

إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وأثره على النوايا السلوكية¹

د. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني

الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة القاهرة

جمهورية مصر العربية

nermeenelsadany@foc.cu.edu.eg

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق الواقع المعزز "IKEA Place" عبر الهاتف الذكي على النوايا السلوكية. وفقاً لنموذج الإدراك - العاطفة - السلوك ، تقترح هذه الدراسة أن إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على النوايا السلوكية بتوسيط كل من حب العلامة التجارية والإلهام النفسي. تم جمع وتحليل البيانات بالإعتماد على عينة ميسرة من عملاء أيكيا في مصر بلغت (385) مفردة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM). تشير النتائج إلى قبول جميع فروض الدراسة المباشرة وغير المباشرة فيما عدا العلاقة بين القيم الاجتماعية ونية استمرار الشراء. بالإضافة إلى رفض الإلهام النفسي كمتغير وسيط في العلاقة بين القيم الترفيهية ونية إعادة استخدام التطبيق.

الكلمات الدالة

الواقع المعزز - حب العلامة التجارية - الإلهام النفسي - النوايا السلوكية - أيكيا.

¹ تم تقديم البحث في 2023/4/2، وتم قبوله للنشر في 2023/7/15.

(1) المقدمة

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والنمو المتزايد لأعداد الهواتف الذكية إلى سرعة تطوير التطبيقات، التي جذبت الانتباه كبيئة افتراضية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستخدمين، وتمكنهم من إجراء جميع أنواع المعاملات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (Akel & Armagan, 2021).

وأصبحت تطبيقات الهاتف المحمول جزءاً لا يتجزأ من أنماط الحياة والممارسات الاستهلاكية الحديثة، فقد حَمَلَ قطاع عريض من المستهلكين ما يقرب من 247 مليار تطبيق للهاتف المحمول في عام 2022، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 299 مليار تطبيق بنهاية عام 2023 (Statista, 2022). ومن التطبيقات التي انتشرت في الآونة الأخيرة تطبيقات تكنولوجيا الواقع المعزز التي غيرت بيئة الأعمال، والتي استخدمها 1.1 مليار مستخدم لأجهزة الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم ومن المتوقع زيادة عدد المستخدمين بنحو 1.7 مليار مستخدم لعام 2024 (Statitia, 2023).

وبادرت العديد من المجالات لاستخدام تلك التطبيقات على نطاق واسع مثل الطب (Ferrari, Klinker & Cutolo, 2019)، والسياحة (Schein, Herz & Rauschnabel, 2023)، والتعليم والإعلام والترفيه والأزياء (Dieck & Han, 2021; Watson, Alexander & Salavati, 2020). كما استجابت تجارة التجزئة على الفور، وذلك بدمج تطبيقات الأجهزة المحمولة - كتقنية ذكية جديدة وقناة يمكن من خلالها الوصول إلى احتياجات العملاء والتواصل معهم - في نموذج أعمالها فيما يطلق عليه "تجارة التجزئة الذكية" (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019)، التي توفر بيئة تجزئة غير تقليدية باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، والتي تجمع بين العالم المادي الحقيقي والبيئة الافتراضية التي توفر للعملاء تجربة رقمية رائعة في التسوق (Nikhashemi, Knight, Nusair & Liat, 2021)، والتي من المتوقع أن يصل حجم الاستثمار فيها لعام 2025 بنحو 4.11 مليار دولار (Kowalczyk, Siepmann & Adler, 2021).

فالتحول الجذري الذي أحدثته تكنولوجيا الواقع المعزز في بيئة البيع بالتجزئة، وشعبيتها المتزايدة بين العملاء من خلال مفهوم جديد، وهو "جرب قبل أن تشتري إلكترونياً"، أثرى فكر العديد من الباحثين لدراسة تأثيرها على سلوك المستهلك (Li, Gupta, Zhang & Flor, 2020)، ودراسة الخصائص التكنولوجية للواقع المعزز مثل الواقعية، الجودة، الإدراك المعزز (Rauschnabel et al., 2019; Javornik, 2016)، كما اهتمت العديد من الدراسات بالتطبيقات المرتبطة بالتعزيز الذاتي Self-Augmented التي تُمكن العملاء من تخيل استخدام مجموعة من المنتجات مثل المكياج والنظارات الشمسية على وجوههم، وعلى أجسامهم مثل الملابس (Yim & Park, 2019)، في حين لم تحظى تطبيقات الواقع المعزز التي تصور المنتجات في البيئة المحيطة بالفرد لتجربة المنتج بالقدر الكافي من الاهتمام مثل عرض المنتجات على الأرفف في متاجر التجزئة (Hoffmann, Joerb, Mai & Akbar, 2022; Joerb, Hoffmann, Mai & Akbar, 2021)، أو مساعدة المستهلكين على تخطيط وتجربة قطع الأثاث في منازلهم، مثل تطبيق "IKEA Place"، الذي أنشأته شركة الأثاث العالمية أيكيا، والذي يُمكن العملاء من اختيار، وتجربة قطع الأثاث الافتراضية ودمجها وعرضها في بيئتهم الحقيقية (Holdack, Lurie & Fromme, 2020).

وعلى الرغم من الإيرادات المتوقعة للواقع المعزز إلا أن إقبال الشركات على استخدامه لا يزال قليلاً (Berman & Pollack, 2021)، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب منها عدم وجود أدوات لتسويق الواقع المعزز، كما لا تزال تكنولوجيا الواقع المعزز قيد التطوير، فضلاً عن خطورة الاستثمار فيها وعدم القدرة على تجاهل طبيعتها التخريبية في المستقبل (Rauschnabel, Babin, tom Dieck, Krey & Jung, 2022). ومما لا شك فيه أن الواقع المعزز لا غنى عنه للمسوقين لدمجه في استراتيجياتهم التسويقية (Vieira, Rafael & Agnihotri, 2022)، وذلك لما يحققه من نتائج مبهرة منها، تحسين اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (Kumar, Murphy, Talwar, Kaur & Dhir, 2021)، زيادة المشاركة والثقة في العلامة التجارية (Qin, Osatuyi & Xu, 2021; Kowalczyk et al., 2021)، تحسين الإنتاجية (Zhang & Wang, 2019)، الوصول إلى أسواق جديدة (Sung, 2021)، الوعي بالعلامة التجارية (Javornik et al., 2021).

فالسؤال الذي يواجه معظم المديرين في مجال الأعمال الآن هو: هل يجب الاستثمار في تكنولوجيا الواقع المعزز أم لا، وما هو التوقيت المناسب لاستخدامها لضمان النتائج المرغوبة؟ (Sung, 2021; Daassi & Debbabi, 2021). ويتشكك المديرون بشأن الاستثمار في تكنولوجيا الواقع المعزز، لافتقارهم المعرفة عن مدى قبول المستخدمين لها ومدى استفادتهم منها (Ruyter, Heller, Hilken, Chylinski, Keeling & Mahr, 2020)، فمتى تحققت الاستفادة المرجوة من الواقع المعزز بتوفير الوقت والتكاليف، وما تحققه من قيم وظيفية وترفيهية واجتماعية للمستهلكين (Eskengren & Hultin, 2022)، فإنه بلا شك سيؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية. وإن لم يكن الأمر كذلك، فقد يؤدي إلى مردود سلبي شامل (Ruyter et al., 2020).

فلا يمكن تجاهل المنافع والمزايا التي تحققها تطبيقات الواقع المعزز للمستهلكين، والتي تمكنهم من خلق تجارب تسويقية جديدة مثل تجربة المنتجات في المنزل قبل شرائها، والمساعدة في سرعة اتخاذ القرار (Sung, 2021). ومع ذلك لم يوجه الباحثون الاهتمام الكافي لفهم كيفية إدراك المستهلكين لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وما إذا كان لديهم نية للاستمرار في استخدام التطبيق في حياتهم العملية أم لا، مما يعد مجالاً مهماً للدراسة. فالفوائد المتوقعة من تطبيقات الواقع المعزز لن تحدث إذا لم يدرك المستهلكون قيمتها (Eskengren & Hultin, 2022)، فقد أظهرت التقارير الحديثة أن 25% من تطبيقات الواقع المعزز التي تم تحميلها لا تُستخدم مطلقاً بعد التحميل الأول، ويشير ذلك إلى أن مراحل ما بعد التبني تحتاج إلى فهم أفضل لتحسين الفعالية التشغيلية للبيع بالتجزئة الذكية (Nikhashemi et al., 2021).

وبناءً على ما سبق يتضح الأهمية المتزايدة للواقع المعزز ليس فقط للمستهلكين، ولكن أيضاً للمنظمات والعلامات التجارية، ويعتبر التحدي الأكبر للمنظمات في الوقت الحالي هو القدرة على فهم مدى تأثير تكنولوجيا الواقع المعزز على تحسين العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية. فقد يكون استخدام الواقع المعزز ضاراً بها (Smink, Frowijn, van Reijmersdal, van Noort & Neijens, 2019).

لذا تسعى الدراسة الحالية إلى توسيع نطاق الرؤى الأولية التي تم تطويرها في الدراسات السابقة، والمساهمة بشكل أكبر في تكوين علاقات تكاملية فيما بين العملاء، والتطبيق، والعلامة التجارية، باستخدام نموذج الإدراك - العاطفة - السلوك (The Cognitive-Affect-Conation Model (CAC) (Lavidge & Steiner 1961)، الذي يمثل أساساً سليماً لفهم المراحل الثلاث الرئيسية لسلوك المستهلكين: الإدراك (التفكير)، العاطفة

(الشعور)، والسلوك (الفاعل) (Han & Choi, 2019)، لدراسة أثر إدراك العملاء لقيمة استخدام تطبيق IKEA "Place، على حميم للعلامة التجارية وشعورهم بالإلهام النفسى، وما يترتب على ذلك من نوايا سلوكية لإعادة استخدام التطبيق، والاستمرار في الشراء.

فهناك حاجة ماسة إلى فهم أفضل للقيمة التي تحققها تطبيقات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، لتوجيه تجار التجزئة حول ما إذا كان الأمر يستحق الاستثمار في الواقع المعزز أم لا. وتطمح الباحثة في هذه الدراسة لوضع إطار متكامل للمساهمة في سد الفجوة في الدراسات السابقة ، والإجابة على السؤال التالي :

هل يؤثر إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" على حب العلامة التجارية والإلهام النفسى، والنوايا السلوكية ؟

ويمكن الإجابة على السؤال السابق وذلك من خلال الأقسام التالية للدراسة، والتي تشمل الدراسة الاستكشافية ثم مشكلة الدراسة، تليها أهمية الدراسة وأهدافها ، ثم قسم الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والتي تمت مناقشتها أعلاه، ووضع الفروض المقترحة التي توضح التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لنموذج الدراسة. كما يوضح قسم المنهجية تصميم وإجراء الدراسة والمقاييس التي تم استخدامها وتحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة. ويسلط قسم النتائج على نتائج الدراسة، وختاماً التطبيقات الإدارية والتوصيات بالملاحظات النهائية والدراسات المستقبلية.

(2) الدراسة الاستكشافية

لتوضيح معالم مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استكشافية لمجموعة من المقابلات الشخصية شبه الهيكلية Semi-Structured Interviews على عينة قوامها 21 مفردة من المترددين على متجر أيكيا، بهدف تقييم تجربة الواقع المعزز لتطبيق "IKEA Place" في الفترة من (2022-10-15) إلى (2022-10-22). بدأت المقابلات بأسئلة حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ثم تحول التركيز إلى تطبيقات الواقع المعزز، وكانت الأسئلة كما يلي:

هل تستخدم تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي ؟ أذكر بعضاً من هذه التطبيقات؟ هل تستخدم تطبيق "IKEA Place"؟ هل يحقق لك التطبيق أى فائدة ؟ أذكر هذه الفوائد؟ هل جميع الفوائد عملية وتساعد في اختيار المنتج أم أن هناك جانباً ترفيهياً للتطبيق؟ هل استخدام التطبيق يتيح إمكانية للتفاعل مع الأهل والأصدقاء لأخذ آرائهم بشأن المنتج؟ رتب الفوائد التي يحققها لك تطبيق أيكيا تنازلياً وفقاً للأهمية ؟ هل استخدام التطبيق ساهم في التأثير على درجة الارتباط والحب لعلامة أيكيا التجارية؟ هل يسمح التطبيق على زيادة القدرة على التخيل والإلهام النفسى بوجود المنتج بشكل حقيقى، وليس في التطبيق فحسب ؟ هل توجد لديك رغبة في إعادة استخدام التطبيق لاحقاً ؟ هل هناك نية للاستمرار في الشراء من منتجات أيكيا بعد استخدام هذا التطبيق؟

وكانت النتائج على النحو التالي:-

أظهرت النتائج أن نحو 70% من العينة لا يعرفون ما هو المقصود بالواقع المعزز على الرغم من استخدام البعض منهم للعديد من تطبيقات الواقع المعزز مثل IKEA Place, Snapchat, ModiFace, Pokémon Go. كما كانت نسبة كبيرة منهم قاموا بتحميل تطبيق "IKEA Place" من قبل ثم قاموا بالغاءه بسبب الضغط على السعة التخزينية للهاتف الذكي، وذلك لقدرتهم على تحميله في أى وقت وعند الحاجة إليه. وأجمعت مفردات العينة على ترتيب الفوائد الناتجة من التطبيق كالتالي: الفوائد الترفيهية ثم الوظيفية وأخيراً الاجتماعية.

كما أظهر 30% منهم عدم رغبتهم للتعامل مع التطبيق، ويرون أنه خدمة إضافية، وليس بديلاً عن الذهاب للمتجر، ولا يمكن الاعتماد عليه بمفرده، فهم يفضلون الذهاب للمتجر للتأكد من الأحجام الحقيقية للمنتجات، مع التأكيد أنه بالرغم من عدم الاستمرار في استخدام التطبيق إلا إنهم يحبون العلامة التجارية لأيكيا ويرغبون في الشراء من منتجاتها مستقبلاً.

ولتوفير فهم أعمق عن إدراك المستخدمين ومشاعرهم تجاه التطبيق اعتمدت الباحثة على مجموعتي تركيز تم إجرائهما وجهاً لوجه، وراعت الباحثة أن تكون المجموعة الواحدة لديها درجة معينة من التجانس لتجنب التناقضات الكبيرة، ولكن في ذات الوقت غير متجانسة بما يكفي مع المجموعة الأخرى لتشجيع النقاش، تم اختيار مجموعتين لنحو 10 من طلبة وطالبات الدراسات العليا و 8 من مرحلة البكالوريوس الذين يتدردون على متاجر أيكيا، مع الحفاظ على تجانس المجموعه الواحدة من حيث السن، والدرجة العلمية ومستوى الدخل باستثناء عنصر النوع، فقد اشتملت المجموعتين على نسبة متساوية من الذكور والإناث. وقد استغرقت المقابلات نحو 90 دقيقة، تم خلالها عرض طريقة استخدام تطبيق "IKEA Place" لتوضيح كيفية عمل التطبيق واستخدامه، وإرسال اسم التطبيق عبر الوتس آب للمشاركين.

بعد ذلك، تم إلقاء مقدمة قصيرة للموضوع وشرح للمفاهيم الأساسية، وإخبار المشاركين بالغرض من البحث، مع توضيح حالة التسوق التي يتعين عليهم تصورها، وطُلب منهم تخيل إهتمامهم لشراء قطع أثاث لإحدى الغرف، ويتضح ذلك في ملحق (1)، ثم طُرحت أسئلة لاستنباط آراء وتصورات المجموعة للموضوع قيد الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة مستويات متفاوتة من الخبرة السابقة في التعامل مع تكنولوجيا الواقع المعزز، بالإضافة إلى عدم وجود فروق جوهرية بين طلاب الدراسات العليا وطلاب البكالوريوس في القدرة على استخدام التطبيق والتكيف معه، وعدم وجود فروق واضحة بين الذكور والإناث في سهولة الاستخدام والتكيف مع التطبيق، ومع ذلك كان هناك انقسام واضح للعينة بين مؤيد للتطبيق، ومعارض له كما يلي:

لا تدرك 35% من العينة القيم الناتجة من تطبيق "IKEA Place"، كما لا ترغب في استخدام التطبيق لاحقاً وتعارض عليه وكانت آراء العينة كالتالي :

" يبدو أنه يعمل بشكل متقطع"، "اختيار بعض قطع الأثاث يكون بظهور مؤشر على الأرض ولكن بمجرد تحديد المكان الذي أريد وضع الأثاث فيه، لا يحدث شيء". لا أستطيع حذف قطع الأثاث المختارة سابقاً وتظل ثابتة إلا لو قمت بإغلاق التطبيق وفتحته مجدداً لكي تختفى"، "لا أستطيع التجاوب مع التطبيق لعدم وجود

تعليمات باللغة العربية"، "من الصعب جداً التحكم في قطع الأثاث والظهور أشبه بالرسوم التوضيحية أكثر من الأشياء الحقيقية"، "أحب الفكرة والمحاولة ولكني غير مستعد لتزيله مرة أخرى". "لا أرغب في تنزيل التطبيق ولكني أنوى الشراء من أيكيا"، "التطبيق ليس سهل الاستخدام"، "ليست كل المنتجات موجودة في التطبيق". "تجربة محبطة فالأثاث صغير جداً ولم أتمكن من العثور على الأثاث الذي أرغب فيه"، "الاضطرار إلى الانتقال لأقسام متعددة على أمل أن أجد ما أريده". "هذا التطبيق في النهاية عديم الفائدة بالنسبة لي"، "عدم القدرة على تمييز المنتجات ذات الأسطح اللامعة وغير اللامعة، بالإضافة إلى عدم القدرة على اللمس".

تري 65% من العينة أن التطبيق يعمل بشكل جيد ويرغبون في تنزيل التطبيق لاحقاً وكانت آراء العينة كالتالي :

"طريقة مفيدة لتخطيط مساحة الغرفة"، "يسهل التعامل مع قطع الأثاث في المكان المخصص لها"، "لن أستطيع شراء كرسي أو أى قطعة أثاث إلا إذا تخيلت كيف ستبدو في الحقيقة باستخدام هذا التطبيق"، "يساعدني هذا التطبيق في الحد من القلق وعدم التأكد بشأن ما سيتم شرائه"، "أشعر بالاستمتاع في تخيل تأثيث المنزل مجاناً وبدون أي مجهود". "يوفر فرصاً لتحسين تجربة التسوق المجهدة في المتجر فهو أفضل من الذهاب للمتجر لعدم تعاون الموظفين في الرد على استفساراتي والذين غالباً ما يكونون مشغولين"، "يساعد الواقع المعزز في اختبار المنتج"، "سهل الاستخدام وكل شيء بسيط للغاية"، "يوفر التطبيق نصائح ورسائل أثناء الإستخدام"، "يساعدني على التقاط صور أفضل لمساحة الغرفة، كما يساعد على التخيل والإلهام". "يعتبر كتالوج شامل، يمكنني ببساطة النقر على أى قطعة أثاث لوضعها في الغرفة"، "يتغير حجم العنصر أيضاً تلقائياً أثناء تحريكه، وهو أمر ممتاز للحصول على نظرة واقعية لما يمكن تخيله"، "يمكنني مشاركة أصدقائي وعائلتي بالصور التي التقطتها باستخدام التطبيق"، "يمكنني وضع أكثر من قطعة أثاث تخيلية في نفس الغرفة ومعرفة كيفية تفاعلها معاً"، "أستطيع حفظ العناصر التي أرغب في شرائها لاحقاً، والتحقق من تفاصيل الأثاث الذي أريده أو إضافة عناصر مختلفة إلى المزيج"، "استخدام زر "أعجبني" يساعد التطبيق تلقائياً بالبحث عن عناصر مماثلة في الكتالوج، لمساعدتي في العثور على المنتجات التي أحبها"، "من الفوائد المحققة لتطبيق أيكيا هو التجربة قبل الشراء"، "السماح برؤيا أكثر واقعية للمنتج باستخدام النماذج ثلاثية الأبعاد عالية الدقة"، "السماح بالتأثير على الشعور والتخيل بطريقة لا تصدق"، "يوفر شعور بالإثارة والبهجة"، "هناك شعور بالدهشة لم أشعر بها من قبل"، "لن أنسى هذا التطبيق أبداً، الذي جعلني ارتبط بقوة بأيكيا"، "ما رأيته اليوم سيجعلني أذهب للجميع وأخبرهم عنه"، "مفيد جداً في مرحلة ما قبل الشراء، بدون أي مجهود، والخدمة عالية الجودة"، "أحد أشكال الترف والرفاهية بحد ذاته".

مما سبق يتضح تبين في آراء العينة على الرغم من وجود انطباع إيجابي تجاه التطبيق إلا أن هناك ما يعبر عن وجود فجوة بحثية تتمثل في قصور المستخدمين في إدراك قيم تطبيق الواقع المعزز، الأمر الذي قد يؤثر بالسلب على نواياهم السلوكية في شراء المنتجات واستخدام التطبيق مرة أخرى، مما يعطى تمهيداً لتناول المشكلة بطريقة متعمقة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

(3) مشكلة الدراسة

وفرت التطورات التكنولوجية الحديثة، والانتشار السريع للهواتف الذكية، المزيد من الخيارات للشركات لتقديم منتجاتها باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، التي تمثل أحد أهم الأدوات التسويقية الواعدة، لما توفره من تجارب تسوق فريدة وتفاعلية للعملاء (Tan et al., 2022). ومن المتوقع زيادة الاستثمارات في تكنولوجيا الواقع المعزز بنسبة 71.55% سنوياً، بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى 5.31% بين عامي 2021 - 2026، كما أن القيمة السوقية للواقع المعزز قد تصل إلى 50 مليار دولار بحلول عام 2024 (Threkit, 2023). ويعتبر قطاع تجارة التجزئة من القطاعات التي ستشهد تطوراً ملحوظاً في السنوات المقبلة، حيث تقدر الاستثمارات في تطبيقات الواقع المعزز لذلك القطاع بنحو 1.6 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025 (Jajić, Spremić & Miloloža, 2022). كما ازداد إقبال 46% من شركات تجارة التجزئة على استخدامه (Cook et al., 2020). وفي المقابل ازداد طلب العملاء على تطبيقات الواقع المعزز (Qin et al., 2021).

