارية، النزاهة، المصادقية، والرمزية) لبعض العلامات التجارية الخاصة بالهواتف النقالة. اشتملت عينة الدراسة على (٧٣٢) عميلاً. أظهرت النتائج وجود تصور واضح ومهم تجاه العلاقة بين مشاركة الزبون في ابتكار العلامة وأصالة العلامة المدركة، وجود إدراك عال من قبل العينة بأهمية أصالة العلامة المدركة من أجل تشجيع الزبائن على المشاركة في ابتكار العلامة لتعزيز أصالة العلامة التجارية المدركة.

دراسة (الدوري، ورجب، ٢٠٢٣): استهدفت قياس أصالة العلامة التجارية (الاستمرارية، مصداقية النزاهة، والرمزية) على الدوافع الرشيدة، ويتكون مجتمع البحث من عملاء شركة أبل في العراق، حيث قام الباحث بتوزيع (٣٨٤) استمارة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات في بناء تاريخ لشركاتهم لما في ذلك من أثر في تفضيل العملاء لهذه المنتجات، وأن الإيفاء بالوعد وتقديم النفع للعملاء يعد من أهم المميزات التي يجب على الشركات استغلالها للتأثير في دوافع العملاء.

دراسة (Kortam et al., 2023): ذهبت إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ومشاركة العلامة التجارية للعملاء، ومن ناحية أخرى تحديد العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والمرونة التسويقية، كما بحثت هذه الورقة أيضاً العلاقة بين المرونة التسويقية ومشاركة العلامة التجارية للعملاء. استخدم الباحثون في ذلك العديد من البيانات الثانوية. أفادت النتائج بوجود تأثير لأصالة العلامة التجارية ومشاركة العلامة التجارية للعملاء على نحو إيجابي، وأن أصالة العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على المرونة التسويقية، وأن للمرونة التسويقية تأثيراً إيجابياً على مشاركة العلامة التجارية للعملاء.

دراسة (رمضان وآخرون، ٢٠٢٤): استهدفت فهم تأثير أبعاد أصالة العلامة التجارية (الاستمرارية، الحدثة، الموثوقية، وعدم التقليد أو عدم التزييف) على الولاء للعلامة ومعرفة دور ارتباط العميل في تلك العلاقة (إن وجدت). تم توزيع استبيان على محرك البحث Google Drive موجه إلى عملاء الهواتف المحمولة في مصر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. بلغ عدد المستجيبين ٤٢٠ مفردة. تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) في اختبار الفروض. أفادت النتائج بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد أصالة العلامة على الولاء للعلامة، وأنه يوجد تأثير (جزئي) وسيط لارتباط العميل في هذه العلاقة. لفتت النتائج لضرورة استحداث آليات تسويقية تعزز من ولاء العملاء والعلاقات البعيدة.

### ٣. الدراسات التي تناولت نية الشراء:

دراسة (الطيب، ٢٠١٦): سعت لسد الفجوة العلمية بدراسة العوامل المختلفة التي تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول تحت المكونات الثلاثة للاتجاهات (المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وقياس تأثير اتجاهات المستهلك على نيته الشرائية، وذلك من خلال تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات الهاتف المحمول وبين نيتهم الشرائية، وكذلك تحديد الفروق بين نية المستهلكين الشرائية بناء على خصائصهم الديموغرافية (السن، ومستوى التعليم). ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي الارتباطي المقارن للوصول إلى نتائج البحث. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط موجب بين كل من: المنفعة المدركة للتسليية، المنفعة المدركة للمعلومات، الثقة، الشخصية، التفاعل، سهولة الاستخدام، والتصريح باستقبال الرسائل من قبل المستهلك، من ناحية، والنية الشرائية من ناحية أخرى، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط سلبي بين كل من المضايقة، والخصوصية من ناحية والنية الشرائية من ناحية أخرى كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية لصالح الأكبر سناً. وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

دراسة (Peng & Ke, 2020): اهتمت بتقنية الرسالة والنواحي الفنية للمحتوى وتأثيراتها على النوايا الشرائية للمستهلكين، حيث ركزت الدراسة على ثقة المستهلكين في العروض ثلاثية الأبعاد في العالم الافتراضي على النية الشرائية في العالم الحقيقي. تعتبر الدراسة ضمن بحوث فحص الثقة والوقوف على دورها في دعم عملية الشراء، فالثقة عنصر ضروري وهام في عمليات الاتصال التسويقي عبر الإنترنت، وأن تقنية التصوير ثلاثية الأبعاد تضيف الواقعية على العرض من خلال المحاكاة للعالم الحقيقي مما يزيد مستويات الثقة لدى المستهلك في العروض التي يكون لها تأثير إيجابي على النوايا الشرائية لدى المستهلك.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

دراسة (غراب، وآخرون، ٢٠٢١): ذهبت للتعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. تم اختيار عينة عشوائية (٣٩١) من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. تم تصميم استبانة إلكترونية وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. أفادت النتائج بوجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، وأن جودة الموقع الإلكتروني تمثل متغيراً وسيطاً بين خبرة التسوق للعميل الفرد ونيته للشراء عبر هذه المواقع.

دراسة (محمد، وآخرون، ٢٠٢٢): استهدفت التعرف على تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا المستهلكين الشرائية واختلافها باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستهلكين. اعتمد تصميم البحث على المنهج الوصفي وتم جمع البيانات الأولية عن طريق استبيان موجه لعينة اعتراضية من مشاهدي إعلانات مطاعم الوجبات السريعة على مواقع التواصل الاجتماعي. أشارت النتائج إلى وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على نية المستهلك الشرائية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للاتجاه الإيجابي الذي ينتج عن عرض محتوى الإعلان الإلكتروني لمطاعم الوجبات السريعة على مواقع التواصل الاجتماعي على استجابة المستهلك للمحتوى الإلكتروني وهناك تأثير مباشر لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني كالفيسبوك وإنستجرام على النوايا الشرائية واستجابة المستهلكين للشراء.

دراسة (واضح، ٢٠٢٣): للتحقق من مدى تأثير خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، طبقت الدراسة على عينة (١٢١) مفردة، تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على مستهلكين من مختلف جهات الجزائر وعبر استخدام المنهج الوصفي التحليلي. أفادت النتائج بوجود علاقة مباشرة موجبة بين التفاعلية والنية الشرائية للمستهلك، أما باقي خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي الملاءمة المتصورة، المعلوماتية، والترفيه لم يكن لها علاقة مع النية الشرائية للمستهلك.

دراسة (Nugroho & Wang, 2023): بحثت تغيير سلوك المستهلكين والتحول من شراء أدوات التجميل من خلال المتجر إلى الشراء عبر تقنية الواقع المعزز ما يتيح للمستهلكين تجربة عدة منتجات من علامات تجارية مختلفة بالإضافة لتسهيل رؤية وتجربة أدوات التجميل على الوجه مباشرة دون الحاجة إلى مسح الوجه بعد كل تجربة في المتجر كما أنه يوفر الوقت والجهد للمستخدم.

دراسة (أحمد، ٢٠٢٤): حاولت التعرف على تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح. تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عدد (٤٠١) مفردة من المستهلكين الذين يتعرضون لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على المتاجر الإلكترونية، ووظفت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وأفادت النتائج أن المبحوثين أكدوا معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة وانعكس ذلك على تقييمهم لمعدل تعرضهم لها، وتعددت تلك التطبيقات إلا أن تقنية البحث الصوتي جاءت في المرتبة الأولى يليها في المرتبة الثانية اختبار كابتشا، بينما احتل في المرتبة الثالثة تقنية توصية

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

المنتجات، وأن أسباب تكوين النوايا الشرائية تجاه المنتجات المععلن عنها في المتاجر الإلكترونية التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في عبارة "أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول مواصفات المنتج الذي تقترحه تطبيقات الذكاء الاصطناعي قبل شرائه"، في حين جاءت في المرتبة الثانية عبارة "تكرار التعرض للمنتج المقترح من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد رغبتني في تجربته".

#### ٤. الدراسات التي جمعت متغيرات الدراسة:

دراسة (Richter & Raska, 2017): استهدفت معرفة تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك عبر دراسة تجريبية على عينة من المستهلكين، وأفادت نتائج الدراسة بارتفاع مستوى تأثير المعلومات التي حصل عليها أفراد العينة من خلال تطبيقات الواقع المعزز أكثر ثلاثة أضعاف من الطرق التقليدية كما ارتفعت لديهم النية الشرائية.

دراسة (Khan & Sriram, 2019): حاولت الكشف عما إذا كانت تطبيقات التسوق التي تستخدم الواقع المعزز تؤثر في نوايا الشراء للأجيال الجديدة، وقد تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المستجيبين الذين تم اختيارهم بطريقة هادفة، وتشير النتائج إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز تدعم النوايا الشرائية للمستخدمين ورغبتهم في اقتناء المنتجات التي يتم تسويقها.

دراسة (A. R. Smink et al., 2019): أشارت إلى دور الواقع المعزز في تجربة المنتجات فعلياً على وجوههم أو محيطهم في الوقت الفعلي مثل المكياج والأثاث. توصلت الدراسة إلى أن الواقع المعزز يدعم المعلوماتية المدركة والاستمتاع بتجربة التسوق ما يعزز من النية الشرائية والرغبة في مشاركة البيانات الشخصية مع العلامة التجارية، بينما يولد الاستمتاع المدرك عملية عاطفية تدعم الموقف تجاه العلامة التجارية وأنه لا يوجد أي آثار سلبية للواقع المعزز.

دراسة (Smink et al., 2020): أضافت متغيرين مهمين يؤثران في النية الشرائية للمنتج المععلن عنه باستخدام تقنية الواقع المعزز وهما الحضور المكاني (إدراك كيفية تجربة الأشياء) وإدراك الطابع الشخصي لهذه التقنية، وتم إجراء الدراسة بالاستعانة بتطبيق خاص بأدوات التجميل للسيدات، والثاني تطبيق خاص بالأثاث ومقارنة نتائج الحاليتين بمواقع تسوق عبر الإنترنت عادية، وتوصلت النتائج أن التجربة الأولى أكدت إدراك الطابع الشخصي وهو فكرة تخصيص المنتج ورؤيته على وجه المستهلك بهذا القرب له تأثير في النية السلوكية، كما أن لعامل الحضور المكاني في التجربة الثانية تأثيرات إيجابية أيضاً على النية السلوكية، وقد أثبتت التجريبتان أن الواقع المعزز ليس لديه تأثير ملحوظ على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

دراسة (Kumar, 2021): ذهبت لتقديم فهم نظري وعملي للواقع المعزز، وبينت نتائجها أن معظم خصائص الواقع المعزز (المتعة، المنفعة، المخاطرة المدركة، وقيمة تجريب المنتج) تؤثر إيجابياً على اتجاهات الأفراد وعلى صنع القرار الشرائي وأن خبرة المستهلك لها دور وسيط فعال في تلك العلاقة خاصة بمجال التجارة الإلكترونية.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

دراسة (S. Abed, 2021): بحثت العلاقة بين استخدام الواقع المعزز والنية السلوكية في ظل التركيز على النوع والمستوى التعليمي بالتطبيق على البيئة السعودية، وباستخدام نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وعلى عينة قوامها ٦٧٣ مفردة، توصلت لنموذج علمي يفسر ٨٤٪ من التنوع في النية السلوكية بناءً على تقنية الواقع المعزز، وأن متغيري النوع والمستوى التعليمي يؤثران في نية المبحوثين في استخدام تطبيقات الواقع المعزز.

دراسة (Uhm et al., 2022): قارنت بين تأثير الواقع المعزز وموقع الشراء التقليدي على مستهلكي الأحذية الرياضية. استعانت الدراسة بنظرية ثراء الوسيلة، وقد بينت أن النية الشرائية لدى عينة الدراسة كانت أعلى عند تبني تقنية الواقع المعزز لما يوفره من وقت للمستخدم فضلاً عن تقليل المخاطر المدركة من شراء الأحذية الرياضية، وأنها تعطي المستهلك معلومات أكثر تفاعلية مما يزيد ثقة المستهلك بالمنتج.

دراسة (Uhm et al., 2022): لفهم كيف يؤثر الواقع المعزز على نوايا الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين وفقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام ونظرية المستوى التفسيري لاختبار فرضية أن الواقع المعزز سيحسن مدركات المستهلكين حول التشخيص والراحة النفسية وتقليل المخاطر وزيادة النية الشرائية لمنتجات النية في التجارة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة أن: التشخيص المدرك، النية الشرائية كانت أعلى تأثيراً مقارنة بالراحة النفسية والمخاطر المدركة هي الأقل وأن المستوى المتوسط كان لتأثير التشخيص المدرك على النية الشرائية بشكل تام من خلال الراحة النفسية وتقليل المخاطر المدركة.

دراسة (Mussa, 2022): بحثت دور الواقع المعزز (AR) في خلق تجربة العملاء ونية الشراء من منظور المتسوقين عبر الإنترنت في مصر في أوقات Covid-19. اعتمد البحث على منهج البحث الكمي، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان عبر الإنترنت من عملاء متاجر أيكيا في مصر، معتمداً على أخذ العينات الملائمة. خلصت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين كل من الواقع المعزز وتجربة العميل ونية الشراء إلى جانب تأثير الوساطة الكبير، وأن النموذج يتمتع بقدرة عالية على التنبؤ بنية شراء المستهلك من خلال الواقع المعزز وتجربة العميل. وقد أوصت الدراسة تجار التجزئة عبر الإنترنت بالاعتماد على الواقع المعزز كتقنية لخلق تجربة عملاء لا تنسى وزيادة نية شراء.

