

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية.

د. فتحية صبري *

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك المصري، وتدفعه لاستخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، وأثر ذلك على نيته الشرائية للمنتجات التي تتيح استخدام هذه التقنية، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات منها خصائص الواقع المعزز التي تعد المحفزات مثل (المعلومات التي يوفرها عن المنتج، وسهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، وإتاحة ميزة التواجد عن بعد سواء من جانب مادي أو من جانب نفسي، والواقعية، والتفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز)، وأثر هذه المحفزات على مدركات المستهلك للمنفعة المدركة، والمتعة المدركة، وعلاقة هذا كله بالنية الشرائية للمنتج، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، و باستخدام صحيفة الاستقصاء، وبلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن محفزات الواقع المعزز وهي (المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد من جانب مادي، والتواجد عن بعد من جانب نفسي، والواقعية، والتفاعلية) تؤثر على مدركات المستهلك المصري (للمنفعة المدركة، والمتعة المدركة)، كما تؤثر المحفزات أيضاً على النية الشرائية للمستهلك، وبالتالي تؤثر مدركات المستهلك (للمنفعة المدركة، والمتعة المدركة) على النية الشرائية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، الواقع المعزز، النية الشرائية.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

Factors affecting consumer use of augmented reality in online shopping and its relationship to purchasing intention.

Abstract:

This study aimed to identify the factors that affect and push the consumer to use augmented reality technology in e-shopping and its impact on his purchasing intention for those products that allow the use of this technology, in light of testing a set of variables, including the characteristics of augmented reality, which are incentives such as (the information it provides about the product, the easy of using augmented reality in e-shopping, the availability of the feature of remote presence, whether from a physical side or from a psychological side, and augmentation, and interactivity provided by augmented reality) and the impact of these incentives on consumer perceptions, both for utilitarian perception, and hedonic perception, and the relationship of all this to the purchasing intention of the product, and this study relied on the survey methodology using the questionnaire sheet, and the sample size (400)participant.

One of the most important findings of the study is that the augmented reality stimuli (informatics, ease of use, remote presence from the physical side, remote presence from the psychological side, augmentation, and interaction) affect consumer perceptions (perceived benefit, perceived pleasure), and incentives also affect the consumer's purchasing intention, and thus consumer perceptions (utilitarian perception, and hedonic perception) affect the purchasing intention, as There are statistically significant differences between the demographic characteristics of the respondents and the degree of reliance on augmented reality technology in e-shopping.

Key words: e-shopping, augmented reality, purchasing intention.

يرجع تاريخ ظهور الواقع المعزز إلى عام ١٩٥٠ في صناعة السينما عندما قام (Morton Heilig) بتقديم شكل بدائي للواقع المعزز يسمى (Sensoroma) والتي تشير إلى مستقبل السينما، وفي عام ١٩٦٧ طور (Ivan Sutherland) نافذة للواقع الافتراضي وبحلول عام ١٩٧٠-١٩٨٠ قُدم واستُخدم الواقع المعزز في الخطوط الجوية وفي الجيش الأمريكي؛ ولكن لارتفاع تكلفته لم يستخدم بشكل كبير حتى ظهور الهواتف الذكية. والآن يستخدم الواقع المعزز في العديد من المجالات منها التعليم، والسياحة، والتسليّة، والطب، والتجارة، والتسويق، والتسوق. (١)

وتسعى مختلف العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم إلى جعل التسويق أكثر حداثة وتطوراً عن السنوات السابقة، لأننا نعيش في عصر التكنولوجيا الذي يشهد تطوراً سريعاً ومذهلاً، فعلى مدى السنوات القليلة الماضية، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا غنى عنه من تجارة التجزئة العالمية. وشهد شراء وبيع السلع تحولاً كبيراً بعد ظهور الإنترنت، ففضل الرقمنة المستمرة للحياة الحديثة، بدأ يستفيد المستهلكون في جميع أنحاء العالم الآن من امتيازات المعاملات عبر الإنترنت. فمع الزيادة السريعة في الوصول إلى الإنترنت العالمي والاعتماد عليه، ووجود أكثر من خمسة مليار مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم، وبتزايد عدد الأشخاص الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت؛ زادت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في عام ٢٠٢٢ بما يتجاوز ٥.٧ تريليون دولار أمريكي في جميع أنحاء العالم، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى آفاق جديدة في السنوات القادمة. (٢)