ومن بين تلك الشركات التي اكتشفت إمكانيات الواقع المعزز، شركة الأثاث العالمية IKEA التي أطلقت تطبيق الواقع المعزز "IKEA Place" عبر الهاتف الذكي في سبتمبر 2017، والذي يهدف إلى حل المشكلات العملية المتعلقة بشراء الأثاث، ويتيح للمستخدمين تمثيلاً مرئياً على ما ستبدو عليه كل قطعة أثاث في منازلهم (Ozturkcan, 2021). فمن المتوقع أن يزيد عدد المستخدمين النشطاء لتطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي حول العالم بنحو 1.73 مليار مستخدم في عام 2024 (Statitia, 2023). كما ستصل الأرباح الصافية من استخدامه إلى 1.338 مليار دولار بحلول عام 2025 و1.0924 تريليون دولار بحلول عام 2030 (Afonso & Hipólito, 2022). ومن النتائج المحتملة الأخرى لتطبيق الواقع المعزز، الاستخدام غير المباشر للمنتج في بيئة يتوسط فيها الهاتف الذكي بدلاً من التفاعل المادي والمباشر معه، وقد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية وغير مرغوب فيها (Rauschnabel et al., 2019)، كما تزيد احتمالية فشل التطبيق (Vieira et al., 2022).

وستؤدي تجربة الواقع المعزز المخيبة للآمال إلى إلحاق الضرر بكل من التطبيق، والعلامة التجارية على السواء، وسيكون ذلك مدمراً في حالة عدم إدراك المستخدمين لقيمة المنافع والفوائد الناتجة من التطبيق - الذي انفقت عليه الشركة أموالاً واستثمارات طائلة - وما يترتب على ذلك من عدم رغبتهم في إعادة استخدامه مرة أخرى، مما يؤثر سلباً على العلامة التجارية ويؤدي إلى انخفاض مبيعاتها (Rauschnabel et al., 2022).

تخلق هذه التحذيرات المختلطة إرتباكاً حول تعميم تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز، ومدى فعاليتها وعواقبها الجسيمة (Kim & Choo, 2021). فالدعوة لنشر الواقع المعزز كوسيلة تكنولوجية ليست هدفاً في حد ذاته، ولكنها أداة تسويقية جديدة مُنتجة للقيمة (Rauschnabel et al., 2022). ويعتبر استخدام تطبيق الواقع المعزز على المدى الطويل هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه الشركات ومطورو التطبيقات، لذا فهم بحاجة إلى التركيز بشكل أساسي على قياس مدى إدراك المستخدمين للقيم المتولدة من التطبيق، والتي ستؤثر على نيتهم نحو استمرارية إعادة استخدامه بشكل إيجابي (Akel & Armağan, 2021).

ويمكن لتطبيق الواقع المعزز أن يكون مصدراً للميزة التنافسية، إذا كان بإمكانه خلق قيمة للعملاء (Grzegorzczak, Sliwinski & Kaczmarek, 2019)، وذلك بتقييم تجاربهم الإيجابية و/ أو السلبية من استخدام

التطبيق الذي يتطور مع مرور الوقت (Font, English, Gkritzali & Tian, 2021; Schwipper, Peche & Schmitz, 2020)، غير أنه لا يزال هناك قصوراً في قياس مدى إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف الذكي في الأسواق المتقدمة عامة (Yoo, 2023) مثل تطبيق "IKEA Place"، ومن منظور الأسواق الناشئة في جمهورية مصر العربية على وجه الخصوص، وما يترتب على إدراك تلك القيمة من تأثير على الجوانب العاطفية والسلوكية للعملاء، الأمر الذي يظل عائقاً رئيسياً أمام تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز لشركات بيع الأثاث في مصر، مما يؤكد على أهمية هذه الدراسة. واستناداً لما تقدم وبناءً على ما أظهرته نتائج الدراسة الاستكشافية، والدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل يدرك العملاء القيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" ؟
- هل يوجد تأثير مباشر لإدراك القيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" على كل من الجوانب العاطفية والنوايا السلوكية للعملاء؟
- هل يوجد تأثير مباشر للجوانب العاطفية للعملاء على نواياهم السلوكية نتيجة استخدام تطبيق "IKEA Place" ؟
- هل تلعب الجوانب العاطفية للعملاء دور الوسيط في العلاقة بين ادراكهم لقيمة استخدام تطبيق "IKEA Place" ونواياهم السلوكية؟

(4) أهداف الدراسة

- في ضوء التساؤلات السابقة تسعى الدراسة الحالية لتحقيق العديد من الأهداف كما يلي:
- (1-4) التحقق من مدى إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place".
 - (2-4) التعرف على أثر إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" على جانبهم العاطفي (حب العلامة التجارية، والإلهام النفسي) .
 - (3-4) توضيح أثر إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" على نواياهم السلوكية (نية الاستمرار في الشراء، ونية إعادة استخدام التطبيق).
 - (4-4) تحديد أثر حب العلامة التجارية على نية الاستمرار في الشراء لمنتجات أيكيا.
 - (5-4) الكشف عن أثر الإلهام النفسي على نية إعادة استخدام تطبيق "IKEA Place".
 - (6-4) فحص دور كل من حب العلامة التجارية والإلهام النفسي كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place"، والنوايا السلوكية (نية الاستمرار في الشراء – ونية إعادة استخدام التطبيق) على التوالي.
 - (7-4) التوصل لمجموعة من التوصيات لتحسين استخدام تطبيقات الواقع المعزز لشركات بيع الأثاث المصرية.

(5) أهمية الدراسة

(1-5) الأهمية النظرية

- تم تسليط الضوء في الدراسة الحالية على مفهوم الواقع المعزز الذى لا يزال في مهده كأداة جديدة وواعدة في علم التسويق، والذى في حاجة لأن يكون محور الأبحاث المستقبلية خاصة المتعلق منها بتجارة التجزئة (Kowalczyk et al., 2021).
- نتيجة لإنقسام البحث الأكاديمي في تناول الواقع المعزز، سعت الدراسة الحالية للربط بين تيارات بحثية مختلفة مثل تكنولوجيا المعلومات، وعلم النفس، وعلم التسويق. إضافةً إلى دمج العديد من المفاهيم التسويقية مثل التسويق التفاعلي، والإلكتروني، والحسي، والخدمي وذلك لإستحداث خدمة جديدة باستخدام الواقع المعزز.
- اهتمت الدراسة باستجابات العملاء المتعلقة بكل من التطبيق والعلامة التجارية معاً، في حين لم يتوافر ذلك في كثير من الأبحاث السابقة - في حدود علم الباحث - إضافةً إلى أن معظم الأبحاث إهتمت بتطبيقات الواقع المعزز، التي تُمكن العملاء من تجربة المنتجات التي تستخدم التعزيز الذاتي (إسقاط المنتج على الذات) مثل استخدام مستحضرات التجميل والنظارات الشمسية، في حين لم يتوافر الإهتمام الكافي لتطبيقات الواقع المعزز التي تستخدم المنتجات داخل البيئة المحيطة بالمستخدمين مثل الأثاث (Vaidyanathan & Henningson, 2023).
- سعت الدراسة لتطوير وإنشاء علاقات جديدة لم يتم دراستها من قبل، كما أثرت المجال الأكاديمي بتطبيق نموذج الإدراك-العاطفة- السلوك (CAC)، لدراسة سلوك مستخدمي تطبيق "IKEA Place"، من وجهة النظر التسويقية، وسد الفجوة البحثية في معظم الدراسات الأكاديمية الحالية التي استخدمت نظريات أخرى تميل في معظمها إلى الجانب التكنولوجي مثل نظرية استمرارية التكنولوجيا (TCT)، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) (Jajić et al., 2022; Vieira et al., 2022; Nikhashemi et al., 2021; Paulo, Rita, Oliveira & Moro, 2018; Shang, Siang, Zakaria & Emran, 2017).
- تناولت الدراسة إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" بطريقة أكثر شمولية، وذلك بالجمع بين كل من القيم الوظيفية، والترفيهية، والاجتماعية وعدم الاقتصار على أي منهم، وتأثير ذلك على الجانب العاطفي، باستخدام متغيرات تتسم بالحدثة في دراسات الواقع المعزز مثل حب العلامة التجارية، والإلهام النفسي الذي يمثل بناء غير مكتمل في مجال التسويق ولكنه مقبول على نطاق واسع في تخصصات متنوعة بما في ذلك علم النفس.
- ختاماً تساعد هذه الدراسة العلماء والباحثين في تطوير أبحاثهم حول تقنية الواقع المعزز، والتي من المتوقع أن تنتشر على نطاق واسع خلال السنوات القليلة القادمة.

(2-5) الأهمية التطبيقية

يمكن الاستفادة من الدراسة الحالية باستخدام تطبيقات الواقع المعزز لإستهداف العديد من أصحاب المصلحة كما يلي:

- **العملاء:** وذلك بإتاحة "التجربة قبل الشراء" وتسهيل رحلة التسوق، وتوفير الوقت والجهد، وخفض التكاليف، وخلق قيمة أفضل لهم (Vieira et al., 2022). كما قدمت هذه الدراسة آلية جديدة لتحويل العملاء من متلقين سلبيين للقيمة إلى مشاركين إيجابيين لها، وذلك بتمكينهم وتفاعلهم مع المنتجات باستخدام تطبيق "IKEA Place". فالقدرة على المشاركة في عملية التصميم من خلال وضع عناصر الأثاث في مساحاتها الفعلية، يُرسخ لعلاقة عاطفية أقوى مع العلامة التجارية، وهذا ما كشفت عنه الدراسة من الدور الحاسم للإلهام النفسى كعامل مساعد يسمح للعملاء بتجارب مدهشة، والتي تعد محركاً رئيسياً لإعادة استخدام التطبيق، كما ظهر دور حب العلامة التجارية لاستمرارية الشراء.

- **مدراء التسويق في شركات بيع الأثاث:** تؤكد الدراسة الحالية على أن الاستثمار في الواقع المعزز يمكن أن يولد نتائج إيجابية في مرحلة ما قبل الشراء، وأن تفاعل العملاء مع تطبيق "IKEA Place" يترجم إلى نتائج إيجابية للعلامة التجارية، مثل حب العلامة التجارية، ونية الاستمرار في الشراء، والتي تعتبر مهمة بشكل خاص لبيع الأثاث، مع توليد إيرادات لاحقة، وتخفيض احتمالية حدوث مرتجعات بعد الشراء (Kowalczyk et al., 2021). كما تمهد الدراسة الطريق للشركات للاستخدام الواسع لتكنولوجيا الواقع المعزز، وتحولهم من تقديم العروض بطريقة تقليدية إلى الطريقة الذكية بالمزج بين العالمين الرقمي والحقيقي. إضافة إلى لفت الإلتباه للإهتمام بالتسويق عبر الهاتف الذكى الذى يكون أكثر قدرة على تقديم خدمة جديدة فى مرحلة ما قبل الشراء، والذى يمتاز بانتشاره، وسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، وجاذبيته مقارنة بالأجهزة الأخرى (Huang & Liu, 2021). كذلك من المفيد فهم قاعدة العملاء المحتملين في إطلاق مشروع تكنولوجيا جديد، بالرجوع إلى نتائج الدراسة لمعرفة الجوانب الإدراكية والنفسية والسلوكية واستخدامها للتوقعات المستقبلية.

- **رجال المبيعات في شركات بيع الأثاث:** يمكن أن يكون التطبيق بمثابة أداة قوية لتمكين رجال المبيعات في إتمام الصفقات، وذلك بتجربة التطبيق بأنفسهم، مما يتيح لهم شرح مميزات وفوائد المنتجات بسهولة ويسر، كما يغرس الثقة لديهم، ويحسن بشكل كبير من جودة خدمة العملاء المقدمة، خاصة عندما يكون لدى العملاء أسئلة أو شكوك حول كيفية ملاءمة قطعة أثاث معينة لمنازلهم، مما يجعلهم أكثر فعالية وكفاءة في أدوارهم. كما يساعد التطبيق في الترويج المرئي الفعال لجذب العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية. كما يمكن أن يكون تطبيق "IKEA Place" أداة قيمة لتدريب رجال المبيعات الجدد، وتعريفهم بمنتجات الشركة، بدلاً من الاعتماد فقط على أساليب التدريب التقليدية، بما يضمن في وقت قصير جعلهم أعضاء منتجين في الفريق.

- **المجتمع:** وذلك بتحقيق الاستدامة بعدم استخدام الصور والمجلات والكرتون الناتج عنهما واستبدالهما بصور واقعية، وهو ما يتماشى مع استراتيجية مصر 2030 للتنمية المستدامة، كما يحمل تطبيق الواقع

المعزز "IKEA Place" أهمية كبيرة للمجتمع من خلال احتضان الإبتكارات التكنولوجية والتكيف معها، وتشكيل مجتمع أكثر استنارة.

(6) الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

(1-6) الواقع المعزز

تُعد تكنولوجيا الواقع المعزز أحد أهم المستجدات التكنولوجية الحديثة، والتي تتميز بالقدرة على نقل المعلومات أو الكائنات الافتراضية التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر إلى البيئة المادية في نفس التوقيت وبشكل تفاعلي (Chen, Perry, Boardman & McCormick, 2022).

ويُعرف الواقع المعزز بأنه " أسلوب لمزج المعلومات الرقمية والمادية في الوقت الحقيقي من خلال الأجهزة التكنولوجية المختلفة " (Cabero & Barroso 2016)، كما عرفه (Huisinga (2017) ، بأنه "وسط يتم فيه دمج الأشياء الافتراضية مع العالم المادي، اعتماداً على منظور المستخدم الذي يتفاعل معه"، في حين عرفه كل من (Gutierrez & Fernandez (2014 بأنه "نوع من التكنولوجيا التي تقدم عناصر افتراضية تزيد من إدراك الفرد للواقع".

وبالرجوع للتعريف السابقة يمكن استنتاج أن الواقع المعزز هو تكنولوجيا تدمج بين المشهد الحقيقي الذي يراه الفرد (الواقع الحقيقي) والمشهد الافتراضي المولد بالكمبيوتر (الواقع الافتراضي)، وذلك لعرض مشهد مركب بمعلومات إضافية فيشعر المستخدم عندئذ أنه يتفاعل مع العالم الحقيقي وليس الافتراضي. ولهذا تتميز تكنولوجيا الواقع المعزز عن غيرها بمجموعه من الخصائص وهي (1) القدرة على الجمع بين الكائنات الحقيقية والافتراضية، (2) التفاعل في الوقت الحقيقي، (3) القدرة على التسجيل ثلاثي الأبعاد فيما يتعلق بالمحاذاة بين الكائنات والمعلومات في البيئة الافتراضية والحقيقية (Afonso & Hipólito, 2022)، وذلك على عكس تجارب المنتجات الأخرى، مثل الصور الثابتة أو الفيديو، والتي توفر تجربة غير حقيقية للمنتج (Smink, Van Reijmersdal, Van Noort & Neijens, 2020).

وقد بدأ استخدام الواقع المعزز على نطاق واسع خلال السنوات القليلة الماضية في العديد من المجالات المختلفة مثل الطب، السياحة، التسلية والترفيه، التعليم، الصناعة (Hamood & Hussein, 2022; Bruno et al., 2022; Costa, Petry & Moreira, 2022; Jang, Ko, Shin & Han, 2021; Kim et al., 2020). كما تم استخدامه في مجال التسويق وخاصة في البيع بالتجزئة لما حققه من فوائد تعود بالنفع على الشركات والمستهلكين على حدٍ سواء (Afonso & Hipólito, 2022). بالنسبة للشركات فقد ساعد الواقع المعزز على التفاعل بين أطراف العملية البيعية، ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتميز عن المنافسين، وزيادة رضا العاملين، وانخفاض المنتجات المرتجعة، وزيادة المبيعات (Chen et al., 2022; Watson et al., 2020).

أما بالنسبة للمستهلكين فقد ساعد الواقع المعزز في تعزيز الإدراك الحسي - البصري والسمعي واللمسي - وذلك بدمج المحتوى الرقمي مثل المعلومات النصية والرسوم المتحركة، والرسوم ثلاثية الأبعاد، والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو مع الأشياء المادية في البيئة الحقيقية (Sung, 2021; Fan, Chai, Deng & Dong,

(2020)، إضافةً إلى تقييم المنتجات المعروضة بشكل فعال قبل الشراء، ودون الحاجة إلى زيارة المتاجر فعلياً، مع تحسين تجربة التسوق، وتخفيض حالة عدم التأكد في اتخاذ القرار الشرائي (Alimamy & Al-Imamy, 2021; Hinsch, Felix & Rauschnabel, 2020; Rese, Baier, Geyer-Schulz, et al., 2017) والحساسية لدفع سعر أعلى (Huang, 2021; Heller et al., 2019). وتوفير الوقت والراحة، والتغلب على قيود التسوق في تجربة العديد من المنتجات في أي وقت ومن أي مكان قبل شرائها (Rauschnabel et al., 2022; Berman & Pollack, 2021; Kowalczyk et al., 2021; Wedel, Bigné & Zhang, 2020) مثل أدوات التجميل (Plotkina & Yim and Park, 2019)، النظارات (Hsu, Tsou & Chen, 2021; Javornik et al., 2021) (Saurel, 2019)، الأحذية (Plotkina, Dinsmore & Racat, 2022)، الأثاث (Kowalczyk et al., 2021).

وتستطيع تكنولوجيا الواقع المعزز تقديم تطبيقات مختلفة للمستخدمين فهي تكنولوجيا مرنة يمكن استخدامها بدءاً من أجهزة العرض المكانية (Spatial Displays)، مثل المرايا في متاجر البيع بالتجزئة، والشاشات التفاعلية (Afonso & Hipólito, 2022)، وصولاً إلى أجهزة العرض المحمولة باليد (Hand Held Displays) مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية Tablets، واستخدام أكواد الإستجابة السريعة QR codes، إضافة إلى الأجهزة المعقدة كالنظارات الذكية مثل نظارات جوجل، والخوذات المثبتة بشاشات على الرأس (Yussof, Salleh & Ahmad, 2019; Roxo & Brito, 2018)، مما يُمكن المستهلكين من تجربة المنتجات كما لو كانوا فعلياً في متجر التجزئة، وذلك بالتفاعل مع المنتجات الافتراضية بشكل متزامن وفحصها من زوايا مختلفة، ومحاكاة المنتج مباشرة، وعدم فصل مستخدمى الواقع المعزز عن الواقع المدرك تماماً كما في الواقع الافتراضى Virtual Reality، ولكن بدلاً من ذلك يتم تعزيزه وإثرائه بالمعلومات الافتراضية (Alimamy & Gnoth, 2022; Sung, 2021)، ومساعدة المستخدم للتفاعل مع المنتجات وكأنها حقيقة بالصوت والصورة، مما يمكنه من رؤية وسماع الأشياء كما تحدث في الطبيعة باستخدام الوسائط الثرية (Dampage, Egodagamage, Waidyaratne, 2021) (Dissanayaka, Senarathne, 2021).

وقد أطلقت شركة أيكيا السويدية لتجارة الأثاث ميزة الواقع المعزز عبر تطبيق "IKEA Place"، الذى يتيح للمستخدمين تجربة قطع أثاث ثلاثية الأبعاد بطريقة مناسبة في أماكن محددة في منازلهم تمكنهم من التعامل معها بشكل تفاعلي، والتحكم في الأبعاد والأحجام وتدوير القطع وتحريكها من مكان إلى آخر بإجراءات بسيطة، مع إمكانية تحديد لون قطع الأثاث وتركيبها على البيئة المادية مما يسمح لهم بتقييم المنتجات دون الحاجة لشراؤها مقدماً (Hilken et al., 2018).

(2-6) إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف المحمول

حظيت القيمة التي يدركها العميل باهتمام كبير من الباحثين (El-Adly, 2019)، وذلك لارتباطها بعقلية المستهلك تجاه الحافز الخارجي (Tiamiyu et al., 2020)، وتشير القيمة المدركة إلى "تقييم العميل الشامل لاستخدام المنتج بالاعتماد على إدراك المنفعة التى تم الحصول عليها مقابل ما تم دفعه من تكاليف" (Zeithaml, 1988). وتمثل القيمة المدركة العامل الأساسي لتحقيق قيمة العلامة التجارية (Sürücü, 2019) Öztürk, Okumus & Bilgihan, 2019). فهي تركز بشكل أساسي على تقييم العميل للمنافع المحققة من

استخدام العلامة التجارية، مقارنة بما تكبده للحصول عليها من بذل للمال، والوقت، والجهد (Wu, Do, Nguyen, Anridho & Vu, 2020).

وتتضمن القيمة المدركة للتكنولوجيا إدراك القيمة الإجمالية من وجهة نظر المستخدم بناءً على المفاضلة بين الفوائد والتكاليف (Yang, Liu, Li, & Yu, 2015). وفي سياق الواقع المعزز، يلاحظ أن القيمة المدركة يتم تحديدها بتقييم العملاء للتجارب الناتجة من استخدام الواقع المعزز والتي تتطور مع مرور الوقت، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية (Font et al., 2021; Schwipper et al., 2020).

إضافة إلى ذلك، يمكن للمحتوى الحسي للعلامة التجارية أن يدفع تجار التجزئة إلى استخدام الواقع المعزز كأداة تسويقية لتقديم قيم تجريبية ممتعة وجديدة للمستهلكين (Kim & Choo, 2021). وعادة ما يميل المستهلكون إلى شراء المنتجات التي يرون أنها ذات قيمة عالية (Graciola, Toni, Milan & Eberle, 2020). كما تمثل القيمة المدركة مقياساً أكثر ملاءمة لتقييم المستهلكين للتكنولوجيا الجديدة (Wang & Teo, 2020). ويعتبر الواقع المعزز مصدراً للميزة التنافسية للمنظمة، إذا نتج عنه خلق قيمة للمستهلكين (Trivedi, Kasilingam, Arora & Soni, 2022).

ويمكن تصنيف القيم المدركة إلى حد كبير إلى قيم وظيفية وترفيهية واجتماعية، مستمدة من معتقدات المستهلكين وتوقعاتهم تجاه الأداء النفعي والترفيهي (Lavoye, Mero & Tarkiainen, 2021). وتمثل القيم الوظيفية Utilitarian Values المنافع العملية المرتبطة بالمنتج لإنجاز المهام بكفاءة (Picot-Coupey, Krey, Huré, Ackermann, 2021). وتعتبر عن الفوائد الرئيسية التي يمكن الحصول عليها من المنتجات. حيث يدمج الواقع المعزز العناصر الافتراضية التي تعمل على تحسين قيمة التسوق للمستهلكين، وتوفر معلومات إضافية وتفاصيل عن المنتج والتي تساهم في تقييم المنتج وظيفياً (Park & Yoo, 2020).