دراسة (صبري، ٢٠٢٣): حاولت التعرف على العوامل التي تؤثر في المستهلك المصري وتدفعه لاستخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتأثير ذلك على نيته الشرائية للمنتجات التي تتيح استخدام هذه التقنية. تم اختبار مجموعة من المتغيرات منها خصائص الواقع المعزز التي تعد المحفزات مثل (المعلومات التي يوفرها عن المنتج، سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، إتاحة ميزة التواجد عن بعد سواء من جانب مادي أو من جانب نفسي، الواقعية، والتفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز)، وتأثير هذه المحفزات في مدركات المستهلك للمنفعة المدركة والمتعة المدركة وعلاقة هذا كله بالنية الشرائية للمنتج. أفادت النتائج أن محفزات الواقع المعزز تؤثر في مدركات المستهلك المصري (المنفعة المدركة، والمتعة المدركة)، كما تؤثر المحفزات أيضاً على النية الشرائية للمستهلك، ومن ثم تؤثر مدركات المستهلك على النية الشرائية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

دراسة (حسن، وزكي، ٢٠٢٤): سعت إلى رصد وقياس دور الاتصالات التسويقية باستخدام الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي على كل من الاتجاه نحو المنتج محل الدراسة والنية الشرائية له بالتطبيق على كرسي أنترفيه أيكيا. كما بحثت الدراسة تأثير أبعاد (التواجد عن بعد، القيمة المنفعية والترفيهية المدركة، سهولة الاستخدام، والخوف من التكنولوجيا) على النية الشرائية. تبنت الدراسة المنهج التجريبي على عينة من الإداريين وأعضاء الهيئة المعاونة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا قوامها ٦٤ مفردة، وقد أثبتت الدراسة وجود تأثير للتواجد عن بعد على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه والنية الشرائية له، بينما حملت القيمة الترفيهية المدركة ذات التأثير في الاتجاه نحو المنتج من دون التأثير في النية الشرائية أو على ترشيح التطبيق للآخرين.

### ج. التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء ما سبق عرضه من دراسات سابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- ندرة الدراسات التي تناولت تقنيات الواقع المعزز ودورها في التأثير في النوايا والسلوك الشرائي بعض الشيء لحداتها وعدم انتشارها لدى المسوقين والشركات، وبالرغم من ذلك فقد اتفقت دراسات (A. R. Smink et al., 2019; Peng & Ke, 2020; Romano, 2020) حول فاعلية تقنية الواقع المعزز على النوايا الشرائية للمنتج فضلاً عن دورها المؤثر في اتخاذ القرار الشرائي، كما اتفقت دراسات (Uhm et al., 2022; Mussa, 2022; Alimamy & Al-Imamy, 2022; M. Kang et al., 2023) حول النتائج الإعلانية الإيجابية التي تحققها تقنية الواقع المعزز بما في ذلك الموقف تجاه العلامة التجارية وتعزيز الإعلان التفاعلي وزيادة نوايا الشراء والتفضيلات والاهتمام بالمنتج، في حين اتفقت غالبية الدراسات مع ما انتهت إليه دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢١) حول دور تقنيات الواقع المعزز في القضاء على الخداع الإعلاني ودعم المصدقية لدى العملاء وزيادة المبيعات وتردد العملاء، ومع ما توصلت إليه دراسة (Yang et al., 2020) بخصوص دور الواقع المعزز وتأثيره الإيجابي على موقف المستهلكين تجاه الإعلان وزيادة فضولهم.
- مثلت الدراسات السابقة إطاراً معرفياً ونظرياً مهماً في تحديد متغيرات الدراسة وتعميق الفهم وبلورة موضوع البحث.
- اتفقت دراسات (Caboni & Hagberg, 2019; Philipp et al., 2022; Aboushouk & Elsawy, 2020; Yim et al., 2017) حول أن الجمع بين البيئة الواقعية والافتراضية يعد من ميزات تقنية الواقع المعزز، ما يجعله قادراً على توفير تجارب حسية فريدة على خلاف الإعلانات التقليدية ثنائية الأبعاد، حيث يضمن الواقع المعزز تجربة أكثر تفاعلية وناضجة بالحياة ما يزيد طلاقة المعالجة ويدعم الاتجاه نحو إعلانات الواقع المعزز.
- اتفقت دراسات (محمد، ٢٠١٩؛ عوض، ٢٠٢٠؛ عزي، ٢٠٢٢؛ خشان، ٢٠٢٣؛ السرحان، وعيد، ٢٠٢٤) حول قابلية تقنية الواقع المعزز لقيام العملاء بتجربة المنتجات في أي مكان: الأماكن الداخلية (المنازل)، الأماكن الخارجية المفتوحة (محطات الأنوبيس، محطات القطارات، المراكز التجارية الكبيرة، نوافذ البيع بالتجزئة، المطاعم، الإستاد، الميادين، والساحات الكبيرة) وتسمح كذلك بالتطبيق مع تنوع هائل من المنتجات، ما خلق الاتفاق بين دراسات (Brodie et al., 2019; Abbas et al., 2022; Kamel et al., 2022) ودراسات (محمود، وآخرون، ٢٠٢٤؛ السرحان، وعيد، ٢٠٢٤؛ الشنري، العبيكان، ٢٠١٦؛ صادق، ٢٠٢٠؛ حامد، ٢٠٢١؛ عزي، ٢٠٢٢) حول أن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تستهدف جمهوراً متنوعاً في الخبرة دون استهداف فئة

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

معينة، وأن تلك التقنية تزداد كفاءتها عبر الهواتف الذكية والشاشات التفاعلية من منظور سهولة الاستخدام اعتماداً على دمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية من خلال اللمس أو توجيه كاميرا الهاتف الذكي على أشياء معينة أو مسح كود الاستجابة السريعة QR، أو صورة مطبوعة أو شعار منتج للوصول إلى فيديو ترويجي أو معلومات رقمية، وإمكانية تحديد الموقع GPS وخواص الاستشعار.

- اقترنت تكنولوجيا الواقع المعزز وزيادة شعبيتها بمفهوم تسويقي جديد هو جرب قبل أن تشتري إلكترونياً ما يدعم التعزيز الذاتي Self-Augmented بحيث يتمكن العملاء من تخيل المنتجات بعد استهلاكها مثل: الأزياء، الأحذية، مستحضرات التجميل، الساعات، الإكسسوارات، المشروبات، الأطعمة، الأثاث، السياحة، وغيرها ما جعل معظم الدراسات الأجنبية تتبنى المنهج التجريبي لفهم تجربة الجمهور لهذه التقنيات إذا تم توظيفها واستخلاص أبعاد تقييم التجربة ومؤشرات قياسها، في حين تبنت دراسات (البرزور، ٢٠٢١؛ عبد المحسن، ٢٠١٧) المنهج المسحي، وذهبت الأخرى للاعتماد على منهج دراسة الحالة لبعض الشركات التي تطبق تقنية الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني، وكان الاستبيان هو أداة تجميع البيانات الأكثر شيوعاً باستثناء دراسة (Han, 2020) وهو ما ستعتمد عليه الدراسة الحالية.
- تنوعت الأطر النظرية والعملية التي قامت عليها بعض الدراسات مثل نموذج تقبل التكنولوجيا، نظرية ثراء الوسيلة، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونموذج المثير-الاستجابة، ما مكن الباحث من إعداد نموذج كإطار مفاهيمي يبين العلاقات بين المتغيرات في الدراسة.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على العينة العشوائية البسيطة، في حين اعتمد البعض الآخر على العينة العمدية مثل دراسة (عبد المحسن، ٢٠١٧).
- استطاع الباحث بعد مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع من بلورة نموذج الدراسة والوقوف على أدوات القياس للمتغيرات وفهم مبدئي لطبيعة العلاقة بينهم ووضع تصور لمقترحات التطوير الممكنة.

د. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد الفجوة البحثية وتحديد المنهج وأدوات القياس فضلاً عن دعم الأطر النظرية للدراسة ومقارنة النتائج التي تم التوصل لها ما يفيد في تفسير وتدعيم نتائج الدراسة الحالية.

هـ. الفجوة البحثية:

- عدم اتفاق الدراسات السابقة حول نتائج محددة بسبب اختلاف البيئة أو القطاع الذي أجريت به ما يعزز الحاجة إلى دراسات أكثر.
- تفيد مراجعة الدراسات السابقة في لفت الانتباه حول ندرة الدراسات السابقة خاصة بالبيئة المصرية والتي تتعلق ببحث أثر تبني تقنية الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري، وهو ما تطرحه الدراسة الحالية.
- يمكن للباحث ومن واقع نتائج الدراسة إعداد خطة عمل تنفيذية للتوصيات تفيد في فهم مقدمات ونواتج أصالة العلامة التجارية والتأكيد على أبعاد الواقع المعزز الأكثر تأثيراً على نية الشراء لدى المستهلك المصري.

## ثانياً- مشكلة وتساولات الدراسة:

- من اللافت للنظر اهتمام مختلف العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم إلى جعل التسويق أكثر حداثة وتطوراً خاصة مع التغطية التقنية ووجود العدد الهائل من الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة المحمولة لبناء تجارب نفعية وممتعة للمستهلكين، وقد أعلنت Shopify مؤخراً على أن منتجاتها التي تستخدم تقنية الواقع المعزز لديها معدلات مشاهدة تجاوزت بنسبة ٩٤٪ تلك التي لم تطبق تلك التقنية (Ipsos, 2020)، ما جعل (Fiore et al., 2005) يعتقد أن أكثر من ٧٠٪ من العلامات التجارية المعروفة عالمياً بالفعل تدمج تقنيات الواقع المعزز في استراتيجيات التسويق الخاصة بها من خلال تطوير موقع الويب لها والاستفادة من تطبيقات الهواتف النقالة.
- قدم (Sung, 2021; Fan et al., 2020; Hinsch et al., 2020) الواقع المعزز على أنه تقنية تساعد على تعزيز الإدراك الحسي والبصري والسمعي واللمسي للمستهلكين بدمج المحتوى الرقمي والرسوم ثلاثية الأبعاد والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو مع الأشياء المادية بالبيئة الحقيقية، ما يسهل على المستهلك تقييم المنتجات المعروضة دون زيارة المتجر فعلياً بما يخفف التكلفة والوقت وحالة عدم التأكد ويحسن تجربة الشراء.
- بينت دراسة (السعدني، ٢٠٢٣) أن نحو ٧٠٪ من المستهلكين لا يعرفون المقصود بالواقع المعزز رغم استخدام تطبيقاته مثل IKEA Place, Snapchat, ModiFace, Pokémon Go وأن الغالبية تلغي التطبيق لدواعي فنية وأن استخدام تطبيقات الواقع المعزز يرتبط به فوائد متعددة (ترفيهية، وظيفية، واجتماعية).
- اتفقت دراسات (Qin et al., 2021; Kowalczyk et al., 2021) أن الواقع المعزز لا غنى عنه للمسوقين لدمجه في استراتيجياتهم التسويقية لتحسين اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وزيادة مستويات المشاركة والثقة والوعي بالعلامة، إلا أن (Yoo, 2023) يرى أنه مازال هناك قصور في قياس مدى إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي في الأسواق المتقدمة عامة ومن منظور الأسواق الناشئة في مصر خاصة.
- على الرغم من الإيرادات المتوقعة من تبني الواقع المعزز إلا أنه وبحسب (Berman& Pollack, 2022; Rauschnabel et al., 2021) فإن إقبال الشركات على استخدامه مازال قليلاً كون التقنية قيد التطوير ولا توجد أدوات لتسويقها فضلاً عن خطورة الاستثمار فيها وطبيعتها التخريبية، ما جعل (Nikhashemi et al., 2021) يعلن أن ٢٥٪ من تطبيقات الواقع المعزز التي تم تحميلها لا تستخدم مطلقاً بعد التحميل الأول ما يتطلب فهم أفضل لتحسين الفعالية التشغيلية للبيع بالتجزئة الذكية.
- بين (Afonso& Hipólito, 2022) أنه يتم استخدام تقنية الواقع المعزز على نطاق واسع في مجال التسويق وخاصة في البيع بالتجزئة لما حققه من نتائج: نشر المنتج بأقل تكلفة، التفاعل بين أطراف العملية البيعية، زيادة الوعي بالعلامة، التميز عن المنافسين، زيادة رضا العاملين، انخفاض المنتجات المرتجعة، وزيادة المبيعات.
- لفت (Zheng et al., 2019) إلى أن نسبة الشراء الاندفاعي تتراوح بين ٤٠-٥٠٪ من إجمالي الإنفاق على حسابات التجارة الإلكترونية، لا سيما المنتجات الشخصية عالية المشاركة للجسم مثل الإكسسوارات، الأحذية، النظارات الشمسية، كما تشير الإحصائيات<sup>٨</sup> إلى زيادة مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في عام ٢٠٢٢ بما يتجاوز ٥,٧ تريليون دولار أمريكي في جميع أنحاء العالم.

<sup>8</sup> Statista (2023). "E-commerce sales worldwide", available at: E-commerce worldwide -

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- بلغت قيمة سوق الواقع المعزز نحو ١١,٩ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٤، وأشارت التقديرات<sup>٩</sup> أنه من المتوقع أن يصل سوق الواقع المعزز العالمي إلى ٨٩ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٦، كما أظهرت البيانات<sup>١٠</sup> أن حجم الإنفاق على الإعلان في مصر باستخدام إعلانات الواقع المعزز لعام ٢٠٢٣ بلغ ٢٣,١ مليون دولار وأنه من المتوقع بلوغه ٣٦,١ مليون دولار بحلول عام ٢٠٢٧، كما قدرت (Enzai et al., 2021) أن ٤٤٪ هو مستوى نمو سوق الواقع المعزز كزيادة سنوية لأعداد مستخدمي تطبيقاتها والتي قد تصل إلى ٩٠٠ مليون مستخدم حول العالم بحلول عام ٢٠٢٥.
- أوضح (السيد، وأحمد، ٢٠٢٣) أن التسويق باستخدام الواقع المعزز يتيح للجمهور العديد من الخيارات التسويقية المبتكرة والجاذبة مما يؤثر في نواياهم الشرائية ثم اتخاذ القرار الشرائي، وأن الشركات المصرية جاهزة في الوقت الراهن للاعتماد على التسويق عبر الواقع المعزز حيث تتوفر الإمكانيات التكنولوجية والمادية والبشرية المطلوبة، وبالفعل بدأت العديد من متاجر التجزئة الرائدة في مصر مثل Nike, Amazon, Ikea في استخدام تقنية الواقع المعزز AR في التسوق عبر الإنترنت، وأكد (صبري، ٢٠٢٣) على تنوع تطبيقات الواقع المعزز ضمن البيع بالتجزئة والتسويق وأنه بالفعل نجحت العلامات التجارية Ikea, Burberry, Ray-Ban في تبني الواقع المعزز في التسويق.
- بحسب (صبري، ٢٠٢٣) وبالرغم من الاعتقاد بأن الواقع المعزز سيؤدي دوراً أساسياً في التسويق، إلا أنه مازال الفهم العلمي لكيفية تأثيره في سلوك المستهلك الشرائي عند التسوق الإلكتروني غير كاف.
- قام الباحث بدراسة استطلاعية ميدانية لجمع بيانات استكشافية حول متغيرات الدراسة لتحديد وبلورة مشكلة البحث وللصيغة الدقيقة لفروض البحث، وتضمنت تلك الدراسة على الشق المكتبي المتعلق بالبيانات الثانوية ذات الصلة فضلاً عن الشق الميداني من خلال المقابلات المتعمقة والمحادثات التي أجريت مع عينة مكونة من ٨٠ مفردة من المستهلكين المصريين مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً).
- وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية الميدانية عن النتائج التالية:
١. يتفق ٦٧٪ من العملاء حول ما يقدمه الواقع المعزز من مشاركة جذابة ضمن رحلة ممتعة.
  ٢. يعتقد ٧٠٪ من العملاء أن الواقع المعزز يسهل تجربة التسوق ويدعم القرار الشرائي.
  ٣. يتفق ٦٩٪ من العملاء أن الواقع المعزز يحسن من القدرة على التسوق.
  ٤. يتوقع ٦٨٪ من العملاء أن تجربة استخدام تقنية الواقع المعزز تنسم بالوضوح والفهم.
  ٥. يرى ٧٢٪ من العملاء أن الواقع المعزز يخلق تجربة مماثلة تماماً لما يتاح بالمتجر التقليدي.
  ٦. يقرر ٦٨٪ من العملاء نية شراء المنتجات التي يتفاعلون معها من خلال تقنية الواقع المعزز.
  ٧. يصرح ٧٢٪ من العملاء أن الواقع المعزز يسهل شراء المنتجات التي يتفاعلون معها.
  ٨. يشعر ٨٠٪ من العملاء بالرضا عن تجربة الشراء من خلال تقنية الواقع المعزز ونية تكرار التجربة.