كما تساعد في خلق تجارب تفاعلية للمنتج لتقليل المخاطر المدركة للقرارات الخاطئة (Rauschnabel et al., 2022; Alimamy & Al-Imamy, 2021). وذلك باتخاذ قرارات أكثر استنارة. فالمنافع الوظيفية تمثل الخصائص الأساسية التي يتوقعها المستهلكون بناءً على تفضيلاتهم العقلية، وترتبط هذه السمات ارتباطاً وثيقاً بالمتع الحسية ومعالجة المعلومات التي يمكن أن تسهل محاكاة التفاعل العقلي مع المنتجات، كما تمثل حلولاً منطقية للمشكلات التي يتعرض لها المستهلكين (Rauschnabel, 2021; Kumar et al., 2021; Hinsch et al., 2020). منها أداء المنتج، خصائصه، أبعاده، سعره (Kim & Choo, 2021) سهولة استخدامه، أمن البيانات الشخصية (Akdin, Casaló & Flavián, 2022).

وعلى الجانب الآخر ترتبط القيم الترفيهية Hedonic Values بالجمال والمتعة (Rese et al., 2017)، وينظر إليها على أنها المدى الذي يرى فيه المرء استخدام الواقع المعزز ممتع في حد ذاته، بغض النظر عن عواقبه المتوقعة، وتمثل قيمة المتعة مفهوماً سلوكياً مرتبطاً بالتجارب الشخصية (Akel & Armağan, 2021). كما تركز على الإثارة والبهجة والسعادة (Kowalczyk et al., 2021)، وتمثل سمات المتعة في اللون والصورة والعطر والذوق والتصميم فهي سمات مرتبطة بالخصائص الجمالية والحسية والعاطفية للمنتجات (Eskengren & Hultin, 2022).

ويزيد الواقع المعزز من قيمة المتعة لأنه يغير الواقع باستخدام عناصر افتراضية ومظاهر جذابة وممتعة بصرياً (Li et al., 2020)، كما يساعد المستخدمين على تحقيق أداء فائق وخالي من الجهد (Weingarten & Goodman, 2021)، وتستند منافع المتعة على الرغبات والتفضيلات العاطفية والتي تعتمد على المشاعر (Fan et al., 2020).

وتعمل تطبيقات الواقع المعزز التي تقدمها علامات تجارية مختلفة مثل L'Oreal، Sephora، Mac، IKEA، Amazon على تمكين المستهلكين من "تجربة" المنتجات في المنزل أو على أنفسهم أو على الصور الرمزية، على سبيل المثال، يمكن للعملاء تجربة الحلي والملابس والأحذية ومستحضرات التجميل، والأثاث والديكورات الداخلية في المنزل. كما يمكن التجول فعلياً في العقارات والمتاحف والفنادق (Wedel et al., 2020)، ومساعدة العملاء في الحصول على إحساس مبدئي بما سيبدو عليه المنتج في العالم الحقيقي (Kumar et al., 2021).

أما القيمة الاجتماعية فهي عبارة عن "الفائدة المدركة للتكنولوجيا بناءً على قدرتها على تعزيز الرفاهية الاجتماعية للفرد" (Kim, Gupta & Koh, 2011). وتمثل قيمة الإستفادة المتوقعة من المنتج والتي تسهل الإرتباط بطبقة اجتماعية محددة، وتساعد الأفراد في تنمية حسهم للإنتماء إلى أي مجموعة اجتماعية يرغبون في الإنضمام إليها (Seebom et al., 2013). فاستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز يحقق منافع اجتماعية للمستخدمين، بتعزيز صورتهم بطريقة مرغوبة أمام الآخرين (Cranmer, Tom Dieck & Fountoulaki, 2020)، وذلك بالسماح لهم بمشاركة ملف تطبيقات الواقع المعزز- تجاربهم وصور المنتجات - مع غيرهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويشعرهم ذلك بأن أقرانهم ينظرون إليهم بشكل أفضل حتى قبل شراء المنتج (Wang, Cao & Ameen, 2022).

فالطريقة الفريدة التي يضيفها الواقع المعزز إلى العملية الإدراكية للعملاء (Heller et al., 2019)، تجعل من الواقع المعزز وسيلة اتصال متطورة لا تشجع التفاعل والمشاركة بين الشركات والعملاء فحسب، بل تيسر أيضاً التواصل الاجتماعي فيما بين العملاء (Porter & Heppelmann, 2017).

(3-6) الإلهام النفسي

اقتصرت استخدام مصطلح "الإلهام" على مجموعة محددة من المجالات مثل المجال الديني، والفني، والأدبي، والنفسي (Oleynick, Thrash, LeFev, Moldovan & Kieffaber, 2014). وظل الوضع ثابتاً إلى أن نقلت كل من (Böttger, Rudolph, Evanschitzky & Pfrang, 2017)، بشكل إبداعي الدراسات التي تناولت الإلهام من نطاق علم النفس إلى نطاق التسويق، وذلك بتقديم مفهوم "إلهام العميل" Customer Inspiration، الذي يُعرف بأنه "حالة تحفيزية يشعر بها العميل تساعده على الإنتقال من مرحلة قبول فكرة المنتج المعروف تسويقياً إلى السعي وراء إقتنائه واستهلاكه" (Böttger et al., 2017). ويمثل الإلهام النفسي حالة عاطفية للعميل تتميز بزيادة في المشاعر، والاستعداد النفسي لنهج السلوك الذي يرغب فيه (Liang et al., 2016; Oleynick et al., 2014)، وعادة ما يتم تحقيقه بسبب مؤثر خارجي، فلا يحدث الإلهام بشكل متعمد ولكن يحدث بشكل عفوي بواسطة محفزات خارجية (Thrash, Moldovan, Oleynick & Maruskin, 2014).

وينشأ الإلهام من إدراك الفرد لشيء ما يتجاوز قدراته الطبيعية (التعالى)، بسبب تعرضه لمؤثر خارج عن إرادته (الاستحضار)، مما يدفعه للقيام بسلوك محدد (الدافع)، ويتضح مما سبق أن الإلهام يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهى: الاستحضار (Evocation، التعالى Transcendence، والدافع Thrash & Elliot, Motivation, 2003)

ويبدأ الإلهام أولاً بالاستحضار الذى يحدث بسبب مؤثر خارجى مثل التأثير بشخص ما أو فكرة أو عمل فني أى أن الفرد بإرادته وعقله الواعى، وعواطفه التى يستشعرها لا يستطيع أن يُلهم نفسه بنفسه، فالمرء ليس مسئولاً مباشراً فى حدوث الإلهام . يلي ذلك انخراط الفرد فى حالة نفسية جديدة ليست هى الحالة التى دأب عليها والتي يُطلق عليها التعالى وهى تحدث نتيجة إكتساب الفرد وعياً بالإمكانات الجديدة التى تتجاوز قدراته الذاتية فيما يمكن أن يقوم به عادة، حيث يحظى بأفكار تحويلية خطيرة فى حياته أو فى الواقع من حوله. وأخيراً يتكون الدافع لدى الفرد للقيام بفعل ما أو سلوك محدد بناءً على ما كونه من انطباع داخلى (Cao, Lin & Zhou, 2022; Hinsch et al., 2020).

كما أن العملاء يتعرضون للعديد من المحفزات الخارجية مثل البيع الشخصى، الإعلان، العروض الترويجية والتي تعرض معلومات جديدة عن المنتج (الاستحضار)، ويترتب على تلك المؤثرات تغيير إدراكهم تجاه المنتج وذلك للاستفادة من الإمكانيات الجديدة (التعالى)، وتوليد الرغبة والحماس لشرائه واستخدامه (الدافع) (Böttger et al., 2017; Shiota, Thrash, Danvers & Dombrowski, 2017). ويستخدم الإلهام كعامل أساسي لتحسين اتجاه العملاء وزيادة مستوى رضاهم وسعادتهم (Manasseh et al., 2012)، كما أظهرت الدراسات الحديثة تأثير إلهام العملاء فى العديد من السلوكيات مثل الشراء الاندفاعى (Böttger et al., 2017)، ارتباط العملاء (Das, Saha & Roy, 2022)، التسوق السياحي (Khoi, Phong & Le, 2020)، التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Sheng et al., 2020).

إضافةً إلى أن الإلهام النفسى يعتبر محركاً مهماً للقرارات الشرائية، ومحفزاً للاستهلاك فى الآونة الأخيرة، بسبب تعدد وتنوع مصادره نتيجة لتطور التكنولوجيا الحديثة (Böttger et al., 2017)، مثل تطبيقات الواقع المعزز التى تمثل أداة لتحسين خيال المستخدمين، وذلك بالسماح لهم بإدراك تجارب تسويقية جديدة، وتوفير درجة أعلى من الواقعية، من خلال دمج العالم الحقيقى والافتراضى معاً، والذى ينتج عنه مستوى أعلى من الإلهام (Arghashi & Yuksel, 2022; Rauschnabel et al., 2019).

ويمكن استحضار الإلهام من خلال بعض المحفزات الحديثة كما فى حالة تطبيقات الواقع المعزز التى يمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفة بالتحريك، أو اللمس مما يؤثر فى مشاعر المستخدمين وأفكارهم، والتي يمكن أن تدفعهم نحو نتائج سلوكية مرغوبة (Chang, 2023; Das et al., 2022).

(4-6) حب العلامة التجارية

يعتبر حب العلامة التجارية موضوعاً مثيراً للاهتمام للعديد من الباحثين (Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2017; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2019)، وقد وصف فريق منهم الحب بأنه مشاعر إنسانية مرتبطة بالرغبة فى إنشاء و/ أو الحفاظ على علاقة وثيقة مع أشخاص آخرين (Aron, Aron, Tudor & Nelson, 1991)، إلا أن

فريقاً آخر أوضح أن مشاعر الحب يمكن أن تتجاوز العلاقة بين الإنسان وغيره من الكائنات، ليصبح إتجاهه من شخص إلى شيء ما، مثل حب العلامة التجارية (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022)، ويؤكد كل من (Josion-Portail & Julienne, 2013)، على أن العلامة التجارية تتمتع بشخصية خاصة، ونتيجة لذلك يرتبط المستهلك أحياناً بعلاقة عاطفية معها، "فحب العلامة التجارية" هو شكل من أشكال العاطفة تشكلت مع مرور الزمن (Anbumathi, Dorai & Palaniappan, 2023).

نشأ حب العلامة التجارية من نظريات الارتباط العاطفي (Affection Theory) لسلوك المستهلك (Cho & Hwang, 2020). ويدور حول تأثير مشاعر العملاء القوية على العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ويمكن تعريف حب العلامة التجارية على أنه "حالة الارتباط العاطفي التي تسيطر على إدراك المستهلكين نحو العلامة التجارية، وتتميز بالحدة والشدة، والحماس والميل الإيجابي تجاهها (Nawaz, Jiang, Alam & Nawaz, 2020) كما يعرف بأنه "الشعور العاطفي الإيجابي للعميل تجاه العلامة التجارية، والتقييم الإيجابي لها، مع المحافظة على هذه العلاقة على المدى الطويل (Al-Haddad, 2019).

ويلعب حب العلامة التجارية دوراً استراتيجياً في بناء العلاقات طويلة الأجل بين العملاء والعلامة التجارية (Kohlia et al., 2014)، عن طريق تكوين علاقة عاطفية تتسبب في ميل العملاء نحو إعادة الشراء للمنتج (Moussa, 2021)، فضلاً عن أن الحب كعامل نفسي هو مزيج من الاتجاهات والمعتقدات والمشاعر والسلوك (Huang, 2019; Hegner, Fenko & Teravest, 2017)، التي لها طبيعة ديناميكية تتغير مع مرور الوقت (Huber, Meyer & Schmid, 2015; Langner, Schmidt & Fischer, 2015).

استناداً إلى النموذج الأولي للحب الذي طرحه (Ahuvia, 2005)، فإن حب العلامة التجارية يشتمل على العاطفة للعلامة التجارية، والتعلق بها، والمشاعر الإيجابية والتقييم الإيجابي لها، واستخدام عبارات تدل على حب المستهلك لها. ويختلف حب العلامة التجارية عن الإعجاب بها، فهو شعور أعمق وأكثر استدامة من الإعجاب بالعلامة التجارية التي لا يمكن الإستغناء عنها، فهي عادةً ما تتكامل مع هوية المستهلك (Nguyen & Feng, 2021). كما يختلف حب العلامة التجارية عن الرضا، فالرضا بشكل عام يركز على حكم معرفي، بينما حب العلامة التجارية يعتمد إلى حد كبير على العاطفة. بالإضافة إلى أنه يُنظر إلى الرضا على أنه نتيجة مرتبطة بالصفقات والمعاملات، ولكن حب العلامة التجارية يمثل نتيجة علاقة المستهلك طويلة الأجل مع العلامة التجارية.

إضافة إلى ذلك، يرتبط الرضا بنموذج التوقع - عدم التأكد (The Expectancy Disconfirmation Paradigm)، بينما حب العلامة التجارية لا يتطلب توقعاً (Hsu & Chen, 2018). فالارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية القائم على التفاعل المُرضى المستمر بين المستهلكين والعلامة التجارية، يعتمد على كل من الجوانب الإدراكية والعاطفية اللازمة لتوليد الحب للعلامة التجارية (Cho & Hwang, 2020).

وتتجاوز نتائج حب العلامة التجارية علاقات الحب القوية بين العميل والعلامة التجارية مثل التفاني، والإلتزام القوي للعلامة التجارية، والكلمة الطيبة الإيجابية (Wallace, Buil & Chernatony, 2017; Albert & Merunka, 2013)، والارتباط الفعال (Sarkar & Sreejesh, 2014)، والولاء (Wallace et al, 2017)، والإستعداد لدفع

علاوة سعرية أعلى (Santos & Schlesinger 2021)، والدفاع عن العلامة التجارية (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012)، والتأثير على الربحية والقيمة السوقية للشركة (Nguyen & Feng, 2021).

وتؤكد بعض الدراسات على أن حب العلامة التجارية هو متغير متعدد الأبعاد يتكون من الشغف والألفة والالتزام (Wang, Qu, & Yang, 2019)، في حين أن البعض الآخر يؤكد على أن حب العلامة التجارية هو متغير ذو بعد واحد، يشير إلى الارتباط العاطفي للفرد نحو العلامة التجارية (Wang, Chen, Ryan, Troxtel & Cvar, 2023). كما أوضح كل من (Albert et al., 2008)؛ (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)، أن حب العلامة التجارية هو عاطفة أحادية الاتجاه في حين أن الحب بين الأشخاص هو ثنائي الاتجاه. فالعلامات التجارية لا تمتلك أجساداً، أو أفكاراً، أو مشاعراً، أو قصداً، وبالتالي لا يمكنهم الشروع في اتخاذ إجراءات خاصة بهم، كما لا يمكنهم التفاعل (Schmitt, 2013).

ويؤكد بعض الباحثين على ضرورة توضيح أنواع حب العلامة التجارية. فالنوع الأول يطلق عليه عاطفة الحب وهو يمثل شعور عاطفي بالحب يعكس مدة محددة وقصيرة المدى، وعرضية، ومؤقتة. في حين أن النوع الثاني يسمى بعلاقة الحب وهو حب يشبه علاقة الصداقة، والتي يمكن أن تستمر لفترة طويلة، وتتضمن العديد من المشاعر، والخبرات المعرفية والسلوكية (Boubker & Naoui, 2022).

وبناء على ما سبق تأخذ الدراسة الحالية في الاعتبار حب العلامة التجارية لتطبيقات الواقع المعزز والتي تعبر عن الرابط العاطفي القوي بين العملاء وتطبيق "IKEA Place".

(5-6) النوايا السلوكية

تشير النوايا السلوكية إلى احتمالية أن يقوم شخص ما ببعض التصرفات (Fishbein and Ajzen, 1975)، وعادةً ما يتم تفسير النوايا السلوكية للمستهلكين ببعض المتغيرات مثل نوايا إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة، الولاء، تفضيل متجر الشراء (Jaiswal and Niraj, 2011; Molinari et al., 2008; Olorunniwo et al., 2006). ويعتبر المسوقون نوايا الشراء أهم المحددات المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية (Morwitz, 2014). وهي أيضاً أحد أكثر الأساليب شيوعاً لفهم السلوك الفعلي للمستهلكين، كما أنها مؤشراً قوياً لحجم المبيعات المستقبلية (Ghalandari & Norouzi, 2012). وتعرف نية الشراء على إنها "التخطيط المحتمل لشراء منتج ما خلال فترة زمنية محددة" (Fulford & Baker, 2016)، كما تمثل نوايا الشراء "توقعات الفرد لسلوكه تجاه منتج ما بناءً على إدراك فوائده واستخداماته" (Schlosser, 2003).

وقد استخدمت العديد من النظريات لتحديد وتفسير العوامل والمتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، ومن أبرز تلك النظريات نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior (TPB)، نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action (TRA)، نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM) (Abou Ali, Abbass & Farid, 2020). وتستند العلاقة بين نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي على حقيقة أن الأفراد يتخذون القرارات بناءً على ما يتوافر لديهم من معلومات، وأن نية الفرد للشراء تمثل المحرك الأساسي لسلوكه الفعلي (Montano & Kasprzyk, 2015).

ووفقاً لنظرية السلوك المخطط فكلما كان العميل لديه نية قوية لأداء سلوك معين كلما زاد احتمال تحقيقه لمثل هذا السلوك (Yang, Lee & Zo, 2017). لذلك فالنوايا السلوكية لها التأثير الأكبر على السلوك النهائي للشخص لأنه سيفعل ما ينوي الإستعداد لفعله (Xie, Chiang, Xu & Gong, 2023).

وبما أن نوايا المستهلك تُعد مؤشراً على مدى استعداده لتنفيذ سلوك معين، فتنفيذ الحلول الاستراتيجية مثل الواقع المعزز أمر حتمي لتمكين المستهلكين من إدراك التجربة، واستخدام منتج افتراضي يؤثر بشكل مباشر على النوايا الشرائية ومن ثم السلوك الفعلي (Da Cruz, 2021). وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية تركز على النوايا السلوكية مثل نية الاستمرار في الشراء لمرحلة ما قبل الشراء، بالإضافة إلى نية إعادة استخدام تطبيق "IKEA Place" للتنبؤ بالسلوك الحقيقي للعملاء.

تشير نية الاستمرار في الشراء إلى "احتمالية أو رغبة العميل في شراء منتجات أو خدمات بشكل متكرر من علامة تجارية أو شركة معينة بمرور الوقت" (Hewei & Youngsook, 2022).

وتتمثل نية الاستمرار في الشراء جانب مهم من سلوك العملاء، لأنه يعكس مستوى الولاء والالتزام الذي يتمتع به العميل تجاه العلامة التجارية، وتسعى الشركات جاهدة لتحسين نوايا الاستمرار في الشراء بين عملائها لأنها تؤدي إلى تكرار عمليات الشراء، والتي بدورها يمكن أن تعزز سمعة العلامة التجارية وحصتها في السوق، وتساهم عدة عوامل في تطوير نوايا الاستمرار في الشراء منها رضا العملاء، فمن المرجح أن يبدي العملاء الراضون نوايا مستمرة للشراء، خاصة عندما يكون لدى العملاء تجارب إيجابية مع علامة تجارية محددة (Hsu, Chang & Chen, 2012).

كما أن الثقة وسمعة العلامة التجارية تلعبان دوراً مهماً في تعزيز النوايا المستمرة للشراء. فالعلامات التجارية التي تتمتع بسمعة قوية في تقديم منتجات عالية الجودة، وخدمة ممتازة لعملائها من المرجح أن تكتسب عملاء مخلصين (Lin & Lu, 2010). وأيضاً تؤثر القيمة المدركة لعلامة تجارية ما على نوايا العملاء المستمرة للشراء، فالعلامات التجارية التي تقدم عرضاً ذو قيمة عالية مقارنة بالمنافسين من المرجح أن تحتفظ بعملائها (Wu & Huang, 2023).

كما يشير إعادة الاستخدام المتواصل لتطبيقات الواقع المعزز إلى الاستخدام المستمر لهذه التطبيقات من قبل المستخدمين على مدى فترات طويلة، وبعد الاستخدام المستمر لتطبيقات الواقع المعزز جانباً مهماً للمطورين والشركات على حد سواء، لأنه يشير إلى مدى رضا المستخدمين، ومدى فعالية التطبيق في تلبية احتياجاتهم (Qin et al., 2021).

كما يعد فهم العوامل التي تساهم في إعادة استخدام التطبيق أمراً ضرورياً لتحسين تجارب المستخدمين وتحقيق النجاح على المدى الطويل ومن هذه العوامل سهولة الاستخدام. ومن المحتمل أن تشجع التطبيقات سهلة الاستخدام للواقع المعزز إعادة استخدام مرات عديدة، وفي المقابل قد تمنع التطبيقات التي يصعب استخدامها أو المعقدة من استخدامها بانتظام (Nikhashemi et al., 2021).

كما أن مدى ملاءمة التطبيق في العالم الحقيقي يمثل عاملاً هاماً لإعادة الاستخدام، فمن المرجح أن يتم استخدام تطبيقات الواقع المعزز ذات الصلة باحتياجات المستخدمين في العالم الحقيقي، أو التي تعكس

اهتماماتهم بشكل مستمر، كما تحقق التطبيقات التي تساعد المستخدمين في حل مشكلاتهم اليومية على معدلات احتفاظ أعلى (Smink, van Reijmersdal & van Noort, 2022).

(7) الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة

سيتم عرض الدراسات السابقة اعتماداً على العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي :

(1-7) العلاقة بين إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وحب العلامة التجارية

اهتمت العديد من الدراسات بالربط بين إدراك القيمة وحب العلامة التجارية، ففي مجال الخدمات سعت دراسة كل من (Kim, Park & Jeon, 2021)، باختبار العلاقة بين كل من القيمة التجريبية، والرضا ودورهما في حب العلامة التجارية والولاء لها، وذلك بالتطبيق على أحد المقاهي في كوريا الجنوبية، التي اشتهرت بتقديم الخدمة باستخدام الروبوت في أثناء جائحة كوفيد 19.