ومن هذا العرض يظهر أنه من الممكن أن يكون لتقنية الواقع المعزز دور تأثيري في العلاقة ما بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يوجد دور وسيط لتقنية الواقع المعزز في العلاقة ما بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري، ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة التساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما نوعية العلامات والمنتجات التجارية التي تتابعها العينة عبر تقنية الواقع المعزز؟
- ما هي أسباب استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما مدى قدرة تقنية الواقع المعزز على توفير المعلومات عن المنتجات بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما مدى تأثير تبني تقنية الواقع المعزز على تقييم البدائل المتاحة للمنتجات بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما مدى قدرة تقنية الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات بحسب آراء عينة الدراسة؟
- ما نوعية الوسائط التي تعرض من خلالها إعلانات الواقع المعزز؟
- ما طبيعة ومقدار تأثير أصالة العلامة وأبعادها على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما طبيعة ومقدار تأثير أصالة العلامة على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما طبيعة ومقدار تأثير تبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري؟
- ما طبيعة ومقدار تأثير أصالة العلامة على نية الشراء في وجود تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري؟
- هل توجد فروق في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي)؟

#### رابعاً - أهداف الدراسة: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- التعرف على مدى وجود تأثير لأصالة العلامة وأبعادها على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري.
- التعرف على مدى وجود تأثير لأصالة العلامة وأبعادها على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
- التعرف على مدى وجود تأثير لتبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
- التعرف على مدى وجود تأثير وسيط لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
- التعرف على مدى وجود فروق في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي).

### خامساً - أهمية الدراسة:

#### أ. الأهمية الأكاديمية: ترجع الأهمية الأكاديمية للدراسة بسبب:

- تعد الدراسة بمثابة إضافة علمية في مجال التسويق المتقدم في مجال الواقع المعزز حيث يقل عدد الدراسات العربية التي اهتمت بهذا المجال.
- تفتح الدراسة المجال للدارسين والمهتمين بعلم التسويق للتعلم في هذا العلم والتعرف على تقنيات الواقع المعزز واستخداماته في التأثير في نية الشراء للمستهلكين.
- تقديم إطار نظري يتعلق بالواقع المعزز وتقنياته واستخداماته في العملية التسويقية والإعلان وارتباط ذلك بنجاح العلامة التجارية بخلق طرق جديدة للتواصل مع العملاء وجذب انتباههم وإثارة رغبتهم.
- دعم الدراسات وإثراء المكتبة العلمية بدراسة حول أثر الواقع المعزز في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ونية الشراء.
- تعد الدراسة استجابة لتوصيات دراسة (Mody & Hanks, 2020) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بإدراك العملاء لأصالة العلامات التجارية التي يتعاملون معها ونواتجها حيث ما زالت محدودة وتحتاج للمزيد من الدراسة.
- طرح رؤية مستقبلية حول تأثير الواقع المعزز على العملية التسويقية للعلامة ودعم تنافسيتها وبناء الوعي والتأثير العاطفي لدى العملاء.
- يعد هذا النوع من التسويق ضمن أهم الوسائل الحديثة والمبتكرة التي تستخدمها شركات التسويق العالمية للتأثير في سلوك الجمهور بصورة مباشرة.
- تساهم الدراسة في تقديم إضافة علمية عبر بناء نموذج مساري (عبر نموذج المعادلات الهيكلية) لتحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو ما لم يتطرق إليه أحد الباحثين السابقين بحدود علم الباحث.
- يعد البحث هو الأول بحسب علم الباحث، والذي يتناول توسيط تقنيات الواقع المعزز في العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء، ما يفتح المجال للاستفادة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة واختبار تطبيق متغيرات البحث في بيئة الأعمال المصرية.

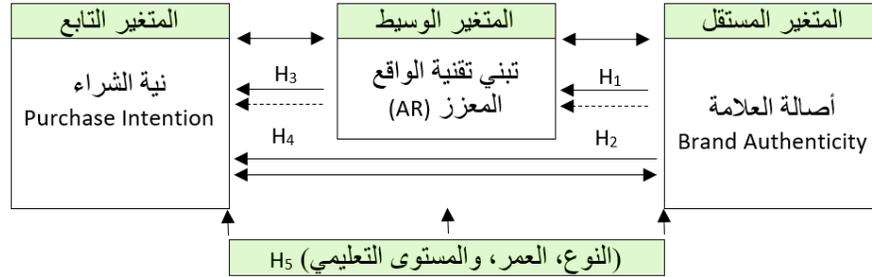
#### ب. الأهمية التطبيقية: ترجع الأهمية التطبيقية للبحث بسبب:

- تكتسب هذه الدراسة أهمية من محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لتحديد تفضيلات المستهلك المصري ورؤيته لعمليات التسويق بالواقع المعزز والتأكيد على أصالة العلامة التجارية ما يدفع لتطوير الخطط التسويقية وسمات المحتوى الرقمي للمنتجات.
- تتناول الدراسة تقنية حديثة "الواقع المعزز" تحظى بشعبية متزايدة فضلاً عن فعاليتها وأهميتها التسويقية في استهداف وإثارة المستهلكين ما يساهم في فهم محددات القرار الشرائي للمستهلكين مع تصميم وتنفيذ إعلانات فعالة.
- تقديم مرجع مهم للتجار وأصحاب العلامات التجارية حول أهمية تبني تقنية الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني، ودوره في تنشيط المبيعات وزيادة التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية.

- 
- 
- تلقت الدراسة النظر إلى دور تقنيات الواقع المعزز في خلق ثقة العميل تجاه المنتج بعد تجربته قبل الشراء وقطع الشك والتردد.
  - تؤكد الدراسة الحالية على أن الاستثمار في الواقع المعزز يمكن أن يولد نتائج إيجابية في مرحلة ما قبل الشراء يتبعه حب العلامة التجارية ونية الاستمرار في الشراء.
  - تمهد الدراسة الطريق للشركات للاستخدام الواسع لتكنولوجيا الواقع المعزز في تقديم العروض الذكية للمنتجات عبر المزج بين العالمين الرقمي والحقيقي مع لفت الانتباه للاهتمام بالتسويق عبر الهاتف الذكي صاحب الانتشار والجاذبية الواسعة وسهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة.
  - تزويد المسوقين بالتوجيهات والإرشادات الخاصة بأهم أساليب الواقع المعزز التي يمكن استخدامها في تصميم الحملات التسويقية.
  - تفيد الدراسة في التأكيد على رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة بعدم استخدام الصور والمجالات واستبدالها بصور واقعية ثلاثية الأبعاد ما يدعم الابتكارات التكنولوجية والتكيف معها وتشكيل مجتمع أكثر استنارة.
  - التحلي بالابتكار والإبداع في الإعلانات بتقنية الواقع المعزز لجذب الجمهور والتفاعل معه وجعل التصميم ناجحاً.
  - أهمية مجال التطبيق والمتمثل في متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية والتي تعد من أهم القطاعات الخدمية في مصر والتي تمتد بخدماتها لكافة أفراد المجتمع المصري على اختلاف أطيافه وفئاته العمرية فضلاً عن تعدد واشتداد المتغيرات المحددة لنجاحها.
- سادساً - فروض الدراسة:** في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة كما يلي:
- (H<sub>1</sub>): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لأصالة العلامة وأبعادها على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري.
  - (H<sub>2</sub>): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لأصالة العلامة وأبعادها على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
  - (H<sub>3</sub>): يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
  - (H<sub>4</sub>): يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
  - (H<sub>5</sub>): توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي).

## سابعاً - نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (١) النموذج المفترض للعلاقة بين المتغيرات متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة:



الشكل رقم (١) النموذج المفترض للعلاقة بين متغيرات البحث

## ثامناً - تصميم الدراسة:

### أ. منهج الدراسة:

في هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي، حيث يوفر التحليل الكيفي وصفاً للظاهرة وخصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، حيث اعتمد الباحث في قياس آراء واتجاهات المستهلكين في السوق المصري على المنهج الوصفي من حيث دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيرات البحث (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) للوصول لاستنتاجات مفيدة لتحديث وتطوير الواقع الاستهلاكي.

### ب. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين المصريين مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً)، لأنه وبحسب (Riar et al., 2022) هو المحور الرئيسي لتكنولوجيا الواقع المعزز، ووفقاً لدراسة (Caboni & Hagberg, 2019) فإن الواقع المعزز يكون أكثر ملاءمة لسياق البيع بالتجزئة الإلكتروني وفقاً للعملاء الحاليين والمرتبين. ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة أو تكوينه عن طريق الباحث ومع الأخذ في الاعتبار طبيعة مجتمع البحث، فقد استخدم الباحث عينة ميسرة من العملاء، بينما تم تحديد حجم العينة في ضوء توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث لا تقل عن ٥٠٪ ودرجة الثقة المطلوبة ٩٥٪ وحدود الخطأ المعياري (±٥٪)، وبذلك بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة (بازرعة، ١٩٩٦).

### ج. قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على المقاييس الواردة في دراسات (Bruhn et al., 2012; Moulard, 2016; Shirdastian, 2019) في قياس متغير أصالة العلامة من خلال الاعتماد على أبعاد (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الرمزية، والحداثة)، بينما اعتمد الباحث على المقاييس الواردة في دراسة (Sung & Cho, 2012) ودراسات (صبري، ٢٠٢٣؛ حسن، وزكي، ٢٠٢٤؛ السيد، والسيد،

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

٢٠٢٥) في قياس تبني تقنية الواقع المعزز من خلال الاعتماد على أبعاد (التفاعلية، الترفيه، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد)، في حين تم الاعتماد على المقاييس الواردة في دراسات (Rahman et al., 2020; Zhang et al., 2023) في قياس متغير نية الشراء.

#### د. أداة جمع البيانات:

لقياس استجابات عينة الدراسة تم بناء استقصاء مكون من جزئين، حيث تعتمد الإجابة على أسئلة الجزء الأول (مغلقة) لتحديد: النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدى استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق، نوعية العلامات والمنتجات التجارية التي يتم متابعتها باستخدام تقنية الواقع المعزز، أسباب استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق، قدرة تقنية الواقع المعزز على توفير المعلومات عن المنتجات، تأثير تبني تقنية الواقع المعزز على تقييم البدائل المتاحة للمنتجات، قدرة تقنية الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات، الوسائط التي تعرض من خلالها إعلانات الواقع المعزز، وجاءت أسئلة الجزء الثاني من النوع المغلق (٤٥ عبارة) وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج بين الموافقة بشدة (٥) وعدم الموافقة بشدة (١) لقياس استجابة المستهلك حول: (١) الاستدلال على مستوى أصالة العلامة المسوقة عبر تقنية الواقع المعزز (١٨ عبارة)، (٢) تقييم تجربة تسوق المنتجات عبر تقنية الواقع المعزز (٢٠ عبارة)، (٣) الاستدلال على مستوى نية الشراء للمنتج المسوق عبر تقنية الواقع المعزز (٧ عبارات).

هـ. أسلوب الدراسة: اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- **البيانات الأولية:** التي تم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث وتم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء التي تم توزيعها على المستهلكين المصريين مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً).
- **البيانات الثانوية:** التي تم جمعها وتسجيلها وتصنيفها وجدولتها لغرض محدد وتتاح بسعر وتكلفة منخفضة ومنها على سبيل المثال مجتمع مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي والبيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث من حيث المفاهيم والخصائص والأبعاد، وتم الحصول على تلك البيانات من مصادر متعددة مثل التقارير والكتب والأطروحات والمجلات العلمية والأبحاث.

#### و. طريقة جمع البيانات:

حاول البحث إسقاط الجوانب النظرية للدراسة في صورة كمية عبر دراسة مسحية لعينة من مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً)، حيث اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة الاستبيان (مقياس خماسي) وباستخدام التوزيع الإلكتروني للاستبانة (لتسريع عملية الاستجابة) في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive، حيث تم تجميع الردود بعد إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ماسنجر، واتساب، تليجرام، والبريد الإلكتروني) وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من مايو ٢٠٢٤ إلى مارس ٢٠٢٥.

#### ز. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 27 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس.
- التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات المقاييس والعوامل التي يتضمنها كل مقياس.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.
- أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة.
- معاملات ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والارتباط الخطي البسيط والمتعدد لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة (تقنية الواقع المعزز، أصالة العلامة، ونية الشراء).
- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling باستخدام برنامج أموس AMOS لاختبار فرضية أنه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار فرضية أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي).