وأظهرت النتائج أن المرح كان له التأثير الأكثر إيجابية على الرضا، يليه التميز في الخدمة. كما كان للرضا تأثيراً إيجابياً على حب العلامة التجارية. وأكدت الدراسة على أن المرح والتميز في تقديم الخدمة من المحفزات القوية لحب العلامة التجارية والولاء لها.

واستهدفت دراسة (Chakraborty & Paul, 2023) فحص العلاقة بين قيم الاستهلاك وحب العلامة التجارية ونوايا العملاء في استخدام تطبيقات الرعاية الصحية للهاتف الذكي، وأظهرت النتائج أن جميع قيم الاستهلاك لها تأثير كبير على نية الشراء، كما يؤثر إدراك المستخدمين لفوائد التطبيق ورضاهم على مدى استمرارية استخدامه، كما تبين دور وأهمية تأثير جميع قيم الاستهلاك على حب العلامة التجارية باستثناء القيمة الاجتماعية، فقد تضاءلت أهميتها في تطبيق الرعاية الصحية، وذلك لشيوع استخدامه بين الأفراد وعدم شعورهم بالتميز.

وعلى النقيض كانت القيمة العاطفية هي الأكثر أهمية في حب العلامة التجارية، يليها في ذلك القيم الشرطية ثم الوظيفية والمعرفية. فإدراك المستهلك للمنافع والقيم التي تحققها العلامة التجارية يثير مشاعر الحب تجاهها، بما في ذلك المنافع الوظيفية والعملية مثل جودة المنتج (Bagozzi et al., 2017)، تصميم المنتج (Hemonnet-Goujot & Valette-Florence, 2022).

وفي سياق الواقع المعزز حددت دراسة (Poushneh, 2018)، قدرة تطبيقات الواقع المعزز على تطوير علاقات إيجابية بين المستهلكين والعلامة التجارية، وذلك بتطوير علاقات ارتباطية وخلق اتصال عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، والحفاظ عليه بشكل مستمر، بدلاً من أن يكون الهدف هو مجرد عقد صفقات أو معاملات مؤقتة.

وسعت دراسة (Afonso & Hipólito, 2022) لإنشاء نموذج لفهم العلاقة بين استخدام تطبيقات الواقع المعزز، وحب العلامة التجارية باستخدام الطريقة النوعية، واستخدام تحليل المحتوى لمجموعة مركزة من السيدات اللاتي سبق لهن استخدام تطبيقات الواقع المعزز لمنتجات مثل، مستحضرات التجميل والملابس، وذلك

بدراسة ثلاث خصائص رئيسية للواقع المعزز: التعزيز Augmentation، التفاعل Interactivity، المحاذة Registration.

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الواقع المعزز وحب العلامة التجارية، فمن المرجح أن يستجيب المستهلكون بطريقة إيجابية، ويحسنون من تجربتهم التسويقية عندما يشعرون بأن تطبيق الواقع المعزز مفيد، ويساعدهم على توفير المعلومات المطلوبة، بالإضافة لكونه مثيراً للاهتمام وممتعاً (Qin et al., 2019; McLean & Wilson, 2021). فعندما تحتوي التطبيقات على مواد ترفيهية، مثل الألعاب، والألوان والموسيقى، فإن ذلك من شأنه جذب انتباه المستخدمين، ويؤثر على مستواهم العاطفي وتكوين مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، بل ويجعلهم يشعرون بالرضا والسعادة (Qing & Haiying, 2021).

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض الأول ف1: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على حبهم للعلامة التجارية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف1/1: يؤثر إدراك العملاء لقيمة الوظيفة لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على حبهم للعلامة التجارية.

ف2/1: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على حبهم للعلامة التجارية.

ف3/1: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على حبهم للعلامة التجارية.

(2-7) العلاقة بين إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز والإلهام النفسي

يقدم تسويق الواقع المعزز قيم متعددة الأوجه للعملاء، تعمل على تحسين تجاربهم التسويقية، وتحسين الخدمة في النقاط البيعية (Qing & Haiying, 2021)، منها القيم الوظيفية والفوائد العملية والعقلانية للمنتجات، مثل الحجم والألوان والأشكال (Park & Yoo, 2020)، وتحويلها من أشكال ثنائية الأبعاد إلى ثلاثية الأبعاد، والسماح لهم بالتعامل معها مباشرة لخلق صورة ذهنية (Park & Stangl, 2020)، تمكنهم من سرعة اتخاذ القرار وتوفير الراحة، والوقت، والجهد في التسوق (Schein et al., 2023).

كما يمكن استخدام تطبيقات الواقع المعزز من أجل تقديم قيم تتجاوز القيم الوظيفية، وذلك بتوفير قيم ترفيهية تؤثر على الجانب العاطفي للعملاء (Rese et al., 2017; Nechita & Rezeanu, 2019)، وتجلب لهم المتعة والترفيه والتسلية (Kowalczyk et al., 2021)، ويتفوق الواقع المعزز على الأساليب الأخرى في عرض المنتجات (Li et al., 2020)، ويمثل مصدراً جديداً للإلهام (Böttger et al., 2017)، وذلك بتقديم أفكار تحفز العملاء على استخدام خيالهم، ومشاركتهم الإبداعية (Jessen et al., 2020)، لتخفيف حالة عدم التأكد التي تمثل عقبة محتملة للانخراط في الشراء (Hilken et al., 2017).

وأكدت دراسة Hinsch et al. (2020) على أهمية تطبيقات الواقع المعزز على شعور المستخدمين بالإلهام النفسي، ودورها الفعال في تحطيم المخططات العقلية للمستخدمين لتتوافق نفسياً مع المعلومات التي تغير إدراكهم للمحفزات الخارجية، فكلما كان الحافز أكثر إثارة للإعجاب كانت التجربة أكثر إلهاماً، كما يوفر الواقع

المعزز وسطاً يمكنه جذب انتباه المستخدمين، وتوفير المحفزات التي يمكن أن تلهم المستخدمين نحو قبول وتبني الابتكارات الجديدة.

كما وضعت دراسة (Rauschnabel et al., 2019) إطار عمل لتقييم فوائد وجودة تطبيقات الواقع المعزز، وأثره في تغيير اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية، مع اكتشاف الدور الوسيط للإلهام النفسي. وأظهرت النتائج أن الإلهام النفسي يمثل متغير رئيسي يربط بين أسباب استخدام الواقع المعزز والاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة إهتمام المسوقين بتقييم تطبيقات الواقع المعزز بناءً على مدى تأثيره في الإلهام النفسي للمستخدمين، والعمل على توفير خصائص ابداعية ومبتكرة في تصميم التطبيق لتحقيق مستويات أعلى من الإلهام النفسي.

ففي المراحل الأولى للإلهام يتعرض المستخدمون لمثيرات خارجية مثل المنافع الجديدة التي تحققها تطبيقات الواقع المعزز (منافع وظيفية وعاطفية واجتماعية)، والتي تساعد على جذب انتباه المستخدمين وتدفعهم إلى الانخراط في البحث عن حلول جديدة لمشاكلهم، وتوليد الإلهام الذي يُمكنهم من الشعور بالقيم الجمالية للمنتج من خلال تنشيط العديد من الحواس مثل اللمس والصوت، كما تساعد تلك القيم على إظهار القيم الوظيفية للمنتج بشكل أكثر جاذبية (Zhou, Zhang, Wang & Mou, 2023).

ويلاحظ من العرض السابق ندرة الدراسات التي اهتمت بالإلهام النفسي في سياق تسويق الواقع المعزز (Hinsch et al., 2020; Rauschnabel et al., 2019)، إضافةً لافتقارها للنتائج التجريبية حول ما إذا كان إدراك قيم تطبيقات الواقع المعزز يؤثر الإلهام النفسي أم لا، والجدل القائم بين الباحثين حول نتائج تأثير القيم المدركة على الإلهام (Hinsch et al., 2020).

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض الثاني ف2: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على الإلهام النفسي.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف2/1: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على الإلهام النفسي.

ف2/2: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على الإلهام النفسي.

ف2/3: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على الإلهام النفسي.

(3-7) العلاقة بين حب العلامة التجارية ونية الاستمرار في الشراء

يعتمد مفهوم الحب بين الأشخاص وفقاً للنظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love، التي قدمها Sternberg (1986)، على العاطفة، والألفة، والالتزام. وتتجلى هذه المشاعر في سياق حب العلامة التجارية بارتباط وعلاقة العملاء بعلامة تجارية محددة، وطول وقوة هذه العلاقة، وذلك بالالتزام بعملية الشراء والاستهلاك (Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020).

ويعتبر حب العلامة التجارية من المحددات الهامة لربحية العلامة التجارية، وانعكاساً لولاء المستهلك ورغبته المستمرة في الشراء (Sarkar & Sreejesh, 2014). فإذا ما قارن المستهلك بين العقل والعاطفة في الشراء، فمن

المتوقع في كثير من الحالات أن تفوز العاطفة، لأنها عامل أساسي في تفضيلات المستهلك، ومن ثم يمكن استنتاج أنه إذا ارتبط المستهلك بعلاقة حب بالعلامة التجارية، فمن المتوقع أن يؤدي ذلك إلى سلوك مرغوب فيه (Palmatier, Jarvis, Bechoff & Kardes, 2009). وقد ثبت في العديد من الدراسات أهمية حب العلامة التجارية لسلوك المستهلكين، مثل توفير درجة أكبر من الالتزام، والكلمة الإيجابية، والولاء، وانخفاض الحساسية نحو دفع سعر أعلى (Suartina et al., 2022; Rahman, Langner & Temme, 2021; Coelho, Bairrada & Peres, 2019).

فقد كشفت دراسة (Suetrong 2018) عن العلاقة بين حب العلامة التجارية ونوايا المستهلكين لإعادة الشراء، وذلك بالتطبيق على العديد من المجالات مثل الضيافة والمطاعم ومتاجر تصفيف الشعر، الأزياء، الخدمات المصرفية والطبية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الإعجاب بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية، وارتباطهما إيجابياً بنوايا إعادة الشراء. إضافةً إلى أن العلاقة بين حب العلامة التجارية ونية إعادة الشراء تختلف باختلاف مجالات التطبيق، فكانت الأقوى في خدمات الضيافة والمطاعم وتصفيف الشعر، كما كانت معتدلة بالنسبة للملابس والأزياء، والأضعف بالنسبة للخدمات المصرفية والطبية.

واستهدفت دراسة (Aureliano-Silva, Spers, Lodhi & Pattanayak 2022)، اكتشاف دور استعادة الخدمة Service recovery كمتغير وسيط في العلاقة بين حب العلامة التجارية ونية الشراء باستخدام تطبيق The "Ifood" food-delivery apps لخدمات المطاعم، وأظهرت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين حب العلامة التجارية والنية للشراء.

كما سعت دراسة (Kumar et al. 2021) لتحديد العوامل المؤثرة على حب العلامة التجارية، ودور الأخير في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين، وذلك باستخدام تطبيق "REKO" لتوزيع الأغذية في فنلندا، وأظهرت النتائج أثر حب العلامة التجارية كمتغير وسيط لتحقيق نوايا الشراء بشكل إيجابي، فمن المرجح أن يكرر المستهلكون الراضون عن منتج ما سلوك الشراء، وبالتالي إظهار ولاء أكبر تجاه العلامة التجارية. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

الفرض الثالث ف3: يؤثر حب العملاء للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

الفرض الرابع ف4: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place ونية الاستمرار في الشراء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف1/4: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق IKEA Place ونية الاستمرار في الشراء.

ف2/4: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق IKEA Place ونية الاستمرار في الشراء.

ف3/4: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق IKEA Place ونية الاستمرار في الشراء.

(4-7) العلاقة بين الإلهام النفسي ونية إعادة استخدام تطبيقات الواقع المعزز

أظهرت الأبحاث السابقة دليلاً على أن الإلهام يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالنوايا السلوكية، مثل نية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى (Tang & Tsang, 2020; Böttger et al., 2017; Figgins et al., 2016)، كما يمكن للإلهام زيادة نية الشراء بغض النظر عن نوعية المنتج (Böttger et al., 2017). حيث "يستلهم" العملاء الفوائد المستمدة من الواقع المعزز، والتي قد تؤثر لاحقاً في تغيير عاداتهم الاستهلاكية. وبالتالي يمثل الإلهام النفسي آلية محتملة يمكن من خلالها نقل الفوائد للعملاء لتحقيق النتائج السلوكية المرغوبة (Nikhashemi et al., 2021).

كما أن الفوائد المستمدة من الواقع الافتراضي Virtual Reality ساعدت أيضاً على زيادة التجربة الحسية للمستهلكين (Xin, 2022)، فالمنافع الوظيفية التي توفرها تطبيقات الواقع الافتراضي مثل سهولة استخدام المنتج، ومتانته، وشكله، وحجمه....وما إلى ذلك، أثرت على إدراك المستهلكين، مما أدى بدوره إلى خلق الدافع للاستمرار في استخدام التطبيق (Khoi et al., 2020). مثال على ذلك، حاجة المستهلكين لتأثير منازلهم والرغبة في استغلال المساحات بشكل أفضل، تجعل الطرق التقليدية للشراء غير قادرة على تلبية متطلبات المستهلكين المتباينة، ومع ذلك، يسمح تطبيق الواقع الافتراضي للمستهلكين باستبدال أي جزء من المنتج بتوفير المزيد من الخيارات، مما قد يلهم العملاء باستغلال المساحة المتاحة، والعثور على أفضل الحلول، وما يترتب عليه من توليد الدافع للاستمرار في استخدام التطبيق (Arghashi & Yuksel, 2022).

فالإلهام يعطي نتيجة سحرية لتطبيق الواقع المعزز، وهي النتيجة التي لا يمكن أن تتحقق بشكل كامل، دون التأثير على الحالة العاطفية، بالإضافة للمشاركة الفعالة للعمليات العقلية. وبدون ذلك يفقد الشخص ببساطة الاهتمام والقوة والدافع، لدرجة أنه لا يكمل ما بدأ (Hinsch et al., 2020).

فعندما يدرك العميل أن تطبيقاً ذو علامة تجارية ما يقدم مزايا ومنافع فريدة من نوعها، فإن العميل يطور مشاعر إيجابية نحوه، ومن المحتمل أن يشعر بالإلهام النفسي لاستكشاف المزيد من المنافع، ومن المرجح أن تتطور مشاعره وتحته على الاستخدام المتكرر للتطبيق كما تؤثر في رغبته لدفع سعر أعلى مقابل استخدامه (Fang, 2019).

وتؤكد على ذلك دراسة (Nikhashemi et al., 2021)، التي استهدفت تحديد أثر خصائص تطبيقات الواقع المعزز للعلامات التجارية الشهيرة مثل Gap, Amazon, IKEA، على دفع علاوة سعرية أعلى، وقضاء المزيد من الوقت في استخدام التطبيقات، وتجربة أشياء جديدة قد تخلق في النهاية إحساساً عميقاً بالانغماس والنية المستمرة لاستخدام التطبيق، وذلك باستخدام مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل منافع الواقع المعزز، والارتباط بالتطبيق، والإلهام النفسي. وأظهرت النتائج أهمية الإلهام النفسي على العلامة التجارية ودوره في نية الاستخدام المستمر للتطبيق والتفاعل معه.

كما أشارت دراسة (Zanger, Meibner & Rauschnabel, 2022) إلى أثر الاستجابات العاطفية والمعرفية في تشكيل النوايا السلوكية للمستخدمين، وذلك بإجراء دراسة مقارنة لتجربتين عبر الإنترنت، التجربة الأولى باستخدام الواقع المعزز، والثانية بدون استخدامه. وأظهرت النتائج أن تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز

تولد متعة أكبر مقارنة بعدم استخدامه، والتي تثير وتحفز الشعور بالإلهام. فالواقع المعزز يزيد من الاستجابات العاطفية مثل المتعة والإلهام، مما يؤدي لاحقاً إلى زيادة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج، وما يترتب عليه من ردود أفعال سلوكية مرغوبة، مثل زيادة النية في الشراء. وأظهرت نتائج التجربة الأولى، التأثير المباشر للإلهام على نوايا الشراء، إضافة إلى دوره غير المباشر. في حين أظهرت نتائج التجربة الثانية، التأثير غير المباشر فقط للإلهام على نوايا الشراء، ولم تثبت التجربة تأثيره المباشر.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

الفرض الخامس ف5: يؤثر شعور العملاء بالإلهام النفسي تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدام تطبيق IKEA Place.

الفرض السادس ف6: يتوسط الإلهام النفسى العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place ونية إعادة استخدامه.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف6/1: يتوسط الإلهام النفسى العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق IKEA Place ونية إعادة استخدامه.

ف6/2: يتوسط الإلهام النفسى العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق IKEA Place ونية إعادة استخدامه.

ف6/3: يتوسط الإلهام النفسى العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق IKEA Place ونية إعادة استخدامه.

(5-7) العلاقة بين إدراك قيم الواقع المعزز والنوايا السلوكية

أشارت الدراسات السابقة إلى أن إدراك المستهلكين لمستويات عالية من المنفعة والمتعة لتجارهم السابقة يؤدي إلى تطوير سلوكيات إيجابية مثل نوايا تكرار الشراء، والاستخدام المستمر للمنتج (Akdım et al., 2022).

وأظهرت دراسة (Donmez-Turan & Kir (2019)، أن القيم الوظيفية، مثل سهولة الاستخدام والاستفادة المدركة، لها تأثير كبير على النية السلوكية للمستهلكين، في حين أن القيم الترفيهية، مثل المتعة المدركة، لا تؤثر بشكل كبير على نية إعادة استخدام التطبيق وذلك على خلاف الدراسات السابقة التي أجراها كل من (Qin et al. (2021); McLean & Wilson (2019)، وسعت الدراسة لدمج القيم الوظيفية والترفيهية واختبارهما كمتغير واحد، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لهما على نية إعادة استخدام التطبيق، وأوصت الدراسة بدمجهما وتوافرهما معاً في التطبيق لبناء نية إعادة الاستخدام.

كما تناولت دراسة (Akel & Armağan (2021) تطبيق Foursquare Swarm، الذى يسمح للمستخدمين بمشاركة مواقعهم وتجارهم في الحياة مع أصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الرضا عن التطبيق، ونية الاستمرار في استخدامه تتأثر بشكل مباشر بإدراك المستخدمين للمنافع الوظيفية، مثل جودة التطبيق، كما تتأثر بالمنافع الترفيهية، مثل المتعة المدركة والخصائص الجمالية للتطبيق، واستنتجت الدراسة

أنه كلما زاد إدراك المستخدمين للفوائد الوظيفية والترفيهية للتطبيق، كلما زاد رضاهم عنه وزادت نيتهم نحو الاستمرار في استخدامه.

وبحثت دراسة Gupta & Nair (2021) في مدى فاعلية الواقع المعزز لإنتاج تجربة حسية للعلامة التجارية، والنية لاستخدام تطبيق Lenskart لتجربة النظارات الطبية عبر الهاتف الذكي، وذلك بتمكين المشاركين من تجربة الأشكال المختلفة للنظارات لمعرفة المناسب لهم. وأثبتت الدراسة أن الاستخدام الفعال للواقع المعزز له تأثير كبير على خلق تجارب حسية للعلامة التجارية، ونية للاستمرار في استخدام التطبيق، وأكدت النتائج على وجود علاقة قوية بين الفوائد الوظيفية مثل إدراك سهولة الاستخدام والاستفادة المدركة، على نية إعادة استخدام التطبيق.

وقدمت دراسة Jiang, Sun, Yang & Gu (2021) نموذجاً نظرياً للكشف عن مدى إدراك المستخدمين للتفاعل مع تطبيق POIZON لعرض العديد من المنتجات مثل الأحذية والملابس، وإدراك القيم الجمالية التي تؤثر بدورها على اتجاهاتهم، والتي تساهم في نية الاستمرار لاستخدام التكنولوجيا الجديدة، وأوضحت النتائج أن القيم الجمالية والترفيهية، وإدراك التفاعل مع التطبيق تمثل أدواراً مهمة في التأثير على اتجاهات المستخدمين نحو التطبيق.

واهتمت دراسة Lee, Xu & Porterfield (2022) بالتحقيق في نوايا عينة من الطلاب الجامعيين لاستخدام تطبيق للواقع المعزز يطلق عليه (Virtual Try-On (VTO، الذي يسمح للمتسوق بتجربة المنتج على وجهه أو جسمه بسرعة دون عناء، والحصول على نتائج فورية.

وأظهرت النتائج التأثيرات الإيجابية للقيم الوظيفية والترفيهية المدركة على نية تبني الطلاب لاستخدام التطبيق، مما يؤكد على الطبيعة التكاملية لتجارب المستهلك التي تشمل المعالجة المعرفية (الوظيفية) والعاطفية (الترفيهية) بما يتوافق مع معظم الدراسات المتعلقة بتبني التكنولوجيا.

واستهدفت دراسة Hsu et al. (2021)، تأثير تطبيقات الواقع المعزز على القيم المدركة للعملاء، ودور الأخير في تعزيز نية الاستمرار لاستخدام تطبيق YouCam Makeup، وأشارت النتائج إلى أن خصائص التطبيق مثل التفاعل، وتوفير المعلومات لها تأثير إيجابي أكبر على القيمة الترفيهية مقارنة بالقيمة الوظيفية، كما أن القيمة الترفيهية هي العنصر المؤثر الأساسي على نية الاستخدام المستمر للتطبيق يلها القيمة الوظيفية، واقترحت الدراسة وجود صلة بين القيمة الوظيفية والترفيهية، ونية الاستخدام المستمر في بيئة الهاتف المحمول حيث أكدت على رغبة العملاء في استخدام التطبيق مرة أخرى، وبصفة مستمرة، نظراً لتوفير التطبيق لمعلومات عملية وجديرة بالثقة عن أدوات التجميل لتلبية الدوافع والاحتياجات النفعية للعملاء، كما يمكن للعملاء تجربة درجة عالية من المتعة عندما يوفر لهم التطبيق الخيال والمرح والتسلية، وبالتالي تشجيعهم على الاستمرار في استخدام التطبيق.

فالمتعة مطلوبة في أي وسيلة تكنولوجية، وبدونها سيكون من الصعوبة تبنيها وإعادة استخدامها، وأحد أفضل الأمثلة على ذلك تطبيق "Pokemon Go" الذي أثر بلا شك على نية المستخدمين لإعادة استخدامه بسبب شعورهم بالمتعة والترفيه (Ghazali, Mutum & Woon, 2019).