### ح. تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء بصورة تسهل على الباحث التعامل مع متغيرات الدراسة وإجراء التحليل الإحصائي، وتعد هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (BA) ليعبر عن المتوسط العام لأصالة العلامة (العبارات من ١ إلى ١٨) لتعبر عن أبعاد: الاستمرارية (CO)، الموثوقية (RE)، النزاهة (INT)، الرمزية (SY)، والحدائة (OR). كما تم تخصيص الرمز (AR) ليعبر عن المتوسط العام لتبني تقنية الواقع المعزز (العبارات من ١٩ إلى ٣٨) بأبعاده الخمسة وهي: التفاعلية (IN)، الترفيه (EN)، المنفعة المدركة (PB)، سهولة الاستخدام (EU)، والتواجد عن بعد (RP). وتم تخصيص الرمز (PI) ليعبر عن المتوسط العام لنية الشراء ويخص العبارات (٣٩ - ٤٥)، تلي ذلك إدخال البيانات للحاسب الآلي تمهيداً لعملية التحليل من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver20).

### تاسعاً - الدراسة الميدانية:

#### أ. الصدق Validity:

تم عرض قائمة الاستقصاء بصورتها الأولية على ستة من أساتذة التسويق للتحقق من مستوى الصدق الظاهري Face Validity لها والاطمئنان على سلامة وصلاحية العبارات، كما تم التحقق من صدق البناء Construct Validity للقائمة وتبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة من عباراتها جاءت دالة عند

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

مستوى ٠,٠٥ ( $Sig > 0.05$ ). وللتحقق من صدق المحتوى Content Validity، اعتمد الباحث على التحليل العاملي Factor Analysis باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Components والذي أظهرت نتائج التحليل العاملي أن المتغير المستقل أصالة العلامة (BA) يتضمن خمسة أبعاد حيث ارتفعت قيم معاملات التحميل عن (٠,٦)، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، ومن ثم يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: الاستمرارية (٤ عبارات)، الموثوقية (٣ عبارات)، النزاهة (٤ عبارات)، الرمزية (٤ عبارات)، والحدائق (٣ عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (٨٤,٩٪). كما أظهر أن تقنية الواقع المعزز (AR) بأبعدها الخمسة: التفاعلية (IN)، الترفيه (EN)، المنفعة المدركة (PB)، سهولة الاستخدام (EU)، التواجد عن بعد (RP)، قد ارتفعت قيم معاملات التحميل للمتغيرات الفرعية عن (٠,٦) وأنه لم يتم تحميل أي متغير فرعي على أكثر من بعد بشكل معنوي، وأنه يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: التفاعلية (٤ عبارات)، الترفيه (٤ عبارات)، المنفعة المدركة (٤ عبارات)، سهولة الاستخدام (٤ عبارات)، التواجد عن بعد (٤ عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (٨١,٧٪). كما أوضح التحليل ارتفاع قيم معاملات التحميل للمتغير التابع نية الشراء (PI) عن (٠,٦) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وأنه ترتفع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (٨٩,٣٪)، وأن قيمة Tolerance تعدت حدود السماح لترتفع عن ٠,١٠، وانخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (١٠) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات الفرعية لكل متغير وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد.

**ب. الثبات Reliability:**

للتحقق من مستوى ثبات قائمة الاستقصاء واستقرار نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير حال إعادة توزيعها مرات عديدة خلال فترة زمنية معينة، اعتمد الباحث على معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وبينت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للمتغير أصالة العلامة (BA) سجلت للأبعاد الخمسة: الاستمرارية (٠,٨١٥) بصدق ذاتي (٠,٩٠٣)، الموثوقية (٠,٨٥٤) بصدق ذاتي (٠,٩٢٤)، النزاهة (٠,٧٥٥) بصدق ذاتي (٠,٨٦٩)، الرمزية (٠,٧٩٦) بصدق ذاتي (٠,٨٩٢)، والحدائق (٠,٧٨٣) بصدق ذاتي (٠,٨٨٥). وللمتوسط العام لتقنية الواقع المعزز (AR) سجل معامل الثبات كرونباخ ألفا (٠,٨٧٩) بصدق ذاتي (٠,٩٣٨). وللمتوسط العام لمقياس نية الشراء (PI) بلغت معامل الثبات كرونباخ ألفا (٠,٩٢٧) بصدق ذاتي (٠,٩٦٣)، ولجميع المتغيرات ارتفعت قيمة معاملات كرونباخ ألفا عن ٠,٦ (الحد الأدنى المقبول)، وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية ٠,٣٠ ومن ثم نستطيع الحكم بأن تلك المقاييس تتمتع بالثبات والقدرة على قياس درجة الاتساق أو التوافق.

**ج. اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:**

أفادت نتائج اختبار كولمجروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) لاختبار مدى تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي أن مستوى الدلالة الإحصائية للمتوسط العام لمتغيرات الدراسة: أصالة

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

العلامة (BA)، تقنية الواقع المعزز (AR)، ونية الشراء (PI) يبلغ على الترتيب (٠,١٣١، ٠,٠٩١، ٠,٦٢٤) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ )، ومن ثم نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية Parametric tests.

### هـ. خصائص عينة الدراسة:

قام الباحث بتجميع (٣٣٢) استمارة استبيان بواقع ٨٦٪ من الحجم المستهدف، وقد أشارت النتائج أن ٥٩,٦٪ من عينة الدراسة (ذكور)، ٤٠,٤٪ (إناث). ومن حيث العمر نجد أن ١٩,٣٪ من حجم العينة أعمارهم ٣٠ سنة فأقل، في حين نجد أن ٣٧٪ من حجم العينة أعمارهم تتراوح بين ٣٠-٤٥ سنة، بينما تبلغ نسبة من تتجاوز أعمارهم ٤٥ سنة نسبة ٤٣,٧٪. ومن حيث المستوى التعليمي نجد أن ٣,٦٪ هم ضمن فئة التعليم المتوسط، أن ٤٦,٧٪ هم من ذوات التعليم الجامعي، في حين أن ٤٩,٧٪ هم حملة الدراسات العليا.

### و. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (مستوى تطبيق متغيرات الدراسة):

اعتمد الباحث في تقديم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (١) ٢,٧ - مستوى منخفض، ٢,٨ - ٣,٥ مستوى متوسط، ٣,٦ - ٥ مستوى مرتفع)، حيث يظهر التحليل الوصفي الوارد بالجدول رقم (١) ارتفاع مستوى أبعاد أصالة العلامات محل الدراسة (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الرمزية، والحدائثة) بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي بمتوسطات (٣,٨٥١، ٤,٠٥٠، ٤,٠٢٢، ٤,٠٣٣، ٤,٠١٥) بالترتيب، كما تبين النتائج أيضا ووفق آراء عينة الدراسة ارتفاع مستوى متوسط تقنية الواقع المعزز (المتوسط الحسابي ٤,١٥٩ والانحراف المعياري ٠,٧٢٤)، كما ارتفع متوسط نية الشراء (المتوسط الحسابي ٤,٠٢٠ والانحراف المعياري ٠,٨٥١).

الجدول رقم (١) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أصالة العلامة	٤,٠٣٣	٠,٨٤٢	مرتفع	الرمزية	٤,٠٣٣	٠,٨٤٢	مرتفع
الاستمرارية	٣,٨٥١	٠,٨٠٤	مرتفع	الحدائثة	٤,٠١٥	٠,٧١٤	مرتفع
الموثوقية	٤,٠٥٠	٠,٨٩٠	مرتفع	تقنية الواقع المعزز	٤,١٥٩	٠,٧٢٤	مرتفع
النزاهة	٤,٠٢٢	٠,٨٢٣	مرتفع	نية الشراء	٤,٠٢٠	٠,٨٥١	مرتفع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

### ز. واقع تطبيق تقنية الواقع المعزز في السوق المصري:

١. مدى استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق بحسب آراء المستهلك المصري: حيث بينت النتائج أن ٥٦٪ هي نسبة استخدام العينة لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، في حين أن ٤٤٪ من حجم العينة لم يتعرفوا بعد على التقنية لحدائتها أو ربما لتفضيل الصورة التقليدية للتسوق.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

٢. نوعية العلامات والمنتجات التجارية التي تتابعها العينة عبر تقنية الواقع المعزز: حيث أوضحت النتائج الترتيب التالي للعلامات والمنتجات التجارية التي تتابعها العينة عبر تقنية الواقع المعزز: الأزياء والموضة ٧٨,٣٪، الأثاث والديكور ٧٥,٥٪، السيارات ووسائل النقل ٧٣,٤٪، المطاعم والفنادق ٦٩,٦٪، التسلية والترفيه ٦٧,٨٪، الأجهزة الإلكترونية ٦٦,٦٪، الخدمات الصحية ٥٣,٧٪، الخدمات البنكية ٥٢,٣٪، السياحة والسفر ٣٦,٣٪، مستحضرات التجميل ٣٢,٦٪، الساعات والاكسسوارات ٣٠,٨٪، والمشروبات ٢٠,٥٪.
٣. أسباب استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق بحسب آراء المستهلك المصري: حيث بينت النتائج الترتيب التالي لأسباب استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق: تجربة المنتجات التي أرغب باقتنائها ٧٣,٢٪، المفاضلة بين بدائل المنتجات ٧٢,٨٪، الحصول على المنتجات التي ارغب فيها ٧١,٦٪، معرفة أسعار المنتجات ومقارنتها ٦٠,٧٪، معرفة خصائص المنتج قبل شرائه ٥٢,٨٪، الثقة في اقتناء المنتجات من خلاله ٤٦,٣٪، بديل ملائم للمتجر التقليدي ٣٧,٥٪، لأنه يدعم وسائل الدفع المتاحة لي ٣٤,٤٪، وسهولة تحديث التقنية باستمرار ٣٠,٢٪.
٤. مدى قدرة تقنية الواقع المعزز على توفير المعلومات عن المنتجات بحسب آراء المستهلك المصري: حيث كشفت البيانات عن قدرة تقنية الواقع المعزز على توفير المعلومات الكاملة التالية عن المنتجات المعروضة: أسعار المنتج ٨٧,٣٪، مزايا المنتج ٨٦,٥٪، خصائص المنتج ٨٥,٦٪، وعيوب المنتج ٢٥,٨٪.
٥. مدى تأثير تبني تقنية الواقع المعزز على تقييم البدائل المتاحة للمنتجات بحسب آراء المستهلك المصري: حيث كشفت النتائج عن تأثير تبني تقنية الواقع المعزز على تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على النحو التالي: المقارنة بين أسعار المنتجات لكل علامة ٨٥,٦٪، المقارنة بين مزايا المنتجات لكل علامة ٨٥,١٪، المقارنة بين خصائص المنتجات لكل علامة ٨٤,٢٪، اختيار البديل الأمثل بكل علامة ٧٣,٩٪، والمقارنة بين عيوب المنتجات لكل علامة ٧٢,٣٪.
٦. مدى قدرة تقنية الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات بحسب آراء عينة الدراسة: حيث أظهرت النتائج قدرة تقنية الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات على الترتيب التالي: توفر التقنية إمكانية تجربة المنتج ٨٢,٩٪، تخلق العروض المقدمة عبر التقنية الحاجة لطلب المنتج ٧٩,٥٪، توفر التقنية محاكاة الواقع وتخلق الرغبة في المنتج ٧٧,٥٪، يتم شرح خصائص المنتج بطريقة جذابة عبر التقنية ٧٣,٢٪، وتوفر التقنية أسماء الشركات التي توفر المنتجات المعروضة ٥٨,٦٪.
٧. نوعية الوسائط التي تعرض من خلالها إعلانات الواقع المعزز: حيث حددت النتائج نوعية الوسائط التي تعرض من خلالها إعلانات الواقع المعزز على النحو التالي: مواقع الشراء والتسوق الإلكتروني ٦٠,٨٪، مواقع التواصل الاجتماعي ٥٨,٦٪، تطبيقات على الهاتف المحمول ٥٣,٢٪، المواقع الإلكترونية للشركات ٤٢,٣٪، إعلان مطبوع على إحدى المطبوعات الإلكترونية للشركة ٣٣,١٪، أماكن التسوق والمولات التجارية وأماكن الانتظار العامة ٣٢٪، الوسائل الرقمية (الجرائد والمجلات الرقمية) ٢٣,٦٪، وإعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون ١١,٨٪.