ولا يمكن اغفال دور القيمة الاجتماعية لتطبيقات الواقع المعزز، ويوضح Sung (2021) أنه بالإضافة إلى التجارب التفاعلية والغامرة التي تقدمها تكنولوجيا الواقع المعزز، فإنها تحفز المستخدمين على المستوى الاجتماعي للتفاعل، والاعتماد بشكل أكبر على أقرانهم في عملية اتخاذ القرار، والذين من المرجح أن يشاركوا تجارب الواقع المعزز الإيجابية مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

فالأفراد يتأثرون بآراء الآخرين كالملاء والأصدقاء وأعضاء الأسرة، وميلهم نحو استخدام التطبيقات والعكس صحيح. فقد يكون الفرد هو الرائد التكنولوجي الوحيد في محيط معارفه وأصدقائه، ومع قبوله للتكنولوجيا الجديدة، قد يبدأ المقربون إليه باستخدامها بناءً على مدى تأثرهم به ودرجة إقناعه لهم. فكلما زاد تأثير الدعم الاجتماعي الإيجابي للفرد، زاد قبوله للتكنولوجيا الجديدة (Jajić et al., 2022).

كما أن بيئة الواقع المعزز توفر للمستخدمين نظاماً أساسياً فريداً للتفاعل اجتماعياً مع مستخدمين آخرين، وأظهرت الأبحاث السابقة أن التواصل بين المستهلكين الذين يتشاركون المعلومات والخبرات يؤثر بشكل إيجابي على المبيعات اللاحقة ويساعد على الاحتفاظ بالعملاء (Wang, Ashraf, Thongpapanl & Nguyen, 2023).

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

الفرض السابع ف7: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف 1/7: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

ف 2/7: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

ف 3/7: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

الفرض الثامن ف8: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدامه.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

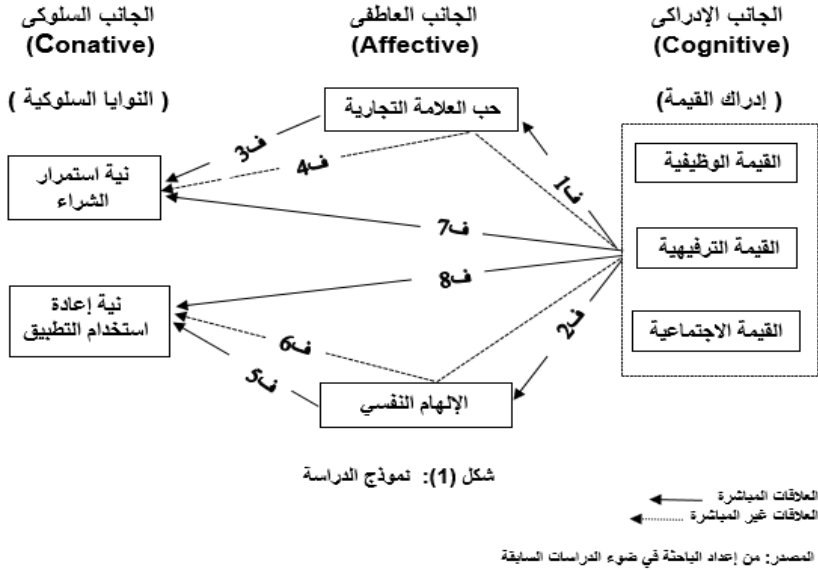
ف 1/8: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدامه.

ف 2/8: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدامه.

ف 3/8: يؤثر إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدامه.

(8) نموذج الدراسة

في ضوء العرض السابق يمكن تمثيل متغيرات الدراسة، والعلاقات بينها في النموذج الموضح في الشكل رقم (1).



(9) منهجية الدراسة

تبنى الدراسة الحالية المنهج المختلط Mixed Approach (Bryman, 2006)، الذي يجمع بين البحث الكمي وغير الكمي Quantitative & Qualitative Research، والذي اقترحه الكثير من الباحثين في الدراسات السابقة (Anderson & Laverie, 2022)، وذلك للاستفادة من نقاط القوة في كلا النوعين، ولفهم أوسع وأعمق للظواهر الناشئة والمعقدة (Radia, Purohit, Desai & Nenavani, 2022)، وتحسين جودة الدراسة، والثقة في النتائج التي يتم التوصل إليها وذلك كما يلي:

أولاً: البحث الاستكشافي Exploratory Research، وذلك للمساعدة في تطوير إطار البحث، والذي اعتمد على طرق وصفية شملت الدراسة النظرية للدراسات السابقة، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية المبدئية التي تم الاعتماد فيها على المقابلات الشخصية شبه الهيكلية، مع عينة متنوعة من المترددين على متاجر أيكيا، ومجموعتي التركيز Two Focus group، بهدف التعمق لفهم موضوع الدراسة، والتحديد الدقيق للمشكلة، وتطوير الفروض البحثية، والتأكد من مدى جودة المقاييس التي تم الاعتماد عليها (Creswell, 2014).

ثانياً: البحث الاستنتاجي Conclusive Research، تخضع الدراسة الحالية إلى البحث الاستنتاجي الوصفي "Descriptive Research"، وذلك من خلال جمع البيانات الكمية من عينة الدراسة، وإخضاعها للتحليل الإحصائي بهدف اختبار صحة الفروض البحثية واستخلاص النتائج.

(1-9) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المترددين على فرع أيكيا مصر - مول كايروفيستفال سيتي بالقاهرة، ومول العرب بالجيزة - والذين تزيد أعمارهم عن 18 عام، والمستخدمين لتطبيق "IKEA Place" لمرة واحدة على الأقل، والذين لديهم هواتف تعمل بنظام الأندرويد أو ios، والذين سبق لهم الشراء من منتجات أيكيا مصر مرتين على الأقل.

تم اختيار تطبيق "IKEA Place" لتوافر علامة تجارية معروفة للمنتج وللتطبيق على حدٍ سواء، إضافةً إلى شهرة متاجر أيكيا التي أصبحت معروفة في مصر منذ عام 2013 والذي شهدت تردد للعملاء بلغ تقريباً 9 مليون عميل في العام الواحد، بالإضافة إلى عدد المتابعين لصفحة أيكيا مصر علي " الفيسبوك" لما يقرب من 33 مليون متابع (IkeaEgypt, 2023)، كما أنه المتجر الوحيد في مصر الذي أنشأ تطبيقاً للواقع المعزز يعمل على إسقاط المنتجات الافتراضية في البيئة المحيطة للفرد.

تستخدم الدراسة الحالية عينة ميسرة غير احتمالية من العملاء المتكررين على فرعي أيكيا مصر بمول كايروفيسستفال سيتي، ومول العرب، بمحافظة القاهرة والجيزة على التوالي – حيث أنها مناسبة لطبيعة الدراسة لعدم توافر إطار محدد للمجتمع ، بالإضافة لعدم القدرة على تحديد العدد الدقيق لمستخدمي تطبيق "IKEA Place"، كما قامت الباحثة بالاعتماد على اسلوب القطاع العرضي Cross Sectional، بتجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة.

ولتحديد حجم العينة المناسب تم اقتراح عدد من القواعد لتحديد حجم العينات غير الاحتمالية المطلوبة والتي تختلف في تحديد حجمها عن العينات الاحتمالية، فقد أوصى (Bagozzi and Yi (1988 بنطاق يتراوح ما بين 150 إلى 200 مفردة أو أكثر لأحجام العينات غير الاحتمالية. في سياق مماثل، أوضح (Kline (2010 أن حجم العينة المناسب باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM يبلغ حوالي 200 مفردة .

كما أوضح كل من (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2019 أن هناك حد أدنى للعينة غير الاحتمالية باستخدام برنامج SmartPLS وفقاً لقاعدة "10 times rule"، والتي تشير إلي أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون 10 أضعاف الحد الأقصى لعدد رؤوس الأسهم الموجهة إلى متغير كامن في أي مكان في نموذج ال-PLS الذي يتم اختباره بالدراسة، وحيث أن عدد رؤوس الأسهم بالنموذج المقترح تبلغ أربعة أسهم فإن الحد الأدنى لحجم العينة يجب ألا يقل عن 40 مفردة.

وللتحقق من حجم العينة المطلوب يمكن استخدام برنامج G*Power على مرحلتين:

المرحلة الأولى: G*Power A-priori قبل القيام بالدراسة الميدانية بالفعل لتحديد الحد الأدنى للعينة.

المرحلة الثانية: G*Power Post-Hoc عند الانتهاء من جمع البيانات لتقييم مدى كفاية حجم العينة المسحوبة.

وذلك باتباع القواعد التالية:-

- تحديد الاختبار الإحصائي المناسب لطبيعة الدراسة الحالية، Linear multiple regression : fixed model, single regression coefficient

- تحديد ألفا (α) وتعنى احتماليه الوقوع في الخطأ من النوع الأول Error One Type والذي يشير إلى رفض الفرض العدمي، فإن احتماليه هذا الخطأ تكون 0.05 (Hole & Field, 2002).

- تحديد قيمة القوة الإحصائية Power Statistical ويرمز لها بـ $Power = 1 - \beta$ ، وتعنى β احتماليه الوقوع في الخطأ من النوع الثاني Error Two Type والذي يشير إلى رفض الفرض البديل وقيمته في هذه الدراسة = 0.95

- تحديد تأثير حجم العينة (f^2) Size Effect، تم الاعتماد على حجم التأثير $f^2 = 0.15$ وهو مقياس موضوعي لحجم تأثير المتغيرات موضع الدراسة، ويتراوح نسبته ما بين الصفر إلى الواحد الصحيح، فكلما اقترب معامل الارتباط من الواحد الصحيح، دل ذلك على أن حجم التأثير كبير، وعلى النقيض كلما اقترب معامل الارتباط نحو الصفر، دل ذلك على أن حجم التأثير ضعيف، أو عدم وجود تأثير عندما تكون قيمة معامل الارتباط تساوى صفر (Field & Hole, 2002).

ويتضح من الملحق (1) حساب الحجم الأدنى للعينة باستخدام برنامج G^* Power، وذلك قبل البدء في الدراسة الميدانية بإختيار "A-priori: Compute required sample size – given α , power and effect size"، وأظهرت النتائج أن الحد الأدنى للعينة يساوى (74) مفردة لإنتاج قوة إحصائية (Actual Power) = 0.9509235.

كما تم حساب Post-Hoc: Compute Achieved power – given α , sample size and effect size. كما هو موضح بالملحق رقم (2) ومقارنته بعد الانتهاء من جمع البيانات لتقييم مدى كفاية حجم العينة المسحوبة. حيث يشير عدد المتغيرات التي يمكن التنبؤ بها في النموذج إلى أربعة متغيرات، واحتمال الخطأ من النوع الأول $\alpha = 0.05$ ، فإن حجم العينة (400) يكفى لإنتاج قوة إحصائية = 1.

ولضمان الحصول على العينة المذكورة تم اعتبار حجم العينة المناسب 420 مفردة، وتم وضع شروط حاكمة في قائمة الاستقصاء لتنقيح واختيار مفردات العينة، ودعوة المشاركين الذين استوفوا تلك المعايير فقط لاستكمال قائمة الاستقصاء فور مشاهدتهم لتطبيق "IKEA Place" لمدة تتراوح من 3-5 دقائق حتى تكون النتائج أكثر موثوقية مما لو قام المشاركون بملاء الاستقصاء بناءً على الذاكرة.

تم جمع البيانات بطريقة اعتراضية Mall Intercept Technique، وهي طريقة يتم فيها إيقاف زوار المراكز التجارية لإجراء المقابلة، ولاستيفاء قائمة الاستقصاء المصممة لهذا الغرض (Alam, Roy, Akther & Hoque, 2021; Nikhashemi et al., 2022)، ولتسهيل وتسريع عملية جمع البيانات تم تقديم حوافز عينية للمشاركين (ميداليات - أقلام - حلوى)، وذلك بالاستعانة بعدد من المقابلين الذين تم تدريبهم للتعامل مع العملاء. وللحد من التحيز في إختيار العينة تم تنوع توقيت الحصول على مفردات العينة خلال فترات مختلفة على مدار ثلاثة أشهر (بداية ومنتصف ونهاية كل شهر) من الفترة 2022/11/15 حتى 2023/2/20، كما تم مراعاة التواجد في أيام مختلفة من الأسبوع بالإضافة إلى توقيتات مختلفة صباحاً ومساءً وذلك لليوم الواحد. مع التنوع في عينة الدراسة من حيث النوع، الفئة العمرية، مستويات الدخل، الخبرة في التعامل مع التطبيق، وذلك للوصول إلى عينة أقرب ما يمكن لمجتمع الدراسة.

(2-9) أداة ومقاييس الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في قائمة الاستقصاء التي تم تطويرها ومراجعتها من قبل ثلاثة أساتذة في التسويق من ذوي الخبرة في تكنولوجيا الواقع المعزز، وذلك للتأكد من صدق المحتوى، حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات لتناسب الدراسة واستبدالها بعبارات تتسم بالبساطة والوضوح، كما تم إجراء اختبار للقائمة مع 17 متطوعاً للتحقق من أي غموض محتمل في القائمة.

تتكون القائمة من خمسة أقسام يمكن توضيحها كما يلي:

القسم الأول: أسئلة التصفية واستبعاد من لا تنطبق عليه شروط الدراسة. بدأ الاستقصاء ببعض الأسئلة العامة والتي تتضمن مجموعة من الشروط اللازم توافرها في عينة الدراسة لتضمن المشاركين المناسبين، واستبعاد المفردة التي لا تنطبق عليها الشروط، وكانت الأسئلة كالتالي: هل استخدمت تطبيق "IKEA Place" من قبل؟ كم عدد المرات التي استخدمت فيها التطبيق؟ هل أنت عميل لشركة أيكيا؟ كم عدد مرات الشراء من أيكيا؟ ما هو نظام تشغيل الهاتف الخاص بك؟.

القسم الثاني: يقيس الجانب الإدراكي لقيمة التطبيق من وجهة نظر العملاء، والتي تتمثل في "القيمة الوظيفية"، وتقاس بالعبارات (1-4)، "القيمة الترفيهية" وتقاس بالعبارات (5-10) وذلك بالاستعانة بمقياس كل من (Fang et al. (2017); Rauschnabel et al. (2019)، "القيمة الاجتماعية" وتقاس بالعبارات (11-12) وفقاً لمقياس Wu (2016).

القسم الثالث: يقيس الجانب العاطفي والذي يشمل كل من "الإلهام النفسي" ويقاس بالعبارات (13-16) وفقاً لمقياس كل من (Thrash et al. (2014); Böttger et al. (2017); Nikhashemi et al. (2021)، "حب العلامة التجارية"، ويقاس بالعبارات (17-20) وفقاً لمقياس Kumar, Prashar & Shah (2023).

القسم الرابع: يقيس الجانب السلوكي والذي يحتوى على "نية الاستمرار في الشراء" وتقاس بالعبارات (21-24)، وذلك بالاستعانة بمقياس كل من (Qin et al. (2021); Peng et al. (2019)، "نية إعادة الاستخدام"، وتقاس بالعبارات (25-29)، وذلك بالاستعانة بمقياس كل من (Rese et al. (2017); Kim & Hyun (2016).

تم تدرج مقاييس الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي، وفيه تتراوح درجات المقياس من (1) إلى (5) درجات، وتشير (1) إلى "لا أوافق بشدة"، بينما (5) تعبر عن "أوافق بشدة".

القسم الخامس: يختص بجمع البيانات الديموجرافية للعملاء، من حيث النوع والسن والدخل والمستوى التعليمي.

تم جمع البيانات بطريقة الاستقصاء الإلكتروني باستخدام Google Form مصممة لهذا الغرض وتحويله إلى رمز الاستجابة السريعة QR Code ملحق (2)، وهي طريقة بسيطة تساعد في إرسال قائمة الاستقصاء على هواتف المشاركين، ويتم ذلك بمسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً باستخدام الهاتف الذكي، وفتح الاستقصاء مباشرة.

وقد بلغت القوائم المجمعة 420 قائمة، تم استبعاد 35 قائمة منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، لتصبح القوائم النهائية الصالحة 385 قائمة، بمعدل استجابة قدره 91.7%.

(3-9) توصيف عينة الدراسة

بالنظر إلى خصائص عينة الدراسة يلاحظ من الجدول (1) أن نسبة العملاء الإناث تمثل النسبة الأكبر في العينة بواقع (57%) من إجمالي العينة في حين بلغت نسبة الذكور (43%). أما بالنسبة للفئة العمرية فقد كانت النسبة الأكبر للفئة من (26-35) والتي بلغت 48%، ثم الفئة من (18-25) بنسبة 29%، تليها الفئة من (36-45) بنسبة 18%، وأخيراً الفئة (أكبر من 46) بنسبة 5%.

جدول 1: توصيف عينة الدراسة

الخصائص	عدد مرات الشراء من أيكيا			فئة الدخل				
	مرة واحدة	من (2-5)	أكثر من 5	الإجمالي	أقل من 10000	10000-30000	أكثر من 30000	الإجمالي
التكرار	8	154	223	385	50	208	127	385
النسبة	2%	34%	58%	100%	13%	54%	33%	100%
الخصائص	عدد مرات استخدام التطبيق			المؤهل الدراسي				
	مرة واحدة	من (2-5)	أكثر من 5	الإجمالي	طالب جامعي	مؤهل جامعي	دراسات عليا	الإجمالي
التكرار	104	200	81	385	77	258	50	385
النسبة	27%	52%	21%	100%	20%	67%	13%	100%
الخصائص	النوع		الفئة العمرية					
	ذكر	أنثى	الإجمالي	25-18	35-26	45-36	أكثر من 46	الإجمالي
التكرار	166	219	385	112	185	69	19	385
النسبة	43%	57%	100%	29%	48%	18%	5%	100%

الجدول من اعداد الباحثة من واقع الدراسة الميدانية

وقد كانت نسبة العملاء من فئات الدخل (10000-30000) هي النسبة الأكبر بمعدل 54%، تليها فئة الدخل الأكبر من (30000) بنسبة 33%، وأخيراً نسبة العملاء الأقل من 10000 جنيه بنسبة 13%. كذلك فإن تقسيم العينة من حيث المؤهل الدراسي كانت نسبة الطلاب تمثل (20%)، في حين كانت نسبة الخريجين (67%)، كما كانت النسبة الأصغر من حملة الدراسات العليا بنسبة 13%. كما يلاحظ أن عدد مرات استخدام التطبيق (2-5) هي الأكثر بنسبة 52%، تليها استخدام التطبيق لمرة واحدة بنسبة 37%، وكانت النسبة الأقل 21% لاستخدام التطبيق أكثر من 5 مرات. في حين جاء توصيف العينة وفقاً لعدد مرات الشراء كما يلي: النسبة الأكبر 58% (أكثر من 5 مرات)، في حين كانت من (2-5 مرات) بنسبة 34%، وكانت النسبة الأصغر 2% للشراء (مرة واحدة).

(4-9) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قامت الباحثة بإجراء تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS ver.26). وبالنظر إلى النتائج الواردة في الجدول (2) يتضح أن عينة الدراسة تميل إلى الموافقة إلى حد ما على جميع متغيرات الدراسة حيث تتراوح قيم الوسط الحسابي بين (3.7675، 3.3004) باستثناء متغير نية إعادة استخدام التطبيق الذي يميل رأي العينة فيه إلى الحيادية بمتوسط حسابي بلغ (3.0404). وبلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي للمتغيرات المستقلة (3.7675) لمتغير القيمة الاجتماعية، في حين بلغت أعلى قيمة للمتغير

التابع (3.4619) لمتغير نية الاستمرار في الشراء. كما تقاربت أيضا قيم الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة والتي تراوحت بين (0.92046، 1.10366) مما يشير إلى أن اختلاف آراء العينة حول متغيرات الدراسة كان محدوداً نسبياً.

جدول 2: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
0.98418	3.6340	القيمة الوظيفية
0.92046	3.6181	القيمة الترفيهية
1.02818	3.7675	القيمة الاجتماعية
0.98616	3.4978	الإلهام النفسي
1.01977	3.0404	نية إعادة استخدام التطبيق
1.02642	3.3004	حب العلامة التجارية
1.10366	3.4619	نية الاستمرار في الشراء

المصدر: من اعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي

(5-9) التحليل الاستنتاجي

اعتمدت الدراسة الحالية على طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)، الذي يوفر مرونة أكبر بكثير من نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين المشترك (CB-SEM)، كما لا يفترض ضرورة التوزيع الطبيعي للبيانات (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks & Ray, 2021)، مع السماح باختبار نماذج أكثر تعقيداً (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2020, 2016)، والتي تعتمد على وجود متغيرات وسيطة أو تأثيرية، كما تناسب الدراسات التي تستهدف التنبؤ واستكشاف العلاقات الجديدة بدلاً من اختبار النظريات (Wang et al., 2022). لذلك تم استخدام (PLS-SEM) ليكون الاختيار المناسب لتقييم نموذج الدراسة الحالي وذلك على مرحلتين أساسيتين (1) تقييم نموذج القياس، (2) تقييم النموذج الهيكلية (Hair et al., 2017).

(1-5-9) تقييم نموذج القياس

يهدف تقييم نموذج القياس للتأكد من ثبات وصدق مقاييس الدراسة وذلك كما يلي :

- اختبار الثبات : وذلك بحساب الاتساق الداخلي لبنود متغيرات الدراسة باستخدام كل من معامل كرونباخ ألفا، والثبات المركب كما في الجدول (3) حيث تراوحت قيم معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة بين (0.845، 0.949)، في حين تراوحت قيم معاملات الثبات المركب بين (0.910، 0.963) مما يدل على أن قيمة كل منهما فاقت القيمة المعيارية 0.7 مما يدل على أن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات (Hair et al., 2016).

جدول 3: نتائج الثبات

معنوية إختبار بارتلبيت Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square (P-Value)	KMO Kaiser-Meyer-Olkin	الثبات المركب Composite Reliability	الإتساق الداخلي Cronbach's Alpha	الاختبار الإحصائي	متغيرات الدراسة
823.994 (.000)	.832	0.918	0.880		القيمة الوظيفية
1372.960 (.000)	.904	0.929	0.908		القيمة الترفيهية
301.141 (.000)	.500	0.928	0.845		القيمة الاجتماعية
738.921 (.000)	.738	0.934	0.894		الإلهام النفسي
957.183 (.000)	.844	0.910	0.877		نية إعادة استخدام التطبيق
752.794 (.000)	.828	0.914	0.874		حب العلامة التجارية
1009.112 (.000)	.806	0.932	0.903		نية الاستمرار في الشراء

مستوى معنوية $0.001 \geq$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS.

كما تظهر نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) Exploratory Factor Analysis قيم معيار-Kaiser (KMO) Meyer-Olkin والتي تفوق كافة نتائجه نسبة 50% لكل متغير وهذا يدل على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي وكفاية حجم العينة، كما يشير إلى إمكانية استخدام التحليل العاملي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، فضلاً عن أن مستوى الدلالة لنتائج اختبار Bartlett معنوية عند 0.05 وهذا يدل على جودة بنود مقاييس متغيرات الدراسة ووجود علاقة قوية بين بنود قياس المتغير الواحد. - اختبار الصدق : باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- صدق التقارب Convergent Validity

وذلك لقياس مدى التقارب والتوافق بين العبارات التي تقيس المتغير الواحد عن طريق استخدام متوسط التباين المفسر (AVE) Average Variance Extracted ويعد مقبولاً إذا كانت قيمته (0.5) فأكثر، وبناءً على ذلك

تشير النتائج الواردة بالجدول (4) إلى أن جميع قيم متوسط التباين المفسر (AVE) تتراوح بين (0.868، 0.669) مما يدل على الصديق التقاربي لمقاييس الدراسة.

- صديق التمايز Discriminant validity

يشير صديق التمايز إلى أن العبارات المخصصة لقياس متغير ما، لا تقيس إلا هذا المتغير فقط، وذلك بقياس مدى التنافس بين متغيرات الدراسة باستخدام كل من معامل Fornell & Larcker، ومعامل (HTMT). ويتضح من الجدول (4) أن قيمة معامل الارتباط بين أي اثنين من المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) حيث تراوحت قيم الارتباط بين أي متغيرين معاً بين (0.830، 0.473) وهي أقل من قيمة معامل Fornell & Larcker، والتي تراوحت بين (0.930، 0.818)، ويشير ذلك إلى أن قيم علاقة الارتباط للمتغيرات مع نفسها أكبر من قيم الارتباط بين متغير وآخر، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتصف بدرجة عالية من صديق التمايز (Fornell & Larcker, 1981). كما يتضح أيضاً صديق التمايز من خلال جدول (4) حيث تراوحت قيم معاملات متغيرات الدراسة بين (0.726، 0.409) وهي جميعها أقل من معامل (HTMT) الذي يجب ألا يتجاوز (0.9).

جدول 4: نتائج الصديق

متغيرات الدراسة	متوسط التباين المفسر (AVE)	حب العلامة التجارية	القيمة الترفيهية	الإلهام النفسي	نية الاستمرار في الشراء	نية إعادة الاستخدام	القيمة الاجتماعية	القيمة الوظيفية
حب العلامة التجارية	0.727	0.853	0.540	0.506	0.574	0.726	0.520	0.515
القيمة الترفيهية	0.686	0.603	0.828	0.688	0.751	0.594	0.587	0.565
الإلهام النفسي	0.825	0.572	0.760	0.908	0.696	0.565	0.570	0.570
نية الاستمرار في الشراء	0.774	0.645	0.824	0.775	0.880	0.605	0.539	0.564
نية إعادة الاستخدام	0.669	0.830	0.648	0.629	0.668	0.818	0.581	0.544
القيمة الاجتماعية	0.865	0.602	0.667	0.653	0.617	0.661	0.930	0.409
القيمة الوظيفية	0.737	0.584	0.629	0.643	0.629	0.608	0.473	0.859

قيم القطر المظلل تعبر عن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE)

تعبر القيم أسفل القطر المظلل عن نتائج صديق التمايز باستخدام Fornell & Larcker

تعبر القيم أعلى القطر المظلل عن نتائج صديق التمايز باستخدام $HTMT < 0.9$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS.

(2-5-9) تقييم النموذج الهيكلي

يستخدم تقييم النموذج الهيكلي للحكم على مدى ملاءمة النموذج المقترح لاختبار فروض الدراسة، وقبل اختبارها يجب التأكد من مدى اعتدالية البيانات، وذلك باستخدام معاملي الالتواء والتفرطح في الجدول (5)، الذي يوضح أن جميع متغيرات الدراسة تنحرف في توزيعها عن التوزيع الطبيعي في ضوء الحدود المسموح بها،

وعدم إنحرافها عن التوزيع الطبيعي بشكل كبير، حيث تنحصر قيمة "Z" المقبولة لكل من معامل التفرطح، ومعامل الإلتواء بين (-2.58، +2.58) عند مستوى معنوية أقل من (0.5)(Hair et al., 2014).

جدول 5: اختبار اعتدالية البيانات باستخدام الإلتواء والتفرطح

المتغيرات الإختبارات	القيمة الوظيفية	القيمة الترفهية	القيمة الاجتماعية	الإلهام النفسي	حب العلامة التجارية	نية الاستمرار في الشراء	نية إعادة الاستخدام
معامل الإلتواء	-0.531	-0.57	-0.544	-0.362	-0.306	-0.378	0.065
معامل التفرطح	-0.34	-0.344	-0.68	-0.413	-0.432	-0.785	-0.764

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS

كما يجب التأكد من عدم وجود ازدواج خطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة قبل اختبار الفروض، وذلك باستخدام معامل التضخم المتباين Variance Inflation Factor (VIF)، والذي يتراوح بين (1.490، 3.598) بالجدول (6)، وهو أقل من الحد الأقصى (10) كما أنه يقع في الحدود المقبولة لكل متغيرين مستقلين معاً، والذي يجب أن يتراوح بين (0.2، 5) وهو ما يوضح عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة، ومن ثم يمكن الاستمرار في اختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2010; Pallant, 2010).

جدول 6: اختبار التعددية الخطية - معامل تضخم التباين (VIF)

المتغيرات	نية الاستمرار في الشراء	نية إعادة الاستخدام	الإلهام النفسي	حب العلامة التجارية
حب العلامة التجارية	1.700			
الإلهام النفسي		2.246		
القيمة الترفهية	3.598	2.289	1.892	1.692
القيمة الاجتماعية	1.744	1.658	1.546	1.845
القيمة الوظيفية	1.619	1.621	1.490	1.57

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart -PLS.

ويوضح الشكل رقم (2) نموذج القياس المحسن الذي تم تطويره لقياس متغيرات الدراسة تمهيداً لإختبار الفروض، وقامت الباحثة بحذف البند Q15 من متغير الإلهام النفسي من أجل التحسين.

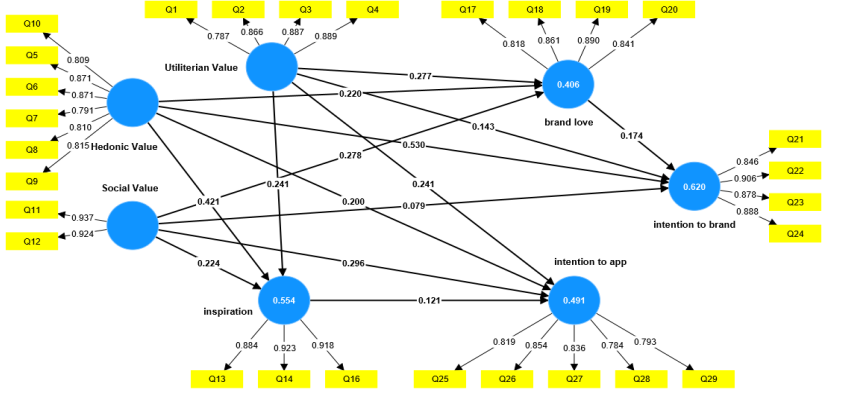
ومن واقع نموذج القياس السابق يوضح جدول (7) النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية للنموذج الهيكلي، والتي تتمثل في معامل التفسير R^2 ، والذي يعبر عن المعيار الرئيسي لتقييم نموذج القياس والحكم على القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة على النحو التالي:

يفسر نموذج القياس المحسن التغير في نية الاستمرار في الشراء بنسبة 0.62%، يليه الإلهام النفسي بنسبة 0.554%، ثم نية إعادة استخدام التطبيق بنسبة 0.491%، وأخيراً حب العلامة التجارية بنسبة 0.406%، وهي نسب تعد متوسطة وذلك لأنها أكبر من 0.33%، وأقل من 0.67% (Falk & Mille, 1992).

جدول 7: معاملات التفسير لنموذج الدراسة

معامل التفسير	حب العلامة التجارية	الإلهام النفسي	نية الاستمرار في الشراء	نية إعادة استخدام التطبيق
R ²	0.406	0.554	0.620	0.491

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart -PLS.



شكل 2: نموذج القياس

كما تشير النتائج الموضحة بالجدول (8) الذي يوضح التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة، أن معظم فروض الدراسة تم قبولها عند مستويات معنوية مختلفة، ويمكن توضيح نتائج اختبار الفروض المباشرة على النحو التالي:

الفرض الأول ف1: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على حبهم للعلامة التجارية.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، وحب العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة β (0.277)، وقيمة ت (6.44) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض ف1/1.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق "IKEA Place"، وحب العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة β (0.220) وقيمة ت (3.372) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض ف2/1.

كما تؤكد النتائج على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق "IKEA Place"، وحب العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة β (0.278) وقيمة ت (4.802) عند مستوى معنوية = 0.001، مما يؤكد صحة الفرض ف3/1. وهو ما يدل على قبول الفرض الأول كلياً.

الفرض الثاني ف2: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على الإلهام النفسي.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، والإلهام النفسي، حيث بلغت قيمة β (0.241)، وقيمة ت (4.423) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض ف1/2.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق "IKEA Place"، والإلهام النفسي، حيث بلغت قيمة β (0.421) وقيمة ت (5.912) عند مستوى معنوية = 0.001 وهو ما يفسر قبول الفرض ف2/2.

كما تؤكد النتائج على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق "IKEA Place"، والإلهام النفسي، حيث بلغت قيمة β (0.224) وقيمة ت (3.45)، عند مستوى معنوية أقل من 0.001. مما يؤكد صحة الفرض ف3/2. وهو ما يدل على قبول الفرض الثاني كلياً.

الفرض الثالث ف3: يؤثر حب العملاء للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين حب العلامة التجارية ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.174)، وقيمة ت (4.161) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث ف3.

الفرض الرابع ف4: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place ونية الاستمرار في الشراء.

يتبين من النتائج وجود تأثير لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.048) وقيمة ت (5.357) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض ف1/4.

ومن الجدول (9) يمكن توضيح نوع الوساطة بالمقارنة بين التأثير المباشر وغير المباشر حيث تبلغ قيمة β (0.048) للتأثير غير المباشر بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية ونية الاستمرار في الشراء، وهي أقل من قيمة β (0.143) للتأثير المباشر، ويدل ذلك على الوساطة الجزئية لحب العلامة التجارية.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق "IKEA Place"، ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.038) وقيمة ت (2.539) عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهو ما يفسر قبول الفرض ف2/4.

وبالنظر للجدول (9) يتضح أن قيمة β (0.038) للتأثير غير المباشر بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية ونية الاستمرار في الشراء أقل من قيمة β (0.530) للتأثير المباشر، ويدل ذلك على الوساطة الجزئية لحب العلامة التجارية.

كما تؤكد النتائج على وجود تأثير لحب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق "IKEA Place"، ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.048) وقيمة ت (3.224)، عند مستوى معنوية أقل من 0.001. مما يؤكد على صحة الفرض ف3/4، وهو ما يفسر قبول الفرض الرابع كلياً.

وبالنظر للجدول (9) يتضح أن قيمة β (0.079) للتأثير المباشر بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية ونية الاستمرار في الشراء غير دالة إحصائياً، وكانت قيمة β (0.048) للتأثير غير المباشر معنوية، ويدل ذلك على الوساطة الكلية لحب العلامة التجارية .

الفرض الخامس ف5: يؤثر شعور العملاء بالإلهام النفسي تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدام تطبيق IKEA Place.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإلهام النفسي ونية إعادة الاستخدام حيث بلغت قيمة β (0.121)، وقيمة ت (0.058) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهو ما يفسر قبول الفرض الخامس ف5.

الفرض السادس ف6: يتوسط الإلهام النفسي العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place ونية إعادة استخدامه.

يتبين من النتائج وجود تأثير للإلهام النفسي كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، ونية إعادة استخدامه، حيث بلغت قيمة β (0.029) وقيمة ت (1.996) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهو ما يفسر قبول الفرض ف6/1.

ومن الجدول (9) يمكن توضيح نوع الوساطة بالمقارنة بين التأثير المباشر وغير المباشر، حيث تبلغ قيمة β (0.029) للتأثير غير المباشر بين إدراك القيمة الوظيفية ونية إعادة الاستخدام، وهي أقل من قيمة β (0.241) للتأثير المباشر، ويدل ذلك على الوساطة الجزئية للإلهام النفسي في العلاقة بين كل من القيمة الوظيفية ونية إعادة الاستخدام.

في حين أكدت النتائج على عدم وجود تأثير للإلهام النفسي كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق "IKEA Place"، ونية إعادة استخدامه، حيث بلغت قيمة β (0.051) وقيمة ت (1.715) عند مستوى معنوية 0.086. وهو ما يفسر رفض الفرض ف6/2.

كما تؤكد النتائج على وجود تأثير للإلهام النفسي كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق "IKEA Place"، ونية إعادة استخدامه، حيث بلغت قيمة β (0.027) وقيمة ت (2.046)، عند مستوى معنوية أقل من 0.05. مما يؤكد على صحة الفرض ف6/3، وهو ما يفسر قبول الفرض السادس جزئياً.

وبالنظر للجدول (9) يتضح أن قيمة β (0.027) للتأثير غير المباشر بين إدراك القيمة الاجتماعية ونية إعادة استخدام التطبيق أقل من قيمة β (0.296) للتأثير المباشر، ويدل ذلك على الوساطة الجزئية للإلهام النفسي.

جدول 8: نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	درجة المعنوية	ت المحسوبة	بيتا (β)	فروض الدراسة
قبول***	0.000	6.44	0.277	1/1 القيمة الوظيفية - حب العلامة التجارية
قبول***	0.001	3.372	0.220	2/1 القيمة الترفهية - حب العلامة التجارية
قبول***	0.000	4.802	0.278	3/1 القيمة الاجتماعية - حب العلامة التجارية
قبول***	0.000	4.423	0.241	1/2 القيمة الوظيفية - الإلهام النفسي
قبول***	0.000	5.912	0.421	2/2 القيمة الترفهية - الإلهام النفسي
قبول***	0.001	3.45	0.224	3/2 القيمة الاجتماعية - الإلهام النفسي
قبول***	0.000	4.161	0.174	3 حب العلامة التجارية - نية الاستمرار في الشراء
قبول***	0.000	3.542	0.048	1/4 القيمة الوظيفية - حب العلامة - نية الاستمرار في الشراء
قبول**	0.011	2.539	0.038	2/4 القيمة الترفهية - حب العلامة - نية الاستمرار في الشراء
قبول***	0.001	3.224	0.048	3/4 القيمة الاجتماعية - حب العلامة - نية الاستمرار في الشراء
قبول*	0.036	0.058	0.121	5 الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
قبول*	0.046	1.996	0.029	1/6 القيمة الوظيفية - الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
رفض	0.086	1.715	0.051	2/6 القيمة الترفهية - الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
قبول*	0.041	2.046	0.027	3/6 القيمة الاجتماعية - الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
قبول**	0.003	2.985	0.143	1/7 القيمة الوظيفية - نية الاستمرار في الشراء
قبول***	0.000	10.349	0.530	2/7 القيمة الترفهية - نية الاستمرار في الشراء
رفض	0.112	1.588	0.079	3/7 القيمة الاجتماعية - نية الاستمرار في الشراء
قبول***	0.000	5.04	0.241	1/8 القيمة الوظيفية - نية إعادة الاستخدام
قبول***	0.001	3.255	0.200	2/8 القيمة الترفهية - نية إعادة الاستخدام
قبول***	0.000	6.661	0.296	3/8 القيمة الاجتماعية - نية إعادة الاستخدام

*قبول الفرض عن مستوى معنوية ≥ 0.05 ، ** قبول الفرض عند مستوى معنوية ≥ 0.01 ، *** قبول الفرض عند مستوى معنوية ≥ 0.001

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart - PLS.

الفرض السابع ف7: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية الاستمرار في الشراء.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.143)، وقيمة ت (2.985) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض ف1/7.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الترفهية لتطبيق "IKEA Place"، ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.530)، وقيمة ت (10.349) عند مستوى معنوية = 0.01 وهو ما يفسر قبول الفرض ف2/7.

في حين أكدت النتائج على عدم وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق "IKEA Place"، ونية الاستمرار في الشراء، حيث بلغت قيمة β (0.079)، وقيمة ت (1.588)، عند مستوى معنوية 0.112، مما يؤكد رفض الفرض ف3/7. وهو ما يدل على قبول الفرض السابع جزئياً.

الفرض الثامن ف8: يؤثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place تأثيراً إيجابياً على نية إعادة استخدامه.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، ونية إعادة استخدامه، حيث بلغت قيمة β (0.241) وقيمة ت (5.04) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض ف1/8.

وبالمثل تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الترفيهية لتطبيق "IKEA Place"، ونية إعادة استخدامه، حيث بلغت قيمة β (0.200) وقيمة ت (3.255) عند مستوى معنوية = 0.01 وهو ما يفسر قبول الفرض ف2/8.

كما تؤكد النتائج على وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للقيمة الاجتماعية لتطبيق "IKEA Place"، ونية إعادة استخدامه، حيث بلغت قيمة β (0.296) وقيمة ت (6.661)، عند مستوى معنوية أقل من 0.001، مما يؤكد على صحة الفرض ف3/8. وهو ما يدل على قبول الفرض الثامن كلياً.

جدول 9: نوع الوسيط

النتيجة	بيتا (β) التأثير غير المباشر	بيتا (β) التأثير المباشر	فروض الدراسة
وساطة جزئية	0.048*	0.143**	ف1/4 القيمة الوظيفية - حب العلامة - نية الاستمرار في الشراء
وساطة جزئية	0.038*	0.530***	ف2/4 القيمة الترفيهية - حب العلامة - نية استمرار في الشراء
وساطة كلية	0.048***	0.079	ف3/4 القيمة الاجتماعية - حب العلامة - نية الاستمرار في الشراء
وساطة جزئية	0.029*	0.241***	ف1/6 القيمة الوظيفية - الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
عدم وجود وساطة	0.051	0.200***	ف2/6 القيمة الترفيهية - الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
وساطة جزئية	0.027*	0.296***	ف3/6 القيمة الاجتماعية - الإلهام النفسي - نية إعادة الاستخدام
0.001 \geq قبول الفرض عن مستوى معنوية ≥ 0.05 - ** قبول الفرض عند مستوى معنوية ≥ 0.01 - *** قبول الفرض عند مستوى معنوية ≥ 0.001			

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS.

(10) مناقشة نتائج الدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى التحقق من مدى إدراك العملاء لقيمة تطبيق "IKEA Place"، ودوره في تشكيل نواياهم السلوكية إستناداً إلى نموذج "الإدراك-العاطفة-السلوك"، والذي يفترض أن العوامل الإدراكية للعملاء تؤدي إلى ردود فعل عاطفية، وما يترتب على ذلك من استجابة سلوكية.


أظهرت نتائج التحليل الوصفي، إدراك عينة الدراسة لجميع قيم تطبيق "IKEA Place"، تراوحت بين مرتفع إلى أعلى من المتوسط، ويدل ذلك على مدى وعي العملاء للمنافع والمزايا التي يوفرها التطبيق، واتجاههم نحو استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز. وقد جاء ترتيب إدراك العملاء للقيم على النحو التالي: القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية، القيمة الترفيهية، وقد يرجع ذلك بشكل عام إلى حداثة التطبيق، بالإضافة إلى عدم انتشاره على نطاق واسع، ورغبة المستخدمين في الشعور بالتميز الاجتماعي. كما تحقق إدراك العملاء للقيمة الوظيفية، التي تعتبر الهدف الرئيسي للتطبيق. بالإضافة لإدراك القيمة الترفيهية والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، ويعتبر ذلك منطقياً، لأن تطبيق "IKEA Place" ليس تطبيقاً ترفيهياً في حد ذاته مقارنة بتطبيقات الواقع المعزز المخصصة للألعاب والترفيه مثل "Pokemon Go".

وكشفت النتائج عن تأثر عينة الدراسة بدرجة أعلى من المتوسط بالجانب العاطفي المتمثل في الإلهام النفسي وحب العلامة التجارية. ويدل ذلك على أن تطبيق "IKEA Place" لا يؤثر فقط على الحالة الإدراكية والعقلية، ولكن يؤثر أيضاً على النواحي العاطفية. وقد جاء متغير الإلهام النفسي متقدماً على حب العلامة التجارية، وذلك بسبب الطبيعة الفريدة للتطبيق.

كما أوضحت النتائج تأثر عينة الدراسة سلوكياً باستخدام التطبيق، والتي تراوحت بين درجتى المتوسط وأعلى من المتوسط لكل من "نية إعادة استخدام التطبيق، ونية استمرار الشراء على التوالي"، ويؤكد ذلك على أن تطبيق "IKEA Place" داعماً لسلوك المستخدمين لصالح العلامة التجارية، وذلك بمزيد من شراء منتجات أيكيا مقارنة بالمنتجات المنافسة، بالإضافة لتوافر النية لإعادة استخدام التطبيق.