### ح. نتائج اختبار فروض الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج البحث المتعلقة بفحص صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية:

#### ١. اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لأصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الرمزية، والحدثة) على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري، وتم اختبار صحة هذا الفرض على النحو الآتي:

١/١ اختبار تأثير أصالة العلامة على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير أصالة العلامة على تبني تقنية الواقع المعزز

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	٠,٢٨٩	٠,١٤٧	١,٩٨٢	٠,٠٤٧	
أصالة العلامة	٠,٩٢٢	٠,٠٣٧	٢٥,١٥٣	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٨١٢$		الخطأ المعياري للنموذج ككل = $٠,٣٠٨٦$			
معامل التحديد $R^2 = ٠,٦٥٩$		مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل			
قيمة (F) المحسوبة = $٦٣٢,٦٠٣$		Sig = $٠,٠٠٠$			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أصالة العلامة) تؤثر على المتغير التابع (تبني تقنية الواقع المعزز) بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (أصالة العلامة) والمتغير التابع (تبني تقنية الواقع المعزز) يبلغ (٠,٨١٢) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (٠,٦٥٩) وهذا يعني أن (٦٥,٩٪) من التغير في التوجه نحو تبني تقنية الواقع المعزز يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أصالة العلامة).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٣٠٨٦) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بأنه يوجد تأثير معنوي لأصالة العلامة على تبني تقنية الواقع المعزز بدرجة ثقة ٩٥٪.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

١/٢ اختبار تأثير أبعاد أصالة العلامة على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٣):

الجدول رقم (٣) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد أصالة العلامة على تبني تقنية الواقع المعزز

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الاحصائية	قيمة معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
الاستمرارية	٠,١٣٩	٠,٠٥٣	٢,٦٢٤	٠,٠٠٩	٣,٤٥٥	٠,٢٨٩
الموثوقية	٠,١٤٥	٠,٠٦٨	٢,١٣٣	٠,٠٣٣	٤,٦٠٩	٠,٢١٧
النزاهة	٠,٠٤٠	٠,٠٥٨	٠,٦٨٩	٠,٤٩١	٣,٣٨٥	٠,٢٩٥
الرمزية	٠,١٧٢	٠,٠٦٣	٢,٧٤٤	٠,٠٠٦	٣,٨٥٩	٠,٢٥٩
الحدثة	٠,٤٩٨	٠,٠٧٩	٦,٣٤٣	٠,٠٠٠	٤,١١١	٠,٢٤٣
ثابت الانحدار	٠,٠٠٨			معامل التحديد المعدل	٠,٦٧٢	
معامل الارتباط R	٠,٨٢٣			قيمة الخطأ المعياري S.E	٠,٣٠١١٤	
معامل التحديد R <sup>2</sup>	٠,٦٧٧			قيمة F المحسوبة	١٣٦,٩١٧	
				مستوى الدلالة للنموذج	٠,٠٠٠	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أبعاد أصالة العلامة) تؤثر على المتغير التابع (تبني تقنية الواقع المعزز)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- جاءت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للأبعاد (الاستمرارية، الموثوقية، الرمزية، والحدثة) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد على المتغير التابع (تبني تقنية الواقع المعزز)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها النزاهة هي (Sig= 0.491) وهي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لبعدها النزاهة على تبني تقنية الواقع المعزز وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- بلغ معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (تبني تقنية الواقع المعزز) حوالي (٠,٨٢٣) وهي علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدل (adj R<sup>2</sup>) بلغ (٠,٦٧٢) وهذا يعني أن (٦٧,٢٪) من التغير في تبني تقنية الواقع المعزز يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أبعاد أصالة العلامة).
- تشير النتائج أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٣٠١١٤) وهي قيمة ضئيلة بما يؤشر على قدرة النموذج التنبؤية، كما نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج بما يؤكد عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- إن بعد الحادثة هي الأكثر تأثيراً على تبني تقنية الواقع المعزز ثم الرمزية يليه الموثوقية وأخيراً الاستمرارية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض الأول بأنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) لأصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، الرمزية، والحادثة) على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

## ٢. اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لأصالة العلامة وأبعادها على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري، وتم اختبار صحة هذا الفرض على النحو الآتي:

٢/١ اختبار تأثير أصالة العلامة على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير أصالة العلامة على نية الشراء

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
	٠,٠٠٠	٤,١٥٨	٠,٢١٨	٠,٩٠٦	الثابت
معنوي	٠,٠٠٠	٢٠,٨٩٣	٠,٠٥٥	١,١٤٥	أصالة العلامة
الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠,٤٦١٨١			معامل الارتباط $R = ٠,٧٥٥$		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = ٠,٠٠٠			معامل التحديد $R^2 = ٠,٥٦٩$		
			قيمة (F) المحسوبة = ٤٣٦,٥١٥		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي ( $\text{Sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أصالة العلامة) تؤثر على المتغير التابع (نية الشراء) بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (أصالة العلامة) والمتغير التابع (نية الشراء) يبلغ (٠,٧٥٥) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (٠,٥٦٩) وهذا يعني أن (٥٦,٩٪) من التغير في نية الشراء يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أصالة العلامة).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٤٦١٨١) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بأنه يوجد تأثير معنوي لأصالة العلامة على نية الشراء بدرجة ثقة ٩٥٪.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

٢/٢ اختبار تأثير أبعاد أصالة العلامة على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٥):

الجدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد أصالة العلامة على نية الشراء

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الاحصائية	قيمة معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
الاستمرارية	٠,٣٥٩	٠,٠٧٩	٤,٥٦٨	٠,٠٠٠	٣,٤٥٥	٠,٢٨٩
الموثوقية	٠,٣٥٤	٠,١٠٥	٣,٣٨٢	٠,٠٠١	٤,٦٠٩	٠,٢١٧
النزاهة	٠,٣٤٤	٠,١١٦	٢,٩٥٦	٠,٠٠٣	٣,٣٨٥	٠,٢٩٥
الرمزية	٠,٤٩٤	٠,٠٩٣	٥,٣٢٠	٠,٠٠٠	٣,٨٥٩	٠,٢٥٩
الحدثة	٠,١٦٨	٠,٠٨٦	١,٩٦٥	٠,٠٥٠	٤,١١١	٠,٢٤٣
ثابت الانحدار	٠,٢٧٨		معامل التحديد المعدل		٠,٥٩٧	
معامل الارتباط R	٠,٧٧٧		قيمة الخطأ المعياري S.E		٠,٤٤٥٩٦	
معامل التحديد R <sup>2</sup>	٠,٦٠٣		قيمة F المحسوبة		٩٩,١٨٨	
			مستوى الدلالة للنموذج		٠,٠٠٠	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أبعاد أصالة العلامة) تؤثر على المتغير التابع (نية الشراء)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- جاءت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للأبعاد (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، والرمزية) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد على المتغير التابع (نية الشراء)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعد الحدثة هي (Sig= 0.050) وهي يساوي مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير معنوي لبعد الحدثة على نية الشراء وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- بلغ معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (تبنى تقنية الواقع المعزز) حوالي (٠,٧٧٧) وهي علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدل ( $adj R^2$ ) بلغ (٠,٥٩٧) وهذا يعني أن (٥٩,٧٪) من التغير في نية الشراء يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أبعاد أصالة العلامة).
- تشير النتائج أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٤٤٥٩٦) وهي قيمة ضئيلة بما يؤشر على قدرة النموذج التنبؤية، كما نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) وقيمة التباين المسموح به

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- (Tolerance) أكبر من (٠,٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج بما يؤكد عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي.
- أن بعد الرمزية هي الأكثر تأثيراً على تبني تقنية الواقع المعزز ثم الاستمرارية يليه الموثوقية وأخيراً النزاهة.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض الثاني بأنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) لأصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، والرمزية) على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

### ٣. اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري، وتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦) نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير تبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	٠,٧٢٦	٠,١٦٣	٤,٤٥١	٠,٠٠٠	
تبني تقنية الواقع المعزز	١,١٠٦	٠,٠٤١	٢٦,٨٤٤	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٨٢٨$	الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠,٣٩٤٤٦				
معامل التحديد $R^2 = ٠,٦٨٦$	مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل				
قيمة (F) المحسوبة = ٧٢٠,٦٠٧	Sig = ٠,٠٠٠				

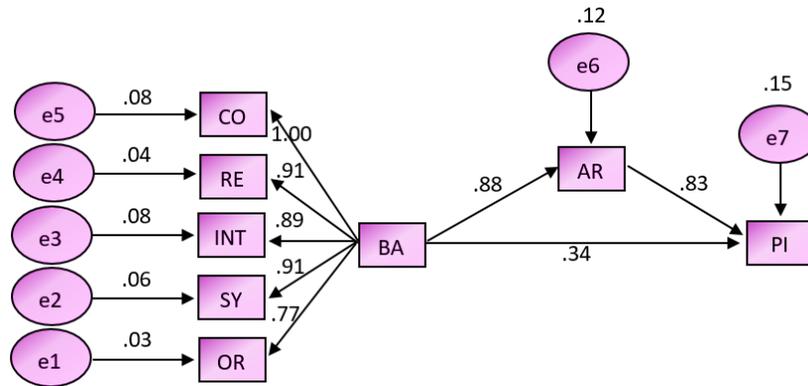
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي ( $\text{Sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (تبني تقنية الواقع المعزز) تؤثر على المتغير التابع (نية الشراء) بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (تبني تقنية الواقع المعزز) والمتغير التابع (نية الشراء) يبلغ (٠,٨٢٨) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (٠,٦٨٦) وهذا يعني أن (٦٨,٦٪) من التغير في نية الشراء يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (تبني تقنية الواقع المعزز).
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠,٣٩٤٤٦) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بأنه يوجد تأثير معنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء بدرجة ثقة ٩٥٪.

#### ٤. اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج (IBM SPSS Amos 27.0.x) لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة والوصول إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يتضح من الشكل رقم (٢):



شكل (٢) تحديد المسار بين متغيرات الدراسة

ويتم توضيح نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما جاءت في برنامج AMOS وذلك كما يلي:

#### ٤/١ تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط كما يتضح من الجدول رقم (٧):

- بالنسبة للمسار الخاص بأصالة العلامة (متغير مستقل) وتبني تقنية الواقع المعزز (متغير وسيط) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي نتيجة معنوية عند مستوى (Sig= ٠,٠٥ < 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة تؤثر إيجابيا على تبني تقنية الواقع المعزز (متغير وسيط) بمعامل تأثير (٠,٨٧٨).
- بالنسبة للمسار الخاص بتبني تقنية الواقع المعزز (متغير وسيط) ونية الشراء (متغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي نتيجة معنوية عند مستوى (Sig= ٠,٠٥ < 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن تبني تقنية الواقع المعزز (متغير وسيط) تؤثر جوهريا على نية الشراء (متغير تابع) وذلك بمعامل تأثير (٠,٨٣١).
- بالنسبة للمسار الخاص بأصالة العلامة (متغير مستقل) ونية الشراء (متغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي نتيجة معنوية عند مستوى (Sig= ٠,٠٥ < 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة (متغير مستقل) تؤثر إيجابيا على نية الشراء (متغير تابع) (تأثير مباشر) وذلك بمعامل تأثير (٠,٣٤٤).

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- بالنسبة للمسار الخاص بأصالة العلامة (كمتغير مستقل) وتبني تقنية الواقع المعزز (كمتغير وسيط) ونية الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ( $Sig=0,006$ ) وهي نتيجة معنوية عند مستوى  $0,05 > 0,006$  ( $Sig=0,006 < 0,05$ )، وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن أصالة العلامة (كمتغير مستقل) تؤثر إيجابياً على نية الشراء (كمتغير تابع) وذلك في ظل تبني تقنية الواقع المعزز (كمتغير وسيط) (تأثير غير مباشر) أي أن تبني تقنية الواقع المعزز تتوسط العلاقة الإيجابية بين أصالة العلامة ونية الشراء وذلك بمعامل تأثير ( $0,729$ ).
- حيث إن الأثر المباشر وهو أثر المتغير المستقل (أصالة العلامة) على المتغير التابع (نية الشراء) دال إحصائياً وفي نفس الوقت نجد أن التأثير غير المباشر Indirect Effect للمتغير المستقل (أصالة العلامة) على المتغير التابع (نية الشراء) في ظل وجود المتغير الوسيط (تبني تقنية الواقع المعزز) دال إحصائياً في هذه الحالة نجد أن الوساطة جزئية (Partial Mediation) أي أن تبني تقنية الواقع المعزز تتوسط جزئياً العلاقة الإيجابية بين أصالة العلامة ونية الشراء.

جدول رقم (٧) جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS

نوع الوساطة	القرار	مستوي الدلالة (sig)	نوع المسار	معامل المسار المباشر	المسار
الوساطة	معنوي	٠,٠٠٠	مباشر	٠,٨٧٨	AR ← BA
	معنوي	٠,٠٠٠	مباشر	٠,٨٣١	PI ← AR
جزئية	معنوي	٠,٠٠٠	مباشر	٠,٣٤٤	PI ← BA
	معنوي	٠,٠٠٦	غير مباشر	٠,٧٢٩	PI ← AR ← BA

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٤/٢ الاستدلال علي جودة التطابق من خلال مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج كما يتضح من الجدول رقم (٨):

- بمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه حول العلاقات بين متغيرات البحث يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية للمسارات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث أن قيمة  $\chi^2/df$  تساوي ٢,٩٨ أقل من ٥ وكل المؤشرات التالية تشير إلى كفاءة النموذج:

$$(GFI=0.991 > 0.90), (AGFI=0.955 > 0.90), (CFI=0.978 > 0.90), (NFI=0.969 > 0.90), (RMSEA=0.078 < 0.08), (Sig=0.000 < 0.05).$$

- تشير مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج إلى كفاءة النموذج، ونستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض بوجود تأثير وسيط إيجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية  $0,05$ ) لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.

الجدول رقم (٨) مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج

م	المؤشر:	جودة التطابق	معياري جودة التطابق
١	مؤشر جودة التطابق (GFI)	٠,٩٩١	$GFI \geq 0.90$
٢	مؤشر جودة التطابق المعدل (AGFI)	٠,٩٥٥	$AGFI \geq 0.90$
٣	مؤشر التطابق المقارن (CFI)	٠,٩٧٨	$CFI \geq 0.90$
٤	مؤشر التطابق المعياري (NFI)	0.969	$NFI \geq 0.90$
٥	مؤشر الجذر التربيعي لقيمة الخطأ (RMSEA)	0.078	$RMSEA \leq 0.08$
٦	مؤشر الدلالة الاحصائية (Sig)	0.000	أقل من الجدولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

### ٥. اختبار الفرض الرئيسي الخامس:

ينص هذا الفرض على أنه توجد فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، والمستوى التعليمي)، وتم اختبار صحة الفرض على النحو الآتي:

٥/١ اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف النوع وذلك باستخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين على النحو الوارد بالجدول رقم (٩):

الجدول رقم (٩) نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لدراسة الفروق باختلاف النوع

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
أصالة العلامة	ذكر	٣,٩٩٢	٠,٥٨١٧	٠,٠٨٠	٠,٩٣٦	غير معنوي
	انثى	٣,٩٩٧	٠,٥٨١٩			
تبني تقنية الواقع المعزز	ذكر	٤,١٦٧	٠,٤٥٧٠	٠,٤٠٩	٠,٦٨٣	غير معنوي
	انثى	٤,١٤٦	٠,٤٦١٢			
نية الشراء	ذكر	٤,٠١٣	٠,٦٥١٣	٠,٢٢٨	٠,٨٢٠	غير معنوي
	انثى	٤,٠٣٠	٠,٦١١٥			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) وفقاً للنوع يبلغ (٠,٩٣٦)، (٠,٦٨٣، ٠,٨٢٠) بالترتيب) وهذه القيم أكبر من مستوي المعنوية ( $\alpha > 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية ٠,٠٥) في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف النوع وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

٥/٢ اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف العمر وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين على النحو الوارد بالجدول رقم (١٠):

الجدول رقم (١٠) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروق باختلاف العمر