ويمكن توضيح أهم نتائج الدراسة كما يلي :

(1-10) مناقشة نتائج الدراسة المرتبطة بتأثير إدراك العملاء لقيمة تطبيق "IKEA Place" (الجانب الإدراكي) على كل من حب العلامة التجارية والإلهام النفسي (الجانب العاطفي)

تشير نتائج الدراسة إلى تأثير إدراك العملاء لقيمة استخدام تطبيق "IKEA Place" على الجانب العاطفي (حب العلامة التجارية، الإلهام النفسي). ويمكن تبرير تلك النتيجة بأنه بناءً على قوة إدراك الاستفادة من التطبيق، ينشئ العملاء تقييماً شاملاً للعلامة التجارية، ويتضح ذلك من مدى حبهم وإعجابهم بعلامة أيكيا التجارية، فالأساس المنطقي لحب العملاء للعلامة التجارية، يرجع لتعرضهم لمحتوى تكنولوجي لعلامة تجارية معروفة ، وإدراكهم لقيم ومنافع التطبيق على أنه مفيد، وممتع، ومصمم بشكل جيد، فإن ذلك من شأنه أن يمتد إلى العلامة التجارية، وينشئ روابط عاطفية أقوى معها، فكلما زادت الفوائد التي يجنيها العملاء من التفاعل مع التطبيق، زاد ارتباطهم وحبهم للعلامة التجارية وتكوين علاقات عاطفية إيجابية.

وبالنظر لنتائج الدراسة يتضح ترتيب قيم التطبيق "IKEA Place" المؤثرة على حب العلامة التجارية كما يلي: القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية، القيمة الترفيهية، ويدل ذلك على أن إدراك القيم الاجتماعية يعزز من حب العلامة التجارية، وذلك لأن القيم الاجتماعية تميل للتأثير على الجانب العاطفي مقارنة بالجانب الإدراكي، وذلك بالسماح للمستخدمين بمشاركة الرأي وتبادل الخبرات مع الغير، والتفاعل وتوطيد العلاقات فيما بينهم، والشعور بالتميز الاجتماعي. في حين أن القيمة الوظيفية بما تحققه من منافع تعتمد بدرجة كبيرة على العقل والمنطق، مثل توفير معلومات عن خصائص المنتج ومواصفاته، وتوضيح الفوائد العملية لحل المشاكل التي يواجهها العملاء....، إلا أن لها تأثير قوى على حب العلامة التجارية، فإدراك العملاء للمنافع والقيم الوظيفية التي يحقها التطبيق يثير مشاعر الحب تجاه العلامة التجارية.

كما يحتوى التطبيق على مواد ترفيهية، من شأنها جذب انتباه المستخدمين، والتأثير على مستواهم العاطفي وتكوين مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فالقيمة الترفيهية للتطبيق وما تحققه للمستخدمين من متعة مثل الترتيب الافتراضي، وتجربة أنماط وتصميمات مختلفة من قطع الأثاث....، تجعل رحلة التسوق أكثر متعة

وجاذبية ومرح كما أنها محفز قوي لحب العلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Chakraborty & Paul (2023); Afonso & Hipólito (2022); Kim et al. (2021)

ولا يقتصر الأمر على حب العلامة التجارية فقط، حيث تؤكد نتائج الدراسة على أن تطبيق "IKEA Place" يمثل مصدراً من مصادر الإلهام النفسي للعملاء، فإدراك العملاء للقيمة الوظيفية، والترفيهية، والاجتماعية بشكل صحيح من شأنه أن يؤثر وينمي مهارات الإلهام النفسي لدى عينة الدراسة. وذلك على الرغم من اختلاف العملاء في إدراكهم للقيمة، حيث يكون البعض أكثر اهتماماً بالقيمة الوظيفية بينما يكون البعض الآخر أكثر ارتباطاً بالقيم الترفيهية والاجتماعية. وتماشياً مع هذا المنطق، أظهرت النتائج أن القيم الترفيهية تعتبر المحفز الأول للإلهام النفسي يليها في ذلك القيم الوظيفية ثم الاجتماعية.

ويمكن تفسير ذلك بأنه على الرغم من أن الهدف الرئيسي للتطبيق ليس هدفاً ترفيهياً في حد ذاته، إلا أن المتعة المطلوبة في أي وسيلة تكنولوجية، وبدونها يصعب على العملاء تبنيها وإعادة استخدامها. وتعد المنافع الترفيهية لتطبيق "IKEA Place" أحد أهم المميزات التي تزيد من حماس وإلهام المستخدمين لتجربة التطبيق، الذي يعمل على ادخال المستخدم في بيئة تعمل على دمج واقعه الحالي بخيال التطبيق، وتستحوذ على تفكيره ومشاعره.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن القيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place" تؤثر إيجابياً على شعور العملاء بالإلهام النفسي. حيث يمتد تأثير القيمة الوظيفية للتطبيق إلى ما هو أبعد من توفير تصور واقعي للمنتجات في مساحات المستخدمين. فالتبيعة الغامرة والتفاعلية للتطبيق تلهم العملاء لتجربة تصميمات مختلفة من الأثاث، وإثارة الإبداع والخيال، مما يشجع العملاء على التفكير في طرق جديدة لاستخدام منتجات أيكيا، والعمل على الاستغلال الأمثل للمساحات. ويترتب على ذلك زيادة الإلهام، وخلق إحساس بالارتباط العاطفي تجاه التطبيق والعلامة التجارية.

وبالمثل توفر القدرة على مشاركة المساحات المؤثثة بالواقع المعزز على وسائل التواصل الاجتماعي وعرض المحتوى من مستخدمين آخرين قيمة اجتماعية تحفز الإلهام. فعندما يرى العملاء كيف صمم الآخرون مساحاتهم باستخدام IKEA Place، فيمكن أن يلهمهم ذلك لتجربة أفكار أو مخططات أو ألوان جديدة للتصميم.

كما تدل النتائج أيضاً على أن التعرض ولومرة واحدة للتطبيق، يمكن أن يكون كافياً للتأثير على مستوى الإلهام النفسي للمستخدمين وحب العلامة التجارية، وذلك نظراً للطبيعة التجريبية للغاية للتطبيق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Kowalcuk et al.(2021); Hinsch et al.(2020); Rauschnabel et al.(2019).

(2-10) مناقشة نتائج الدراسة المرتبطة بتأثير إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place (الجانب الإدراكي) على النوايا السلوكية (الجانب السلوكي)

أيدت نتائج الدراسة وجود تأثير قوي لكل من القيم الوظيفية والترفيهية والاجتماعية على النوايا السلوكية (نية الاستمرار في الشراء من منتجات أيكيا، ونية إعادة استخدام التطبيق). ويتضح من النتائج أن القيم الاجتماعية كانت الأقوى في التأثير على نية إعادة استخدام التطبيق، تلتها في ذلك القيم الوظيفية ثم الترفيهية.

وهذا على غير المتوقع، لأن نية إعادة استخدام التطبيق مدفوعة بشكل أساسي بالقيم الوظيفية. ويفسر ذلك بأن القيم الاجتماعية تصنف على أنها عامل أساسي ومؤثر في نية إعادة استخدام التطبيق، حيث تساعد على تحفيز العملاء للتفاعل على المستوى الاجتماعي، ومشاركة الآخرين تجاربهم في استخدام التطبيق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتأثر بأرائهم وميلهم للاستمرار في استخدام أو عدم استخدام التطبيق. فكلما زاد تأثير الدعم الاجتماعي الإيجابي للفرد، زاد قبوله لإعادة استخدام التطبيق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Wang et al.(2023); Jajić et al.(2022); Sung (2021)

كما تساهم القيمة الوظيفية للتطبيق في إمكانية إختيار الأثاث المفضل وفقاً للمساحة المخصصة للغرف من حيث الحجم والشكل واللون.....إضافة إلى جودة التطبيق، والشعور بالانغماس. كما أن القيم الترفيهية تسمح للعملاء بالعيش في تجربة أكثر جاذبية أثناء تفاعلهم مع إختيار قطع الأثاث، حيث يقضى العملاء وقتاً أطول في التفاعل مع التطبيق، واستكشاف إمكانيات التصميم، والاستمتاع بتجربة تركيبات الأثاث المختلفة، وإدراك المتعة والخصائص الجمالية للتطبيق. وتؤكد النتائج على الطبيعة التكاملية لتجارب العملاء والتي تشمل على إدراك القيمة الوظيفية والترفيهية والاجتماعية. فالقيمة الوظيفية ليست هي العامل الوحيد الذي يحفز العملاء على إعادة استخدام التطبيق، ولكنه مزيج من القيم الثلاثة معاً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Akel & Armağan (2021); Gupta & Nair (2021); Donmez-Turan & Kir (2019)

وتشير النتائج أيضاً على وجود علاقة قوية بين كل من القيم الوظيفية ونية الاستمرار في الشراء من أيكيا. حيث يسمح تطبيق IKEA Place للعملاء بتقليل الجهد المعرفي المطلوب لاتخاذ القرار الشرائي، وذلك بتوفير تصور واقعي للمنتجات، مما يمكنهم من تقييم ملاءمة المنتج وتوافقه مع التصميم الداخلي للمنزل، كما يساعد على تدوير الأثاث وتغيير حجمه ونقله من مكان إلى آخر دون عناء، مما يمنحهم إحساساً بالتحكم في تصميمات منازلهم الافتراضية، ويشجعهم على الاعتماد على التطبيق في عمليات الشراء المستقبلية. فكلما زاد إدراك العملاء للقيمة الوظيفية للتطبيق، أدى ذلك إلى زيادة النية للاستمرار في الشراء.

وبالمثل فإن القيمة الترفيهية للتطبيق تلعب دوراً حاسماً في تشكيل نية العملاء للاستمرار في الشراء من منتجات أيكيا. وغالباً ما تنبع قيمة المتعة من حداثة المنتج وتفرد، فينجذب العملاء إلى المنتجات التي تقدم تجارب جديدة وتخرج عن المألوف مثل التصميمات الجمالية والتفاعلية للمتعة لقطع الأثاث، ويمكن أن تؤدي هذه الرغبة في التجديد إلى نية أعلى للشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من Akdim et al. (2022); Qin et al. (2021); McLean & Wilson (2019)

بينما لم تثبت النتائج وجود علاقة بين القيم الاجتماعية ونية الاستمرار في الشراء، على الرغم من أن الأفراد ينظرون إلى التكنولوجيا على أنها وسيلة لتحسين مكانتهم الاجتماعية. وتبدو هذه النتيجة متعارضة مع دراسة كل من (Rauschnabel et al. (2017) & Kim et al. (2011)، ويمكن تبرير ذلك بأن القيمة الاجتماعية من المحتمل أن تكون متعددة الأبعاد، وتم التركيز في الدراسة الحالية على أحدها مثل التفاعل مع الآخرين ومشاركتهم لتحسين قرار الشراء، وقد يستكشف البحث المستقبلي أبعاداً اجتماعية أخرى مثل دعم العلاقات، الإنتماء، وغيرها من الأبعاد التي توضح دور التكنولوجيا الرقمية في تشكيل وتعزيز العلاقات الاجتماعية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wang et al. (2022)

(3-10) مناقشة نتائج الدراسة المرتبطة بتأثير حب العلامة التجارية والإلهام النفسي (الجانب العاطفي) على النوايا السلوكية (الجانب السلوكي)

يتضح من نتائج الدراسة وجود تأثير قوي لكل من حب العلامة التجارية، والإلهام النفسي على كل من نية استمرار الشراء، ونية إعادة استخدام التطبيق على التوالي. وبالمقارنة بنية الشراء قصير الأجل، فإن حب العلامة التجارية يحفز بشكل فعال رغبة العملاء في شراء منتجات أيكيا على المدى الطويل، مع تقليل احتمالية التحول إلى العلامات التجارية الأخرى، فحجم لتطبيق IKEA Place يجعلهم أقل عرضة للتحول إلى تطبيقات المنافسين. وتخلق تلك الروابط العاطفية القوية والتجارب الإيجابية من استخدام التطبيق حاجزاً أمام المستخدمين لاستكشاف البدائل، مما يؤدي إلى الاعتماد المستمر على منتجات أيكيا. ومن المتوقع أن يؤثر شعور المستخدمين بالارتباط العاطفي العميق والحب تجاه التطبيق والعلامة التجارية- نتيجة لتجاربهم الممتعة والمُرضية والخالية من المتاعب- على رغبتهم المستمرة في الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Aureliano-Silva et al. (2022); Kumar et al. (2021).

وتشير النتائج أيضاً إلى أن الإلهام النفسى يعتبر مؤشراً قوياً للتنبؤ بنية إعادة استخدام التطبيق، وأن تطبيق "IKEA Place" يحقق مستويات مرتفعة من الإلهام النفسى لدى المستخدمين، مما يدفعهم للعودة إلى التطبيق ومواصلة استخدام مميزاته مرة أخرى. ويخلق التطبيق القدرة على التفاعل مع الكائنات الافتراضية ودمجها مع العالم الحقيقي مما يجعله أمراً مثيراً، يلهم المستخدمين للعودة إلى التطبيق وقضاء المزيد من الوقت لتجربة أشياء جديدة بطرق مبتكرة، والتي خلقت في النهاية استجابة سلوكية ايجابية للاستمرار في إعادة استخدام التطبيق، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Arghashi & Yuksel (2022); Nikhashemi et al. (2021); Khoi et al. (2020).

(4-10) مناقشة نتائج الدراسة المرتبطة بتأثير حب العلامة التجارية والإلهام النفسي (الجانب العاطفي) كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين إدراك العملاء لقيمة تطبيق IKEA Place (الجانب الإدراكي)، والنوايا السلوكية (الجانب السلوكي)

تشرح نتائج التأثير المباشر بشكل واضح كيف يؤدي إدراك العملاء لقيم تطبيق "IKEA Place"، إلى تحقيق النوايا السلوكية، ويمكن استكمال هذا التأثير من خلال توضيح التأثير غير المباشر بتوسيط كل من الإلهام النفسي وحب العلامة التجارية كما يلي:

يُعد إلهام العميل متغيراً وسيطاً رئيسياً يربط مزايا وقيم تطبيق "IKEA Place" بنية إعادة استخدامه، وذلك لكل القيم باستثناء القيمة الترفيهية، ويمكن تبرير ذلك بأنه من الصعب توليد الإلهام بدون حد أدنى من الواقعية، والاستفادة الاجتماعية، أي أن تطبيق "IKEA Place" الذي يجذب المستخدمين إلى عالم خيالي قد يولد قيم ترفيهية جمالية، لكنها لن تزيد الإلهام بنفس القدر مثل القيم الوظيفية التي توفر للمستهلكين تجربة يرون أنها حقيقية، وبالتالي ذات صلة بأهدافهم الإستهلاكية وذات مغزى لحياتهم. وبعبارة أخرى، فإن تجربة الواقع المعزز الواقعية تزيد من قدرة المستخدمين على تخيل توظيف الأثاث وترتيبه وتكوين أفكار جديدة، مما ينتج عنه تحول فكري وعاطفي يؤدي إلى مستويات أعلى من الإلهام النفسي. فالإلهام بناء قوي بطبيعته يمثل

آلية نفسية محتملة يمكن من خلالها تحقيق نتائج سلوكية مرغوبة. ويتسم إلهام العميل بأنه حالة مؤقتة تصل إلى ذروتها وتتلشى بسرعة، إلا أن تأثيره على نوايا المستهلكين السلوكية قوي ومستمر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Das et al.(2021); Böttger et al.(2017).

كما تؤكد نتائج الدراسة على أن حب العلامة التجارية يؤثر كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك العملاء لقيمة التطبيق ونية الاستمرار في الشراء. والذي تتدرج درجة وساطته من الوساطة الجزئية كما في العلاقة بين كل من إدراك القيمة الوظيفية والترفيهية وبين نية الاستمرار في الشراء، والوساطة الكلية كما في العلاقة بين إدراك القيمة الاجتماعية ونية الاستمرار في الشراء. فمن المرجح أن يستمر العملاء في الشراء من منتجات أيكيا ليس بناء على ما يحققه التطبيق من منافع وقيم فحسب وإنما لارتباطهم بروابط عاطفية بالعلامة التجارية. وتدعم النتيجة السابقة دراسة (Kumar et al. (2021).

ونستنتج مما سبق أن إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" تمثل الدوافع الرئيسية لنوايا السلوكية (النية للاستمرار في الشراء، والنية لإعادة استخدام التطبيق)، إضافة إلى حب العلامة التجارية والإلهام النفسى.

كما قدمت الدراسة دليلاً عملياً يؤيد نموذج "الإدراك - العاطفة - السلوك" وذلك باثبات تأثير الجانب الإدراكي الإيجابي للعميل لقيمة تطبيق "IKEA Place" على مشاعر الإلهام النفسى، وحب العلامة التجارية، وما يترتب عليه من نوايا سلوكية إيجابية للاستمرار في الشراء، وإعادة استخدام التطبيق، وإضافة عنصر اللغة كإختيار لتناسب البيئة العربية.

(11) توصيات الدراسة

- ضرورة حرص مطوري التطبيقات للعمل على تحسين القيمة الوظيفية لتطبيق "IKEA Place"، وذلك بتعزيز جودة التطبيق بتضمين المزيد من المعلومات عن المنتج، والتي يمكن أن تزيد من رغبة المستهلكين في الشراء. ودمج المزيد من الخيارات للتحكم في وضع المنتجات المعروضة وتعديلها وتدويرها، إضافة إلى إمكانية التمرير والتنقل عبر الأقسام المختلفة من التطبيق والتحكم والتفاعل بسهولة. مع ضرورة ضمان محاذاة الكاميرا للأشياء الافتراضية مع العالم الحقيقي حتى في ظل ظروف الإضاءة السيئة، بحيث تدفع المستخدمين للانغماس أكثر في التطبيق ويشعرون كأنهم يمرون بتجربة طبيعية وممتعة، وأكثر واقعية تساعدهم في إتمام اختيارهم لقطع الأثاث بكفاءة، ومن ثم زيادة إقبالهم على استخدام التطبيق.

- الاهتمام بتصميم التطبيق "IKEA Place" من منظور القيمة الترفيهية مثل إدخال الصور المتحركة والأدوات ذات التخطيطات المرئية الجذابة، وتضمين خلفية موسيقية تتوافق مع عرض المنتج، كما قد يوفر المساعد الافتراضي الذكي المدمج والمدمج بالصوت التحدث بمعلومات عن المنتجات التي يرغب المستخدمون في شرائها، والتي قد تزيد من إدراكهم لقيمة المتعة، كما يمكن دمج عناصر التلعيب Gamification، مثل التحديات أو المكافآت، لتشجيع الاستخدام المنتظم وتكرار المشاركة.

- إضافة العديد من المميزات في تطبيق "IKEA Place" تسمح بإجراء تجارب تصميم تعاونية، ليتمكن المستخدمين من توفير الخيارات والمساحات المناسبة للأثاث مع الأصدقاء أو العائلة، فيمكن أن يلهم

- التفاعل والإبداع الجماعي ومشاركة الأفكار لتصميمات أكثر إلهاماً، وحباً للعلامة التجارية. إضافة إلى تقديم خاصية تتيح للعملاء الوصول إلى تقييمات المستخدمين السابقين مباشرة داخل "IKEA Place" لإتخاذ قرارات مستنيرة.
- العمل على ضخ مزيد من الاستثمارات لتطوير تطبيق "IKEA Place" لتحقيق المزيد من الإلهام النفسي للعملاء، وذلك بتقديم منتجات جديدة، ومدهشة ومبتكرة باستخدام الواقع المعزز، كما يمكنهم أيضاً تزويد العملاء بخبرة إضافية تمكنهم من إنشاء منتجاتهم الخاصة كمصممين فنيين، وتحسين تجربتهم التسويقية بدمج مزايا الواقع المعزز مع مزايا المنتج، مع إيلاء المزيد من الإهتمام للإلهام كميزة رئيسية للتطبيق بإضافة قدرات إلى التطبيق تسمح للمستخدمين بدمج أفكارهم مع مزايا التكنولوجيا الحالية واكتساب تجارب جديدة.
 - العمل على زيادة شعور المستخدمين بحب العلامة التجارية من خلال عرض مبادرات أيكيا الاجتماعية والبيئية مباشرة داخل "IKEA Place". وتنفيذ برنامج ولاء يكافئ العملاء على تفاعلهم المستمر مع التطبيق، ويؤدي الاعتراف بمؤيدي العلامة التجارية وتقديرهم إلى تعميق حب العلامة التجارية .
 - توصى الدراسة مديري التسويق بضرورة استخدام إدراك العملاء لقيم التطبيق، والإلهام النفسي، وحب العلامة التجارية كمؤشرات لتقييم أداء تطبيق "IKEA Place" كما يجب على مديري التسويق العمل على تكامل تطبيقات الواقع المعزز مع الوسائط والوسائل الإعلامية الأخرى، والإهتمام بالجانب الترويجي لتفعيل استخدام التطبيق على نطاق واسع، وتقديم المحفزات اللازمة لاستخدامه مثل منح الخصومات أو الدخول في السحب على هدايا مجانية.
 - العمل على تبسيط رحلة العميل من خلال دمج "IKEA Place" مع منصة التسوق عبر الإنترنت ، مما يسمح للعملاء بإضافة عناصر أثاث افتراضية مباشرة إلى عربة التسوق الخاصة بهم لشرائها.
 - ضرورة اهتمام العاملين في بحوث التسويق بجمع البيانات حول كيفية تفاعل العملاء مع مبادرات التسوق بتطبيقات الواقع المعزز، وتحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته وتعليقاته لتحسين تجربته باستمرار.
 - العمل على تدريب رجال المبيعات لتوعية العملاء المتواجدين في متاجر أيكيا لاستخدام التطبيق، وشرح فوائده وأهميته، ومساعدتهم لإستخدامه بشكل تجريبي، والرد على أى استفسار بشأن تحميل التطبيق وكيفية استخدامه بالشكل المناسب.
 - ضرورة اهتمام شركات بيع الأثاث المصرية بالسعى الجاد لإدخال تكنولوجيا الواقع المعزز كوسيلة مساعدة لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء، من خلال تطوير تطبيق للواقع المعزز ودمجه في الهاتف الذكي، وتقديم استشارات افتراضية لتأثيث المنزل بتكنولوجيا الواقع المعزز، حيث يمكن للعملاء الحصول على توصيات مخصصة بشأن اختيار الأثاث ووضعه بناءً على أبعاد غرفهم ووفقاً لتفضيلاتهم.