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
أصالة العلامة	أقل من ٣٠ سنة	٤,٠٢٠	٠,٥٧٥٧	٠,١٢٢	٠,٨٨٥	غير معنوي
	٣٠: ٤٥ سنة	٣,٩٧٧	٠,٥٨٦٧			
	من ٤٥ فأكثر	٣,٩٩٧	٠,٥٨١٨			
تبني تقنية الواقع المعزز	أقل من ٣٠ سنة	٤,١٦٥	٠,٤٦٢٧	٠,٢٣٥	٠,٧٩١	غير معنوي
	٣٠: ٤٥ سنة	٤,١٣٧	٠,٤٥٩٩			
	من ٤٥ فأكثر	٤,١٧٤	٠,٤٥٦٩			
نية الشراء	أقل من ٣٠ سنة	٣,٩٩٩	٠,٦٤٦٣	٠,٠٩٣	٠,٩١١	غير معنوي
	٣٠: ٤٥ سنة	٤,٠٣٨	٠,٦٤٠١			
	من ٤٥ فأكثر	٤,٠١٣	٠,٦٢٨٩			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

– من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) وفقاً للعمر يبلغ (٠,٨٨٥، ٠,٧٩١، ٠,٩١١) بالترتيب) وهذه القيم أكبر من مستوي المعنوية ( $\alpha > 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية ٠,٠٥) في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف العمر وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

٥/٣ اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف المستوى التعليمي باستخدام اختبار تحليل التباين على النحو الوارد بالجدول رقم (١١):

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

الجدول رقم (١١) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروق باختلاف المستوى التعليمي

المتغير	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
أصالة العلامة	تعليم متوسط	٤,١٩٦	٠,٤٩٦٦	٢,٤٦٠	٠,٠٨٧	غير معنوي
	تعليم جامعي	٤,٠٤٧	٠,٥٣٤٧			
	دراسات عليا	٣,٩٢٨	٠,٦٢١٣			
تبني تقنية الواقع المعزز	تعليم متوسط	٤,١٦٥	٠,٤٦٢٧	٠,٢٣٥	٠,٧٩١	غير معنوي
	تعليم جامعي	٤,١٣٧	٠,٤٥٩٩			
	دراسات عليا	٤,١٧٤	٠,٤٥٦٩			
نية الشراء	تعليم متوسط	٣,٩٩٩	٠,٦٤٦٣	٠,٠٩٣	٠,٩١١	غير معنوي
	تعليم جامعي	٤,٠٣٨	٠,٦٤٠١			
	دراسات عليا	٤,٠١٣	٠,٦٢٩٠			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

– من الجدول السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) وفقاً للمستوى التعليمي يبلغ (٠,٠٨٧، ٠,٧٩١، ٠,٩١١ بالترتيب) وهذه القيم أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha > 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية ٠,٠٥) في تقييم المستهلك المصري لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف المستوى التعليمي وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

**عاشراً - مناقشة نتائج الدراسة:** أفادت نتائج الدراسة الحالية أنه:

- يوجد تأثير معنوي لأصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، الرمزية، والحدثة) على تبني تقنية الواقع المعزز بحسب آراء المستهلك المصري، وتتفق النتيجة مع نتائج دراسات (الماضي، ٢٠٢٢؛ خشان، ٢٠٢١) حول دور أصالة العلامة في توجه الزبائن نحو الرفاهية وما يعقبه من حب العلامة وتأييدهم ثم ارتفاع مؤشرات ارتباط العميل.
- يوجد تأثير معنوي لأصالة العلامة على نية الشراء، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Guèvremont, 2018) حيث اعتبرت أصالة العلامة مؤشر على معاني الصدق، الاعتمادية، النزاهة، والالتزام بالإضافة إلى قدرتها على التواصل العاطفي مع المستهلكين، وهو ما أكدت عليه دراسات (Wymer & Akbar, 2017; Portal & Bendixen, 2018; Oh et al., 2019; Safeer et al., 2020) باعتبار أصالة العلامة المحدد لنوايا العملاء السلوكية والمحرك للنوايا الشرائية.
- يوجد تأثير معنوي لأصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، والرمزية) على نية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري، وتتفق في ذلك مع نتائج (Morhart et al., 2015; Kumar & Kaushik, 2022) بخصوص التأثير الإيجابي لتلك الأبعاد على ارتباط العميل بالعلامة والذي يظهر من خلال: التفاعات، التعليقات، والكلمة المنطوقة، حيث اعتبر (الدوري، ورجب، ٢٠٢٣) أصالة العلامة مقدمه للدوافع الرشيدة التي تنتهي وبحسب دراسة (الجنابي، وحسن، ٢٠٢٣) بالالتزام بالعلامة التجارية.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- يوجد تأثير معنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على نية الشراء، وتتفق تلك النتيجة مع ما خلصت إليه دراسات (A. R. Smink et al., 2019; Peng& Ke, 2020; Romano, 2020; Uhm et al., 2022; Mussa, 2022; Alimamy& Al-Imamy, 2022; M. Kang et al., 2023) حيث التأكيد على أن الواقع المعزز يبرز قدرة الشركات على التنوع ويمنح الفرصة للتفاعل عبر الإنترنت ويسهل اختيار المنتجات ويقدم تجربة تسويقية جديدة وممتعة ومشوقة ويوفر الوقت والجهد ويضيف قيمة يشعر بها العميل ويمنح الثقة والاستجابة الشرائية، كما تتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (حسين، واللحياني، ٢٠٢٢؛ صيري، ٢٠٢٣؛ لاشين، ٢٠٢٤؛ حسن، وزكي، ٢٠٢٤؛ السيد، السيد، ٢٠٢٥) أن إعلانات الواقع المعزز تجعل العميل يشعر بالانتماء للعلامة وتدعم الاتجاه نحوها، كما تتيح تطبيقات الواقع المعزز حرية المقارنة بين العلامات التجارية والمساعدة في خلق الحاجة للشراء والمساعدة على دعم القرار الشرائي.
- يوجد تأثير وسيط إيجابي ومعنوي لتبني تقنية الواقع المعزز على العلاقة بين أصالة العلامة ونية الشراء بحسب آراء المستهلك المصري.
- عدم وجود فروق معنوية في تقييم عينة الدراسة لمستوى متغيرات الدراسة (أصالة العلامة، تبني تقنية الواقع المعزز، ونية الشراء) باختلاف النوع والعمر والمستوى التعليمي، حيث تتفق تلك النتيجة مع دراسة (الطيب، ٢٠١٦؛ حمزة، ٢٠٢١) فيما يخص تأثير النوع على نية الشراء مع اختلاف ذات النتائج فيما يتعلق بالفئة العمرية، كما تختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (S. Abed, 2021) فيما يخص النية السلوكية بناءً على متغيري النوع والمستوى التعليمي، كما تختلف مع نتائج دراسة (الطيب، ٢٠١٦) بخصوص وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوي الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية لصالح الأكبر سناً.

#### حادي عشر- توصيات الدراسة:

- تقدم الدراسة التوصيات التالية والتي من الممكن أن تفيد في تعزيز أصالة العلامة ودعم تبني تقنية الواقع المعزز بما يحرك النوايا الشرائية لدى المستهلك المصري:
- دعوة المختصين بمجالات الدعاية والإعلان بتبني تقنية الواقع المعزز في بناء حملاتهم الإعلانية.
- أن تدمج رسائل إعلانات الواقع المعزز بجوانب ترفيهية ممتعة ومسلية تثير الاهتمام وتجذب العميل لفترات طويلة، مع تنفيذ برامج ولاء تكافئ العملاء على تفاعلهم المستمر مع التطبيق.
- إدخال القيمة الترفيهية على تقنية الواقع المعزز بإدخال الصور المتحركة والخلفيات الموسيقية والتخطيطات المرئية الجذابة وإتاحة المساعد الافتراضي الذكي المدمج والمدعم بالصوت للتحدث بمعلومات عن المنتجات.
- أن تسمح التقنية بالتفاعل والتقييم والإبداع الجماعي ومشاركة الأفكار لطرح تصميمات ملهمة والاطلاع على تقييمات الآخرين ممن لهم تجارب سابقة مع تحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته وتعليقاته لتحسين تجربة الاستخدام.
- تدريب رجال البيع لتوعية المستهلكين باستخدامات تقنية الواقع المعزز وبما توفره من فوائد ومزايا.
- اعتماد تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية والأسواق الافتراضية والتسويق الرقمي وإدخاله في قطاعات: السياحة، الصحة، الصناعة، والتجارة.
- استكمال البحث الأكاديمي حول تصميم وتطوير تقنيات الواقع المعزز ودوره في القرارات الشرائية.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- تسهيل المشاركة وتنظيم المؤتمرات الدولية للاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال استخدام تقنية الواقع المعزز من خلال تبادل الخبرات.
- منح الثقة للمستهلكين للتخفيف من مخاوف الخصوصية والأمان في مشاركة بياناتهم الشخصية.
- لدواعي تطوير المنتجات، يفضل العمل مع خبراء متمرسين بمجال الواقع المعزز ذوي وعي بالجوانب التقنية والإبداعية.
- عقد دورات مكثفة عن تقنية الواقع المعزز بشركات التسويق مما يزيد تحسين الأداء بين العاملين.
- إتاحة الهواتف الذكية والإنترنت ونظارات الهولوليز بأسعار معتدلة لتسهيل استخدام الواقع المعزز.
- خلق بيئة عمل تعزز الأصالة والمقارنة الذاتية بدلاً من المقارنة الاجتماعية في وقت مبكر من مسار التدريب الوظيفي.
- بحث تأثير العوامل الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، والثقافة) على تقبل المستهلكين لتقنية الواقع المعزز.

**الثاني عشر- محددات الدراسة:**

- الحدود الموضوعية: دراسة أثر تبني تقنية الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة وأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الرمزية، الحداثة) ونية شرائها لدى المستهلك المصري.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني على المستهلكين المصريين مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً).
- الحدود البشرية: عينة ميسرة من المستهلكين المصريين مستخدمي تقنية الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي (ممن يزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً).
- الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية للبحث من المصادر المختلفة خلال النصف الأول من ٢٠٢٥.
- الحدود الفنية: تم تصميم قائمة الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً لتسريع عملية الاستجابة وتقليل درجة التحيز في الردود ولترك حرية اختيار توقيت الاستجابة للمستقصي منه.

**الثالث عشر- مقترحات البحوث المستقبلية:** يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية:

- الدور الوسيط لتقنية الواقع المعزز في العلاقة بين أصالة العلامة ورفاهية المستهلكين.
- الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز ونية الشراء.
- أثر تطبيقات الواقع المعزز على النوايا السلوكية للعميل: الدور الوسيط لخبرة المستهلك.
- الدور الوسيط لتقنية الواقع المعزز بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ونية الشراء للمستهلك.
- دور إعلانات الواقع المعزز في تعديل العلاقة بين أصالة العلامة وبناء الصورة الذهنية للعلامة.
- محددات إقبال المستهلكين على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بنية الشراء.
- الدور الوسيط لتقنية الواقع المعزز في العلاقة بين أصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة.
- دور أصالة العلامة التجارية في تحسين الدوافع الرشيدة للعملاء: الدور الوسيط لتضحية الزبون.
- أثر تبني تقنية الواقع المعزز في إدراك أصالة العلامة: الدور المعدل لفضول العميل.
- دور تبني تقنية الواقع المعزز في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء لها.

## المراجع المراجع العربية:

- أحمد، إرادة أحمد ملك. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب*، ٧١(١)، ٣٤٧-٣٧٥.
- أحمد، لآمان محمد محمد. (٢٠١٩). تطبيقات الواقع المعزز الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، (٢٤)، ٢٣٦-٢٥٦.
- الجنابي، حسين على عبد الرسول، وحسن، محمد يحيى. (٢٠٢٣). أصالة العلامة التجارية وأثرها في الالتزام بالعلامة التجارية: دراسة تحليلية لعينة من الزبائن المواطنة رواتبهم في مصرف الرشيد - فرع القادسية. *مجلة الدراسات المستدامة*، ٥(١)، ٢٢٩١-٢٣٢٢.
- الدالي، علي حسن عبد اللاه. (٢٠١٨). تكنولوجيا الواقع الافتراضي ومستقبل الرسوم المتحركة: بحث مقدم، المؤتمر الدولي الرابع، الفنون التشكيلية وخدمة المجتمع، جامعة المنيا.
- الدوري، مصطفى كمال مصطفى، ورجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. (٢٠٢٣). أثر أصالة العلامة التجارية على الدوافع الرشيدة للعملاء: دراسة ميدانية على عملاء أبل في العراق. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ٢، ٧١-٩٨.
- السرحان، صفاء مسعود، وعيد، أحمد جمال. (٢٠٢٤). الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز في إنتاج تصاميم متحركة. *المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة*، ٣(٢)، ٤١-٧٠.
- السعدني، نزمين أحمد. (٢٠٢٣). إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وأثره على النوايا السلوكية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٦٠(٤)، ١-٦٨.
- السيد، رغد محسن، والسيد، ريهام محسن. (٢٠٢٥). توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين إعلانات الواقع المعزز واتجاه العميل نحو العلامة: الدور المعدل لابتكارية وفضول العميل (دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية للأثاث في مصر). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٦(١)، ٥٤٣-٥٩٩.
- السيد، سارة عبد الفتاح، وأحمد، ميادة محمد عرفة سيد. (٢٠٢٣). تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز: دراسة كيفية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٥، ١٤٩-١٩٤.
- الشثري، وداد، والعيكان، ريم. (٢٠١٦). أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطالبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب، مصر، جامعة الملك سعود. *مجلة العلوم التربوية*، ٤(٢٤).
- الشريف، سلوى أبو العلا. (٢٠٢٢). توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات الملتقى الرقمي نحوها. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٢(٢)، ٥٧٩-٦٥٠.
- الطيب، ياسر محمد عبد الظاهر. (٢٠١٦). أثر السن ومستوي التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة رسائل المحمول الإعلانية القصيرة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ٧، ٤٨٥-٥١٠.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- 
- 
- الماضي، دلال جاسم. (٢٠٢٢). تأثير اصالة العلامة التجارية في تحقيق رفاهية الزبائن: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، ١٨ (٦٠)، ٥٦١-٥٨٢.
- بازرع، محمود صادق. (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، ١٧٧-١٧٨.
- بندقه، سارة محمود محمود. (٢٠١٨). استخدام تكنولوجيا الواقع المضاف في مؤسسات المعلومات: دراسة تطبيقية، الإسكندرية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، أطروحة دكتوراه.
- حامد، مروي السعيد السيد. (٢٠٢١). تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه: "دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٩ (٤)، ١٦٨٢-١٧٣٢.
- حسن، داليا محمد، وزكي، أمينة صالح. (٢٠٢٤). تأثير الاتصالات التسويقية عبر تطبيقات الواقع المعزز على اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياه الشرائية: دراسة تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٦، ١-٣٨.
- حمزة، مي إبراهيم. (٢٠٢١). دور مصداقية مدوني فيديوهات مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٩ (٢)، ٩٥٣-١٠٠٢.
- حسين، عزة جلال عبد الله، واللحياني، غادة خالد. (٢٠٢٢). إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب نموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ٤٢، ١٧٣-٢٢٢.
- خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢٣). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٨ (٤)، ٩١-١٤٠.
- خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٨ (٤)، ٩١-١٣٩.
- رمضان، غادة محمد أحمد، شوشة، أمير على المرسى، والشيمي، أماني احمد علي. (٢٠٢٤). دور ارتباط عملاء الهواتف المحمولة في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء لها. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢ (٣)، ٨٥٢-٨٢٣.
- صادق، شيماء صلاح. (٢٠٢٠). الميزات الجديدة لإعلانات الواقع المعزز التفاعلي وتأثيرها في تحفيز تفاعل المستخدم: دراسة إعلانات السياحة المصرية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد خاص.
- صبري، فتحية. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٦، ٣٣٣-٣٨٧.
- صديق، شيماء صلاح صادق. (٢٠١٨). تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ١٢ (٢)، ٢٥٩-٢٧٨.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