(12) حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

ناقشت الدراسة الحالية أثر إدراك العملاء لقيمة تطبيق "IKEA Place" وأثره والنوايا السلوكية . وقد تم إعداد الدراسة الحالية في ضوء مجموعة من القيود التي يمكن من خلالها تقديم توصيات بمزيد من الدراسات المستقبلية يمكن تناولها في النقاط التالية: أولاً، اعتمدت الباحثة على متغيرات وسيطة مثل " حب العلامة التجارية والإلهام النفسي" لإثبات العلاقة غير المباشرة بين إدراك العملاء للقيم الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place" على النوايا السلوكية، وتوصى الباحثة بإدخال بعض المتغيرات الأخرى في نموذج الدراسة مثل المشاركة في خلق القيمة، قيمة العلامة التجارية، عدم التأكد، تبادل المعلومات، الانغماس، الشعور النفسي بالتملك. ثانياً، الإكتفاء لدراسة النتائج الإيجابية الناتجة من استخدام تطبيق "IKEA Place"، وإتاحة فرصة للبحوث المستقبلية لدراسة النتائج السلبية للحد من أثارها. ثالثاً، اعتمدت الباحثة على أسلوب الدراسة المقطعية Cross sectional لذا تُوصى بتطبيق أبحاث السلسلة الزمنية لتتبع مراحل تجربة العميل المختلفة مثل، مرحلة ما قبل تبني التطبيق، ومرحلة ما بعد التبني. رابعاً، أجريت الدراسة بالتطبيق على عملاء شركة أيكيا، ويمكن توسيع نطاق الدراسة لتضمين عملاء آخرين وتقسيمهم ووفقاً للعوامل الديموجرافية، والصفات الشخصية، كما بلغ حجم العينة (385) مفردة وهي عينة ليست كبيرة لذا توصى الباحثة بزيادة حجم العينة. خامساً، يمكن للبحث المقارن التحقيق في الاختلافات بين تجارب التسوق باستخدام "IKEA Place" والطرق التقليدية (على سبيل المثال ، زيارة المتاجر الفعلية أو استخدام موقع IKEA الإلكتروني)، للكشف عن الفوائد والتحديات الفريدة للتسوق المعتمد على الواقع المعزز.

المراجع

المراجع باللغة الأجنبية

- Abou Ali, A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors influencing customers' purchase intention in social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73.
- Afonso, C., & Hipólito, V. (2022). An Integrated Framework of the Relation Between Augmented Reality and Brand Love. *International Marketing and Smart Technologies*, 1, 565-573.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: The mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103-7124.
- Alam, M. A., Roy, D., Akther, R., & Hoque, R. (2022). Consumer ethnocentrism and buying intentions on electronic products: moderating effects of demographics. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 82-96.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research Volume*, 36, 300-307.
- Al-Haddad, A. (2019). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future: Proceedings of the 1st American University in the Emirates International Research Conference, Dubai, UAE*.
- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2021). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428-447.

- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior, 128*, 107105.
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103181.
- Anderson, K. C., & Laverie, D. A. (2022). In the consumers' eye: A mixed-method approach to understanding how VR-Content influences unbranded product quality perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102977.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102756.
- Aron, A., Aron, E., Tudor, M. & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *J. Pers. Soc. Psychol.* 60 (2), 241–253.
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal, 124*(12), 4686-4700.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters, 28*(1), 1–14.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1–16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Manag.* 17 (7), 504–518.
- Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons, 64*(5), 621-630.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation . *Journal of Marketing, 81*(6), 116-131.

- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Bruno, R. R., Wolff, G., Wernly, B., Masyuk, M., Piayda, K., Leaver, S., & Jung, C. (2022). Virtual and augmented reality in critical care medicine: the patient's, clinician's, and researcher's perspective. *Critical Care*, 26(1), 1-13.
- Cabero, J. & Barroso, J. (2016). The educational possibilities of Augmented Reality. *New Approaches Education Research*, 5, 44-50.
- Cao, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, 137, 107440.
- Chakraborty, D., & Paul, J. (2023). Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*, 120, 102481.
- Chang, C. (2023). Being Inspired by Media Content: Psychological Processes Leading to Inspiration. *Media Psychology*, 26(1), 72-87.
- Chen, R., Perry, P., Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Augmented reality in retail: a systematic review of research foci and future research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 498-518.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: A two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Costa, G. D. M., Petry, M. R., & Moreira, A. P. (2022). Augmented reality for human-robot collaboration and cooperation in industrial applications: A systematic literature review. *Sensors*, 22(7), 2725.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Da Cruz, M. M. (2021). *The Effect of Augmented Reality on Consumers' Intention to Purchase Make-up Products in Online Retail Environments*, Doctoral dissertation, Universidade Catolica Portuguesa, Portugal.
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453.
- Dampage, U., Egodagamage, D. A., Waidyaratne, A. U., Dissanayaka, D. W., & Senarathne, A. G. N. M. (2021). Spatial Augmented Reality Based Customer Satisfaction Enhancement and Monitoring System. *IEEE Access*, 9, 97990-98004.
- Das, M., Saha, V., & Roy, A. (2022). Inspired and engaged: Decoding Masstige value in engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 781-802.
- Dieck, M. C., & Han, D. I. D. (2021). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.
- Donmez-Turan A., & Kir M. (2019). User anxiety as an external variable of technology acceptance model: A meta-analytic study. *Procedia Computer Science*, 158, 715-724.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Eskengren, E., & Hultin, E. (2022). *Augmented Reality, the future of marketing?: A qualitative study investigating consumers' perceptions of Augmented Reality Marketing within the context of High Involvement Products*. Master's dissertation, Stockholm University, Sweden.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- 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, 101986-101986.

- Fang, Y.-H. (2019). An app a day keeps a customer connected: explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service dominant logic. *Information Management*, 56 (3), 377–391.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Ferrari, V., Klinker, G., & Cutolo, F. (2019). Augmented reality in healthcare. *Journal of Healthcare Engineering*, 1-2.
- Field, A., & Hole, G. (2002). How to design and report experiments. Sage publications.
- Figgins, S. G., Smith, M. J., Sellars, C. N., Greenlees, I. A., & Knight, C. J. (2016). You really could be something quite special: A qualitative exploration of athletes' experiences of being inspired in sport. *Psychology of sport and exercise*, 24, 82–91.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Font, X.; English, R.; Gkritzali, A. and Tian, W. (Stella). (2021). Value Co-creation in Sustainable Tourism: A Service-Dominant Logic Approach. *Tourism Management*, 82, 104200.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
- Ghazali, E., Mutum, D. S., & Woon, M. Y. (2019). Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO. *Information Technology & People*, 32(3), 646–667
- Giovanis, A.N. & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer–brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.

- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Grzegorzczak, T., Sliwinski, R., & Kaczmarek, J. (2019). Attractiveness of augmented reality to consumers. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(11), 1257-1269.
- Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Try-on with AR: impact on sensory brand experience and intention to use the mobile app. *Journal of Management and Information Decision Sciences*, 24, 1-16.
- Gutiérrez, J. M., & Fernández, M. D. M. (2014). Augmented reality environments in learning, communicational and professional contexts in higher education. *Digital Education Review*, 61-73.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Los Angeles.
- Hair. Jr, Black, Babin, and Anderson (2010). *Multivariate data analysis*, 7th edition, Pearson Prentice Hall, New York.
- Hamood, M. M., & Hussein, H. A. (2022). A framework for Exploring Iraqi tourism sites by Augmented Reality application. *Eurasian Journal of Engineering and Technology*, 7, 63-79.
- Han, T. I., & Choi, D. (2019). Fashion brand love: Application of a cognition-affect-conation model. *Social Sciences*, 8(9), 256.
- Hegner, S.M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26 (1), 26-41.

- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94-114.
- Hemonnet-Goujot, A., and Valette-Florence, P. (2022). All you need is love from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463-1475.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment computing*, 41, 100474.
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.
- Hoffmann, S., Joerb, T., Mai, R., & Akbar, P. (2022). Augmented reality-delivered product information at the point of sale: when information controllability backfires. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-34.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2020). The role of perceived enjoyment and perceived Informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). Yes, we do. Why not use augmented reality? customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649.

- Huang, T. L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102256.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853.
- Huang, T.L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264.
- Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Huisinga, L. A. (2017). *Augmented reality reading support in higher education: Exploring effects on perceived motivation and confidence in comprehension for struggling readers in higher education*, Doctoral dissertation, Iowa State University.
- Ikea Egypt.(2023, February 25). Number of ikea Egypt followers.
<https://www.facebook.com/IkeaEgypt/>
- Jajić, I., Spremić, M., & Miloloža, I. (2022). Behavioural intention determinants of augmented reality technology adoption in supermarkets / hypermarkets . *International Journal of E-Services and Mobile Applications*,14(1),1-22.
- Javornik, A. (2016). “It’s an illusion, but it looks real!” Consumer affective, cognitive and behavioral responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011.
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, 136, 284-292.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98.

- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems, 10*(1), 3.
- Joerb, T., Hoffmann, S., Mai, R., & Akbar, P. (2021). Digitalization as solution to environmental problems? When users rely on augmented reality-recommendation agents. *Journal of Business Research, 128*, 510–523.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. and Kirmani, A.A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management, 28*(2), 200-215.
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N. H. (2020). Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism, 23*(21), 2699-2715.
- Kim, H.-W., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective, *Information and Management, 48* (6), 228-234.
- Kim, T. H., & Choo, H. J. (2021). Augmented reality as a product presentation tool: focusing on the role of product information and presence in AR. *Fashion and Textiles, 8*(1), 1-23.
- Kim, H. C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help?. *Computers in Human Behavior, 59*, 28-38.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability, 13*(21), 12029.
- Kohli, G., Melewar, T. and Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer brand relationships via film branding: a brand scape perspective. *The Marketing Review, 14*(4), 383-405.
- 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, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.
- Kumar, S., Prashar, S., & Shah, A. (2023). Creating brand love for payment apps through emotions. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(3), 279-292.
- Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love, *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lavoye, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality: A review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 3(6), 1–31.
- Lee, H., Xu, Y., & Porterfield, A. (2022). Antecedents and moderators of consumer adoption toward AR-enhanced virtual try-on technology: A stimulus-organism-response approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1319-1338.
- Li, H., Gupta, A., Zhang, J., & Flor, N. (2020). Who will use augmented reality? An integrated approach based on text analytics and field survey. *European Journal of Operational Research*. 281 (3), 502–516.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
- Manasseh, T., Müller-Sarmiento, P., Reuter, H., von Faber-Castell, C., & Pallua, C. (2012). Customer inspiration – a key lever for growth in European Retail. *Management Review St. Gallen* 29 (5), 16–21.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, Research & Practice*, 70(4), 68-96.

- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behaviour. *Foundations & Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Moussa, S. (2021). Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 112-131.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship . *Sage Open*, 10(4), 2158244020983005.
- Nechita, F., & Rezeanu, C. I. (2019). Augmenting museum communication services to create young audiences. *Sustainability*, 11(20), 5830.
- Nguyen, H. T., & Feng, H. (2021). Antecedents and financial impacts of building brand love. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 572-592.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Oleynick, V. C., Thrash, T. M., LeFew, M. C., Moldovan, E. G., & Kieffaber, P. D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 436.
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13.
- Pallant, J., (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechoff, J., & Kardes, F. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Park, S., & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77(104023), 1–11.
- Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T., & Moro, S. (2018). Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 9(2), 142–157.

- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Plotkina, D., & Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 362-377.
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781-799.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 10, 85.
- 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, 169-176.
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680.
- 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), 102337.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102486.
- Radia, K.N., Purohit, S., Desai, S. & Nenavani, J. (2022). Psychological comfort in service relationships: a mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102824.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28, 609-642.
- 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

- 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.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting & Social Change*, 124, 306–319.
- Roxo, M. T., & Brito, P. Q. (2018). Augmented reality trends to the field of business and economics: a review of 20 years of research. *Asian Journal of Business Research*, 8(2).
- Ruyter, K., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020). Seeing with the customer's eye: Exploring the challenges and opportunities of AR advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 109-124.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 24–32.
- Schein, K. E., Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2023). How do Tourists Evaluate Augmented Reality Services? Segmentation, Awareness, Devices and Marketing Use Cases. *Springer International Publishing*, 451-469.
- 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.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252.

- Schwipper, S.; Peche, S. and Schmitz, G. (2020). Mobile Location-based Services' Value-in-Use in Inner Cities: Do a Customer's Shopping Patterns, Prior User Experience and Sales Promotions Matter?. *Schmalenbach Business Review*, 72, (4), 511–564.
- Seebohm, P., Chaudhary, S., Boyce, M., Elkan, R., Avis, M., & Munn-Giddings, C. (2013). The contribution of self-help/mutual aid groups to mental well-being. *Health & Social Care in the Community*, 21 (4), 391–401.
- Shang, L. W., Siang, T. G., Zakaria, M. H. B., & Emran, M. H. (2017). Mobile augmented reality applications for heritage preservation in UNESCO world heritage sites through adopting the UTAUT model. In *AIP Conference Proceedings*, 1830(1).
- Shiota, M.N., Thrash, T.M., Danvers, A.F., Dombrowski, J.T., (2017). *Transcending the self: awe, Elevation, and inspiration*. Handbook of Positive Emotions. Guilford Press, New York.
- Singh, D.; Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 1–22.
- Singh, N., Sinha, N., & Li'ébana-Cabanillas, F.J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A., & Van Noort, G. (2022). Consumers' use of augmented reality apps: prevalence, user characteristics, and gratifications. *Journal of Advertising*, 51(1), 85-94.
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A., Van 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.

- Statista. (2022, December 8). *Number of mobile augmented reality (AR) active user devices worldwide from 2019 to 2024*.
<https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>
- Statista. (2023, January 12). *Number of mobile augmented reality (AR) active user devices worldwide from 2019 to 2024(in billions)*.
<https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
- Suetrong, P. (2018). *Examining the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products*, Doctoral dissertation, University of Newcastle.
- 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.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tan Y. C., Chandukala S. R., Reddy S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86, 48–66.
- Tang, Y., & Tsang, A. S. L. (2020). Inspire me to purchase: Consumers' personal control and preference for underdog brand positioning. *Journal of Business Research*, 115, 101–109.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 871.

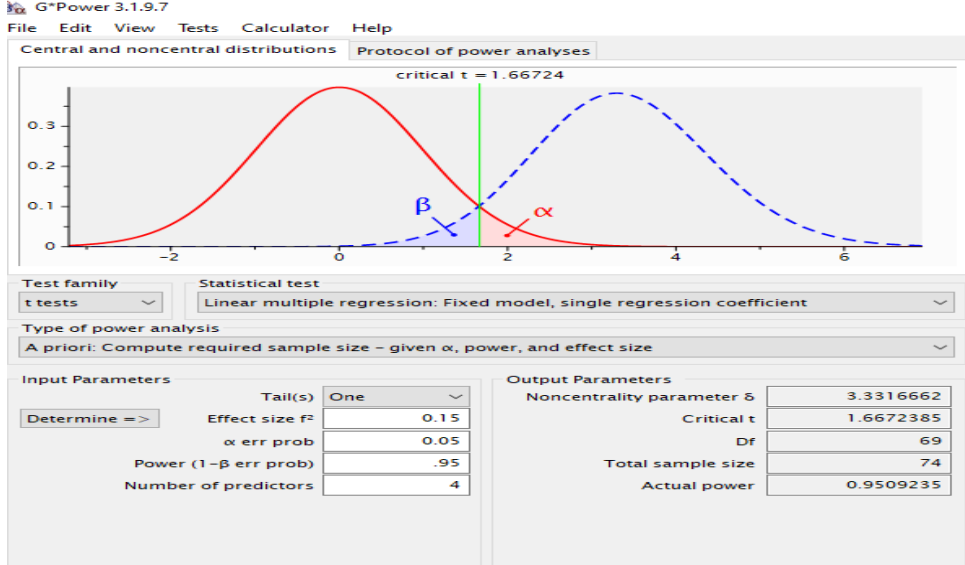
- Thrash, T.M., Moldovan, E.G., Oleynick, V.C., Maruskin, L.A. (2014). The psychology of inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8 (9), 495–510.
- Threekit.(2023, April 8). *23 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2023*.
<https://www.threekit.com/23-augmented-reality-statistics-you-should-know-in-2023>
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 896-908.
- Vaidyanathan, N., & Henningsson, S. (2023). Designing augmented reality services for enhanced customer experiences in retail. *Journal of Service Management*, 34(1), 78-99.
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, 151, 170-184.
- Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Wang, C., & Teo, T. S. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 102076.
- Wang, K. Y., Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Nguyen, O. (2023). Influence of social augmented reality app usage on customer relationships and continuance intention: The role of shared social experience. *Journal of Business Research*, 166, 114092.
- Wang, W., Cao, D., & Ameen, N. (2022). Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective. *Information Technology & People*, 0959-3845.
- Wang, Y. C., Chen, H., Ryan, B., Troxtel, C., & Cvar, M. (2023). Hotel general managers' brand love: A thematic analysis with general managers in the US. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 200-211.

- Wang, Y.-C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384.
- Watson, A.; Alexander, B. & Salavati, L. (2020). The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Weingarten, E., & Goodman, J. K. (2021). Re-examining the experiential advantage in consumption: A meta-analysis and review. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 855–877.
- Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59-73.
- Wu, W. Y., Do, T. Y., Nguyen, P. T., Anridho, N., & Vu, M. Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371-381.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432
- Xie, C., Chiang, C. Y., Xu, X., & Gong, Y. (2023). The impact of buy-online-and-return-in-store channel integration on online and offline behavioral intentions: The role of offline store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103227.
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*.117 (1), 68–89.
- Yang, S.J., Lee, H.A. (2020). Impact of store attributes and demographic characteristics on purchase intention toward fashion products in complex shopping malls. *International Journal of Costumes and Fashion..* 20 (2), 23–37.

- Yang, Y., Liu, Y., Li, H. & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*.115 (2), 253–269
- Yim, M. Y. C., & Park, S. (2019). I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR): Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581–589.
- Yoo, J. (2023). The effects of augmented reality on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity. *Heliyon*, 9(3).
- Yussof, F. M.; Salleh, S. M. and Ahmad, A. L. (2019). Augmented Reality: A Systematic Literature Review and Prospects for Future Research in Marketing and Advertising Communication. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 67, 459–473.
- Zanger, V., Meibner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285-1301.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* , 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Market*. 60 (2), 31–46.
- Zhang, J., & Wang, C. (2019). Application of augmented reality in enterprise talent training. In *2019 8th International Conference on Industrial Technology and Management* . IEEE.
- Zhou, F., Zhang, N., Wang, N., & Mou, J. (2023). Design affordance in VR and customization intention: Is customer inspiration a missing link?. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122594.

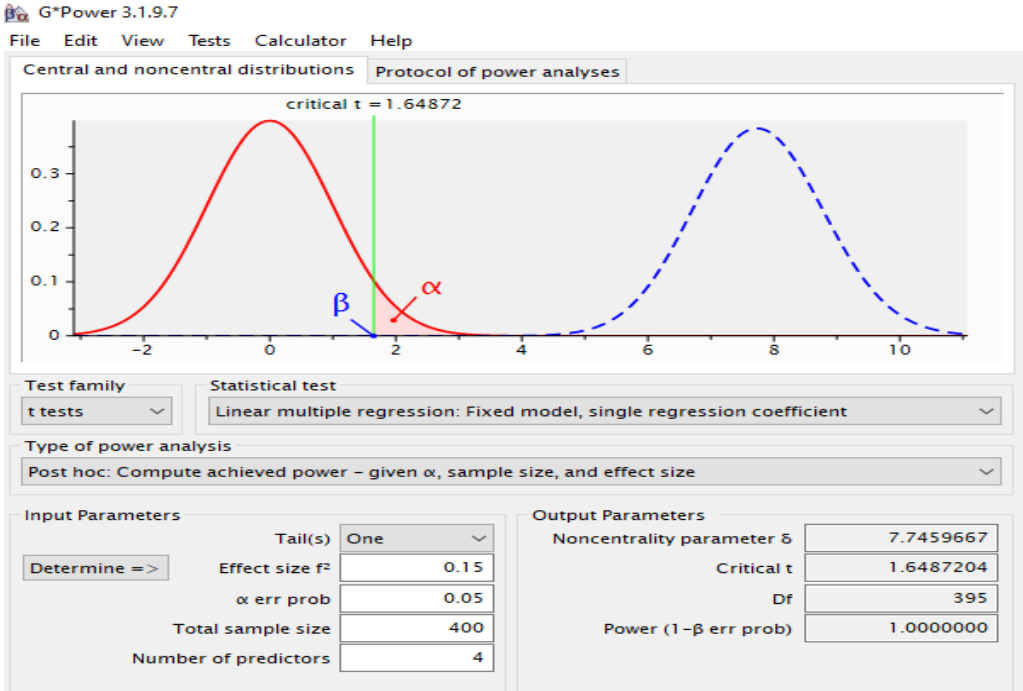
ملحق (1)

تحديد الحد الأدنى من حجم العينة باستخدام برنامج G*Power



ملحق (2)

تقييم مدى كفاية حجم العينة المسحوبة باستخدام برنامج G*Power



ملحق (3)

صورتوضح ما شاهده المشاركون في الدراسة الاستكشافية لمجموعتي التركيز باستخدام تطبيق IKEA Place



صورة (3)
بعد استخدام التطبيق
للمنتج (ب)



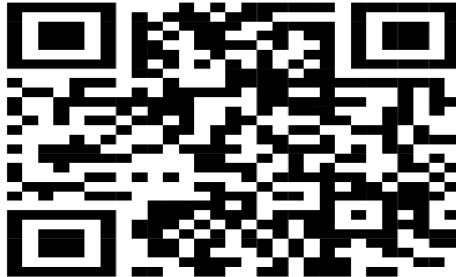
صورة (2)
بعد استخدام التطبيق
للمنتج (أ)



صورة (1)
قبل استخدام التطبيق

ملحق (4) قائمة الإستقصاء

رمز الاستجابة السريعة / QR Cod



Customers' Perceived Value of Augmented Reality Applications and Its Impact on Behavioral Intentions

Dr. Nermeen Ahmed Abd Elmonem Elsaadany

Abstract

This study aims to examine the impact of customers' perceived value of the augmented reality smartphone application "IKEA Place" on behavioral intentions. According to the Cognitive-Affective-Conative model, this research postulates that customer perceived values drive behavioral intentions directly and indirectly through brand love and psychological inspiration. Data from a convenience sample of 385 IKEA customers in Egypt were collected and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results support all direct and indirect hypothesized relationships among the variables, except for the relationship between social value and continuous purchase intention. In addition to rejecting psychological inspiration as a mediating variable in the relationship between hedonic values and intention to reuse the application.

Keywords

Augmented Reality, Brand Love, Psychological Inspiration, Behavioral Intentions, IKEA.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم (2023). إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وأثره على النوايا السلوكية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية

.68 -1.(4)60