- 
- 
- عباس، بشرى عبد الحمزة، والجنابي، على عبد الحسن جاهل حلو. (٢٠٢٣). تأثير مشاركة الزبون في ابتكار العلامة على أصالة العلامة المدركة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن العلامات التجارية للهواتف النقالة. *مجلة الدراسات المستدامة*، ٥(١)، ١٦٥٤-١٦٨٢.
- عبد الرحمن، وفاء صلاح. (٢٠٢١). تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها في القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (٢٢)، ٨٤-٥٧.
- عبد المحسن، الحربي عبد الله، صلاح، الميلبي بندر، وعبد العزيز سلطان. (٢٠٢٤). فاعلية استخدام تقنية الواقع المعزز في تنمية المهارات اللغوية لدى طلاب معهد تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة. *مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية*، (٣)، ٤١٩-٤٥٦.
- عبد الهادي، إبراهيم. (٢٠٢٠). تقنية الواقع المعزز وأساليب استخدامها في اخراج وتصميم قصص الأطفال الخالية، *مجلة كلية الفنون الجميلة*، جامعة الإسكندرية، ٦، ١-٧.
- عبد اللطيف، طارق إسماعيل محمد. (٢٠١٩). أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ١٧، ٣٣٥-٣٤٨.
- عبد الواجد، أحمد مصطفى، رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، والألفي، ريم محمد. (٢٠٢٢). تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ٢، ٢٥٩-٢٨٢.
- عزي، عبير إبراهيم محمد رجب. (٢٠٢٢). تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٨، ٤٥٣-٤٩٠.
- عوض، هبة عبد المهيم محمد. (٢٠٢٠). رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الإعلان المطبوع. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٢٣، ٥١٨-٥٣٥.
- عياد، صالح. (٢٠١٥). تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراة، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر.
- غراب، هويدا محمد فؤاد، عبد المعطي، هشام، وعبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠٢١). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٥(٤)، ٤٤-١.
- فارس، نجلاء محمد. (٢٠١٧). التعليم الإلكتروني مستحدثات في النظرية والاستراتيجية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، ص ٨١.
- لاشين، حنان ياسين. (٢٠٢٤). استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٧، ٢٥٧-٢٨٨.
- ماضي، أسماء. (٢٠٢٣). كل ما تحتاج معرفته عن الواقع المعزز.
- محمد، خالد عبد القادر. (٢٠٢٢). المعرفة الإدراكية للتكتيكات السعرية في متاجر التجزئة وأثارها على اتجاهات العميل وانعكاسها على نوايا الشرائية. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ٣، ٩٩٤-١٠٤٧.

- 
- 
- محمد، ريم محمود. (٢٠٢٤). استخدام تقنيات إنتاج الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بمستوى تنافسيتها. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، ١(١)، ٣٩٢-٤٢١.
- محمد، مصطفى. (٢٠١٨). الرأي العام في الواقع الافتراضي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ط١، ص٥٧.
- محمد، هناء رزق. (٢٠١٩). تقنية الواقع المعزز وتطبيقاتها في عمليتي التعليم والتعلم، دراسات في التعليم الجامعي، ٣٦(٣٦)، ٥٧١-٥٨١.
- محمود، عبير سيد، سلام، جلال على محمد، وجمعة، ياسمين محمود علي. (٢٠٢٤). استخدام تقنيات الواقع المعزز لتحقيق قيمة مضافة لعبوات الكرتون المطوي المطبوعة بطريقة الليثو أوفست في مصر. *مجلة التراث والتصميم*، ٤(٢٢)، ٢٢٨-٢٤٣.
- مصطفى، سماء أحمد وحيد. (٢٠٢١). الدور الفعال للواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط في تصميم المنتج. *مجلة التصميم الدولية*، ١١(٥)، ١٣٣-١٥٠.
- مندور، شمس حسن. (٢٠٢٣). دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، ١(٢٤)، ٤٠٦-٤٣٥.
- واضح، سهيلة. (٢٠٢٣). أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري. *مجلة البشائر الاقتصادية*، ٩(٣)، ١٠٩-١٢٤.
- هادي، بشرى حبيب. (٢٠٢٣). أصالة العلامة التجارية ودورها في تحسين سلوك الشراء الديناميكي: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصنع نسيج الديوانية. *مجلة الدراسات المستدامة*، ٥(١)، ١٦٥٠-١٦٢٤.

#### المراجع الأجنبية:

- Abbas, Z., Chao, W., Park, C., Soni, V., & Hong, S. H. (2019). Augmented Reality-Based Real-Time Accurate Artifact Management System for Museums. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 27(1), 136-150.
- Aboushouk, M. A., & Elsayy, T. M. (2020). The impact of user-generated content on digital transformation of tourism and travel services: Evidence from the Egyptian travel agencies. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(3), 12-30.
- Afonso, C., & Hipólito, V. (2022). An Integrated Framework of the Relation Between Augmented Reality and Brand Love. *International Marketing and Smart Technologies*, 565-573.
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.

- 
- 
- Akbar, Mohammad Muzahid; Wymer, Walter. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24, 14-32.
  - Al-Romeedy, M& Samir B, 'Does Loyalty Moderate the Impact of Digital Marketing on the Purchase Intention of Customers in Airlines? *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 7(2/1).
  - 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.
  - Anne R. Smink, Sanne Frowijn, Eva A. van Reijmersdal, Guda van Noort, Peter C. Neijens, (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.
  - Artoolkit. U, & Fiorenntin. M. (2011): Augmented reality integration in product development", international conference on innovative methods in product design, June 15th.17th, Venice, Italy.
  - Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*.
  - Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. and Koniordos, M. (2015), The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117 (2). 538-552.
  - Avila, S. (2017). Implementing augmented reality in academic libraries. *Public Services Quarterly*, 13(3), 190-199.
  - Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: *tele operators& virtual environments*, 6(4), 355-385.
  - Azuma, R., Baillet, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
  - Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621-630.
  - Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

- 
- 
- Boonchutima, S., & Sahakitpijarn, K. (2022). The effectiveness of augmented reality in marketing communications on Generation Z consumer behaviour. *Fashion, Style & Popular Culture*.
  - Brodie, R.J., Fehrer, J.A., Jaakkola, E. and Conduit, J. (2019). "Actor engagement in networks: defining the conceptual domain", *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
  - Bruhn, Manfred; Schoenmüller, Verena; Schäfer, Daniela; Heinrich, Daniel. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
  - Bruno Arnaldi, Pascal Guitton and Guillaume Moreau (Editor), (2018), Virtual Reality and Augmented Reality Myths and Realities, Published in Great Britain and the United States by ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc., UK & USA.
  - Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1125-1140.
  - Carlos, J, R. Alcantud & Tomohiro Inagaki. (2021). An analysis of impact of personality Traits towards Augment reality in online shopping faculty of *Economic science and Business Administration*. Transylvania University of Brasov Romania. 13(3), 416.
  - Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. In: *Handbook of augmented reality*. 3-46.
  - Capuano, N., Gaeta, A., Guarino, G., Miranda, S., & Tomasiello, S. (2016). Enhancing augmented reality with cognitive and knowledge perspectives: a case study in museum exhibitions. *Behaviour and Information Technology*, 35(11), 968-979.
  - Cheah, Isaac; Phau, Ian & Liang, Johan. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763-783.
  - Chen, Mojing; Chao, Guifanng & Ding, Xinxin. (2016). Impact of online comments on purchase intention of college student consumers under online shopping. *Asian Agricultural Research*, 8(12), 29-34.
  - Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty:

- 
- 
- The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
  - Coary, S.P. (2013). Scale construction and effects of brand authenticity.
  - Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35.
  - Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020), Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
  - Dunleavy, M. (2014). Design principles for augmented reality learning. *TechTrends*, 58(1), 28-34.
  - Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411.
  - Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
  - El-Sherbini, N. (2023). Consumers' Attitudes Towards Augmented Reality Advertising as Compared to Traditional Media Advertising. *Journal of Mass Communication Research*, 65(2), 1255-1276.
  - Enzai, N. I. M., Ahmad, N., Ghani, M. A. H. A., Rais, S. S., & Mohamed, S. (2021). Development of augmented reality (AR) for innovative teaching and learning in engineering education. *Asian Journal of University Education*, 16(4), 99-108.
  - Fachrurozi & Wibowo. (2023). Application of Augmented Reality for Furniture Catalogs. *Journal of Social Research*. 2 (11), 4040-4052.
  - Faqih, K. M. S., & Jaradat, M. I. R. M. (2021). Integrating TTF and UTAUT2 theories to investigate the adoption of augmented reality technology in education: Perspective from a developing country. *Technology in Society*. 67 (2).

- 
- 
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education.
  - Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: a cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
  - Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 489-508.
  - Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-52.
  - Fritz, K; Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.
  - Gabazova. (2021). AUGMENTED REALITY AS A POWERFUL MARKETING TOOL. *Proceedings of CBU in Economics and Business*, 2,41-47.
  - Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behavior*, 17(6), 505-518.
  - Gutiérrez, J. M., & Fernández, M. (2014). Augmented reality environments in learning, communicational and professional contexts in higher education. *Digital Education Review*, 61-73.
  - Haider, A., & Khan, M. I. (2018). Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(1), 171-186.
  - Hamid, c. M. e. H., & Helali, H. (2018). The role of brand authenticity as a part of contemporary marketing in Egyptian destination marketing. *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(15-Issue 2), 29-42.
  - Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive

- 
- 
- attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92.
- Haron, H., Hussin, S., Yusof, A. R. M., Samad, H., & Yusof, H. (2021). Implementation of the UTAUT model to understand the technology adoption of MOOC at public universities. In IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*. 1062 (1). IOP Publishing. P.3.
  - Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
  - 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(6), 884-905.
  - Hincapié, M., Caponio, A., Rios, H., & Mendivil, E. G. (2011). An Introduction to Augmented Reality with Applications in Aeronautical Maintenance. 2011 13th International Conference on Transparent Optical Networks, 1-4.
  - Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the woweffect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
  - Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
  - Huberman, E. (2017). Trends that will shape your marketing efforts in 2018. Entrepreneur.
  - 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.
  - Ipsos. (2020). Augmented reality in e-commerce, available at: Augmented Reality and Ecommerce 101: (2022) (shopify.com) (accessed 11 June 2023).
  - 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*. 16(3).1-26.

- 
- 
- 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.
  - 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
  - Khan Md Fayjul Kabir (2019). Impact of Digital Content Marketing on Customers' Online Purchasing Behavior, Master's thesis, University of Oulu, Oulu Business School, 1-90.
  - Khan, Haajer and M, Dr. Sriram. (2019). Role of Augmented Reality in Influencing Purchase Intention Among Millenials (December 30, 2019). *Journal of Management (JOM)*, 6 (6), 37-46.
  - Kortam, W., El-Bardan, M. F., Taha, E. H. E. (2023). Enhancing the Customer Brand Engagement through Brand Authenticity and Marketing Agility: Theoretical Analysis, *Conceptual Framework and Research Agenda*, 10(4), 189-240.
  - Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373.
  - Kumar, H, (2021). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.
  - Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
  - Larsen, Y. C., Buchholz, H., Brosda, C., & Bogner, F. X. (2011). Evaluation of a portable and interactive augmented reality learning system by teachers and students. EDEN- 2011 Open Classroom Conference "Augmented Reality in Education, 47-56.
  - Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. 34, 258-266.
  - Lydia, S, Stone. (2023). Augmented reality the effects of spatial presence, Personalization and intrusiveness on.

- 
- 
- Manomayangkul, P. (2012). A study of factors of social network media affecting attitude towards brand advertising and purchase intention a case study of facebook in Bangkok area.
  - M. kang, J., Kim, J., Lee, J., & Lin, s. (2023). "How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/ offline store patronage intention". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 27(1), 161-181.
  - Metz, R. (2014). Augmented reality gets to work. *MIT Technology Review*, 117(3), 13-14.
  - McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 214-218.
  - Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
  - Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
  - Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
  - Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
  - Moriuchi, E & Jackson, P. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of consumer marketing*, 34(1), 1-34.
  - Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations & Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
  - Mussa, M. H. (2022). The Role of Customer Experience in the Relationship between Augmented Reality and Purchase Intention in Times of COVID-19: An Applied Study on the Online Retail Sector in Egypt. *Journal of Financial and Commercial Studies*, (1), 1-29.

- 
- 
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6).
  - Nasermodeli, A., Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase *Intention*. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
  - Nguyen, T. T., Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1).
  - Nugroho, A., & Wang, W-T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework, *Computers in Human Behavior*, 142.
  - Oh, H., Prado, P., H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231-241.
  - Philipp. A., Barry J., Babinb, M., & Claudiatom D. (2022): What is augmented Reality Marketing? It is definition complexity, and the future, *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
  - Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
  - Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 169-176.
  - Qin, H., Peak, D.A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(4).
  - Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
  - Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

- 
- 
- Regenbrecht, H., & Schubert, T. (2021). Measuring Presence in Augmented Reality Environments: Design and a First Test of a Questionnaire, 138-144.
  - Retter, M. (2022). What Is Virtual Try-on (VTO) and How Is It Changing the Future of e-Commerce? Medium. Chatbots Life.
  - Riar, M., Xi, N., Korbel, J., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2022). Using augmented reality for shopping: a framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet research*, 33(1), 242-279.
  - Richter, T., & Raska. K. (2017) Influence of. Augmented Reality of purchase Intention The IKEA case, Master Thesis in international marketing. Jonkoping University, int. international business School.
  - Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327.
  - Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2020). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1-35.
  - Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
  - S. Abed, s. (2021). Examining augmented reality adoption by consumers with highlights on gender and educational- level differences, Review of *International Business and Strategy*, 31(3), 397-415.
  - Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
  - Safeer, A. A., & Liu, H. (2022). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
  - 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.
  - Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199.

- 
- 
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198.
  - Serravalle, F, Vanheems, R., & Viassone, M. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72.
  - Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
  - Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). Consumer behaviour. Frenchs Forest. New South Wales: Pearson Education Australia.
  - Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
  - Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.
  - Singh Chauhan & Shardul. (2023). "ANALYSING VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN DIGITAL MARKETING", 803.
  - Smink, A. R., Reijmersdal, E. A., Noort, G., Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
  - Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*.
  - 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,
  - Suh, K., & Lee, Y. E. (2005). The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(4), 673-697.
  - 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: Human Com 2012*, 9-15. Springer Netherlands.
  - 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.

- 
- 
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223.
  - Uhm, J-P, Kim, S., Do, C., & Lee, H-W. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport e-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
  - Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-432.
  - Vu, H. N. D., & Nielsen, M. R. (2022). Understanding determinants of the intention to buy rhino horn in Vietnam through the Theory of Planned Behavior and the Theory of Interpersonal Behavior. *Ecological Economics*, 195, 107-361.
  - Whang, J., Bin, S. J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.
  - Wymer, W., & Akbar, M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359-374.
  - Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107.
  - Yoo, J. (2023). The effects of augmented reality on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity. *Heliyon*, 9(3).
  - Yim, M., Chu, S., & Sauer, P. (2017), Is augmented reality technology an effective tool for E-commerce? An interactivity and vividness perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
  - 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.
  - Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74.
  - Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). "Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing". *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

قائمة استبيان حول موضوع:

أثر تبني تقنية الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها لدى المستهلك المصري

أخي المجيب / أختي المجيبة: تحية مباركة طيبة

أحيط سيادتكم علماً بأننا نبحت أثر تبني تقنيات الواقع المعزز في تحسين العلاقة بين أصالة العلامة ونية شرائها، ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم الصادقة وذلك باستيفاء هذه القائمة ويتعهد الباحث بأن إجاباتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث، وتأخذ إجاباتكم الدرجات التالية: ١ (غير موافق تماماً)، ٢ (غير موافق)، ٣ (محايد)، ٤ (موافق)، ٥ (موافق تماماً)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

أولاً: المتغيرات الشخصية

النوع:	<input type="radio"/> ذكر	<input type="radio"/> أنثى	
العمر:	<input type="radio"/> أقل من ٣٠ سنة	<input type="radio"/> من ٣٠ - ٤٥ سنة	<input type="radio"/> من ٤٥ فأكثر
المستوى التعليمي:	<input type="radio"/> تعليم متوسط	<input type="radio"/> تعليم جامعي	<input type="radio"/> دراسات عليا
مدى استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق:	<input type="radio"/> دائماً	<input type="radio"/> أحياناً	
نوعية العلامات والمنتجات التجارية التي تتابعها باستخدام تقنية الواقع المعزز:	<input type="radio"/> المطاعم والفنادق	<input type="radio"/> ساعات اكسسوارات	<input type="radio"/> الأثاث والديكور
	<input type="radio"/> السيارات والنقل	<input type="radio"/> التسلية والترفيه	<input type="radio"/> الخدمات البنكية
	<input type="radio"/> المشروبات	<input type="radio"/> السياحة والسفر	<input type="radio"/> الأجهزة الالكترونية
	<input type="radio"/> الخدمات الصحية	<input type="radio"/> الأزياء والموضة	<input type="radio"/> م. التجميل
أسباب استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق من وجهة نظرك:	<input type="radio"/> الحصول على المنتجات التي أرغب فيها	<input type="radio"/> لمعرفة أسعار المنتجات ومقارنتها	<input type="radio"/> أتق باقتناء المنتجات من خلاله
	<input type="radio"/> لتجربة المنتجات التي أرغب في اقتنائها	<input type="radio"/> للمفاضلة بين بدائل المنتجات	<input type="radio"/> يدعم وسائل الدفع المتاحة لي
	<input type="radio"/> لمعرفة خصائص المنتج قبل شرائه	<input type="radio"/> بديل ملائم للمتجر التقليدي	<input type="radio"/> أقوم بتحديث التقنية باستمرار
مدى قدرة تقنية الواقع المعزز على توفير المعلومات عن المنتجات:	<input type="radio"/> توفر التقنية معلومات كاملة عن خصائص المنتج	<input type="radio"/> توفر التقنية معلومات كاملة عن أسعار المنتج	<input type="radio"/> توفر التقنية المعلومات الكاملة عن مزايا المنتج
	<input type="radio"/> توفر التقنية المعلومات الكاملة عن عيوب المنتج	<input type="radio"/> تستخدم التقنية للمقارنة بين خصائص المنتجات لكل علامة	

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

○ تستخدم التقنية للمقارنة بين أسعار المنتجات لكل علامة	مدى تأثير تبني تقنية الواقع المعزز على تقييم البدائل المتاحة للمنتجات:
○ تستخدم التقنية للمقارنة بين مزايا المنتجات لكل علامة	
○ تستخدم التقنية للمقارنة بين عيوب المنتجات لكل علامة	
○ تستخدم التقنية لاختيار البديل الأمثل بكل علامة	
○ تخلق العروض المقدمة عبر التقنية الحاجة إلى طلب المنتج	مدى قدرة تقنية الواقع المعزز على خلق الحاجة بأهمية المنتجات:
○ يتم شرح خصائص المنتج بطريقة جذابة عبر التقنية	
○ توفر التقنية إمكانية تجربة المنتج	
○ توفر التقنية محاكاة الواقع وتخلق الرغبة في المنتج	
○ توفر التقنية أسماء الشركات التي توفر المنتجات المعروضة	الوسائط التي تعرض من خلالها إعلانات الواقع المعزز الخاصة بـ:
○ مواقع التواصل الاجتماعي	
○ إعلان مطبوع على إحدى المطبوعات الإلكترونية للشركة	
○ مواقع الشراء والتسوق الإلكترونية	
○ المواقع الإلكترونية للشركات	
○ تطبيقات على الهاتف المحمول	
○ إعلان مصور تم عرضه على شاشات التلفزيون	
○ أماكن التسوق والمولات التجارية وأماكن الانتظار العامة	
○ الوسائل الرقمية (الجراند والمجلات الرقمية)	

ثانياً: متغيرات الدراسة

- يمكن الاستدلال على مستوى أصالة العلامة المسوقة عبر تقنية الواقع المعزز مما يلي:	
● الاستمرارية	
⑤④③②①	١. يحمل المنتج علامة تجارية لها تاريخ.
⑤④③②①	٢. العلامة التجارية للمنتج "خالدة".
⑤④③②①	٣. العلامة التجارية للمنتج تدوم للأبد.
⑤④③②①	٤. تتكيف علامة المنتج مع جميع التغييرات.
● الموثوقية	
⑤④③②①	٥. العلامة التجارية للمنتج لا تخون.
⑤④③②①	٦. يحمل المنتج علامة تجارية تفي بوعودها.
⑤④③②①	٧. يحمل المنتج علامة تجارية صادقة.
● النزاهة	
⑤④③②①	٨. ترتبط العلامة التجارية للمنتج بالعديد من المنافع على المستهلكين.
⑤④③②①	٩. تحمل العلامة التجارية للمنتج العديد من صور المبادئ الأخلاقية.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

⑤④③②①	١٠. تعتبر العلامة التجارية للمنتج وفيه لمجموعة من القيم الأخلاقية.
⑤④③②①	١١. تعبر العلامة التجارية للمنتج دائماً عن اهتمامها البالغ بالمستهلكين
	• الرمزية
⑤④③②①	١٢. تضيف العلامة التجارية للمنتج معاني متعددة لحياة المستهلكين.
⑤④③②①	١٣. تعلن العلامة التجارية للمنتج قيماً ملهمة تتفق وتطلعات المستهلكين.
⑤④③②①	١٤. تربط العلامة التجارية للمنتج المستهلكين بأنفسهم الحقيقية.
⑤④③②①	١٥. تربط العلامة التجارية للمنتج المستهلكين بما هو مهم حقاً.
	• الحدائة
⑤④③②①	١٦. تختلف الطريقة التي نفي بها العلامة التجارية بوعودها مقارنة بالمنافسين.
⑤④③②①	١٧. طريقة العلامة التجارية للمنتج في الوفاء بوعوها فريدة من نوعها.
⑤④③②①	١٨. تحقق العلامة التجارية للمنتج وعودها بطريقة مميزة.
	– يمكن تقييم تجربة تسوق المنتجات عبر تقنية الواقع المعزز وفق العبارات التالية:
	• التفاعلية:
⑤④③②①	١٩. استمتعت برؤية المنتج عبر تقنية الواقع المعزز.
⑤④③②①	٢٠. يبدو شكل المنتج عبر تقنية الواقع المعزز عصري وجذاب.
⑤④③②①	٢١. يبرز الشكل العام للمنتج عبر تقنية الواقع المعزز التفاصيل الدقيقة.
⑤④③②①	٢٢. يقدم لي الواقع المعزز المشاركة ضمن رحلة مجانية ممتعة.
	• الترفيه:
⑤④③②①	٢٣. تحمل تجربة التسوق عبر تقنية الواقع المعزز المتعة والاثارة.
⑤④③②①	٢٤. تسهل تجربة التسوق عبر تقنية الواقع المعزز القرار الشرائي.
⑤④③②①	٢٥. التسوق عبر تقنية الواقع المعزز تجربة فريدة من نوعها.
⑤④③②①	٢٦. من الشيق تكرار تجربة التسوق عبر تقنية الواقع المعزز.
	• المنفعة المدركة:
⑤④③②①	٢٧. توفر تقنية الواقع المعزز المعلومات الكافية لفهم المنتج بشكل أفضل.
⑤④③②①	٢٨. تسمح تقنية الواقع المعزز بتجربة أنواع مختلفة لشراء المنتج المناسب لي.
⑤④③②①	٢٩. يحسن الواقع المعزز من قدرتي على التسوق.
⑤④③②①	٣٠. يقلل الواقع المعزز من أخطار التسوق.
	• سهولة الاستخدام:
⑤④③②①	٣١. تجربة استخدام تقنية الواقع المعزز تتسم بالوضوح والفهم.
⑤④③②①	٣٢. يسهل استخدام تقنية الواقع المعزز ولا تتطلب الكثير من المجهود الذهني.
⑤④③②①	٣٣. يمكن بسهولة وأينما كنت استخدام تقنية الواقع المعزز للمتجر الإلكتروني.
⑤④③②①	٣٤. لا يستغرق تعلم الواقع المعزز وقتاً طويلاً.

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

• التواجد عن بعد:	
⑤④③②①	٣٥. يبدو المنتج المعروض عبر تقنية الواقع المعزز وكأنه حقيقي.
⑤④③②①	٣٦. تحمل تجربة استخدام تقنية الواقع المعزز على الارتباط بالمنتج.
⑤④③②①	٣٧. تقوم تقنية الواقع المعزز على التفاعل الحي مثل تجربة المتجر في الحقيقة.
⑤④③②①	٣٨. يخلق الواقع المعزز تجربة مماثلة تماماً لما يتاح بالمتجر.
- يمكن الاستدلال على مستوى نية الشراء للمنتج المسوق عبر تقنية الواقع المعزز مما يلي:	
⑤④③②①	٣٩. أنوي شراء المنتجات التي أتفاعل معها من خلال تقنية الواقع المعزز.
⑤④③②①	٤٠. دائماً ما أفضل شراء المنتجات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.
⑤④③②①	٤١. يحفز الواقع المعزز من تكرار الشراء للمنتجات.
⑤④③②①	٤٢. يسهل الواقع المعزز شراء المنتجات التي تفاعلت معها.
⑤④③②①	٤٣. يسعدني أن أشتري المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر تقنية الواقع المعزز.
⑤④③②①	٤٤. سأوصي الآخرين بخوض تجربة الشراء من خلال تقنية الواقع المعزز.
⑤④③②①	٤٥. أشعر بالرضا عن تجربة الشراء عبر تقنية الواقع المعزز وأنوي تكرارها.

---

---

## **The Impact of Adopting Augmented Reality Technique on Improving the Relationship between Brand Authenticity and Purchasing Intention among Egyptian Consumers**

### **Abstract**

The current Study attempts to investigate the impact of adopting Augmented Reality Technique on improving the Relationship between Brand Authenticity and Purchase Intention among Egyptian Consumers. To identify the extent of Differences in the Study Sample's Assessment of the level of Study Variables (Brand Authenticity, Adoption of Augmented Reality Technique, and Purchase Intention) based on their Demographic Characteristics (Gender, Age, and Educational Level). The Research relied on the Descriptive Analytical Approach in conducting the analysis and Interpretation of the Relationships between the Variables. The field Study was applied to (384) Individuals from Egyptian consumers who use Augmented Reality Technique via Smartphone (those over 18 years old). The Results showed that there is a Significant Impact of Brand Authenticity and its Dimensions (Continuity, Reliability, Symbolism, and Originality) on the adoption of Augmented Reality Technique, There is a Significant Impact of the Brand's Authenticity and Dimensions on Purchasing Intention, and there is also a Significant Impact of Adopting Augmented Reality Technique on Purchasing Intention, There is a Positive and Significant Mediating Effect of Adopting Augmented Reality Technique on the Relationship between Brand Authenticity and Purchase Intention According to the Opinions of Egyptian Consumers, There are no Significant Differences in the Egyptian Consumer's Evaluation of the Level of the Study Variables (Brand Authenticity, Adoption of Augmented Reality Technique, and Purchase Intention) according to Gender, Age, and Educational Level.

**Key Words:** Brand Authenticity, Augmented Reality Technique, Purchase Intention, Egyptian consumer.