وأضف إلى ذلك نسبة الشراء الاندفاعي التي تتراوح بين ٤٠-٥٠٪ من إجمالي الإنفاق على حسابات التجارة الإلكترونية (٣) لا سيما، المنتجات الشخصية عالية المشاركة للجسم (high-body-involvement products)، والتي يعتمد مستخدموها بشكل كبير على المعلومات المتعلقة بالجسم مثل (الإكسسوارات، والنظارات الشمسية، والأحذية). (٤) فبالرغم من أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الراحة والمراجعات وضمن حماية المستهلك، إلا أن المستهلكين غالباً ما يواجهون تحديات فيما يتعلق بجودة المنتج، وهو أمر أكثر أهمية في حالة المنتجات ذات المشاركة العالية للجسم (الشخصية). (٥) لهذا ظهرت الحاجة إلى الواقع المعزز (AR) الذي يملأ الفجوة بين المستهلكين وشراء المنتجات عبر الإنترنت. وبدأ العديد من تجار التجزئة الرائدة في هذا المجال (مثل Ikea و Amazon و Nike) في استخدام تقنية الواقع المعزز AR في التسوق عبر الإنترنت. ويتوقع وصول التسوق باستخدام الواقع المعزز AR إلى ٨٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥، منها ١١.٤ مليار دولار تمثل قطاع التجزئة. (٦)

ويبدو عالم التسوق بالواقع المعزز وكأنه خيال علمي مستقبلي. ولكن في الواقع، تستخدم الشركات بالفعل الواقع المعزز AR لبيع المنتجات. ولا يزال سوق الواقع المعزز في مهده، لكنه ينمو بسرعة. ربما كان المتبنين الأوائل للواقع المعزز، في السنوات الأخيرة، من اللاعبين والمهتمين بـ "metaverse". لكن الواقع المعزز ليس لهم فقط. إذ أكد حوالي

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

٤٨٪ من المشاركين في استطلاع أجرته شركة McKinsey & Company إنهم مهتمون باستخدام تقنية "metaverse" (أي الواقع المعزز AR والواقع الافتراضي VR) للتسوق في السنوات الخمس المقبلة. في المقابل، قال ٣٨٪ من المسوقين إنهم يستخدمون الواقع المعزز في عام ٢٠٢٢، بزيادة ١٥% عن ٢٣٪ في عام ٢٠١٧. وكما أعلنت Shopify مؤخرا أن منتجاتها التي تستخدم تقنية الواقع المعزز AR لديها معدلات مشاهدة أعلى بنسبة ٩٤٪ من تلك التي لا تطبق الواقع المعزز AR.^(٧)

وقد أصبحت تقنية الواقع المعزز أداة فعالة في تبني الأفراد أدوات وتقنيات الواقع المعزز بسبب قدرتها على تخفيض تكاليف الترويج والتسويق، والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، كما تساعد المستخدمين على تجريب المنتجات وجمع أكبر معلومات ممكنة عن المنتج واختيار المنتج الأكثر مناسبة للمستهلك.^(٨)

ويضيف التسوق بالواقع المعزز أبعاد جديدة لخبرات المستهلك، لأنه يتمتع بثلاثة مزايا إذ ينقل الواقع الفعلي إلى الواقع الافتراضي، وتتميز العناصر الافتراضية بالتفاعلية المماثلة للواقع الفعلي، وتتمتع العناصر الافتراضية بخصائص ثلاثية الأبعاد.^(٩) على هذا النحو، يتيح الواقع المعزز للمستهلكين تجربة المنتجات كما لو كانت في الواقع الفعلي من خلال التفاعل مع المنتجات الافتراضية في الوقت الفعلي وفحصها من زوايا مختلفة (على سبيل المثال، القدرة على التجول حول أريكة افتراضية). إذ تحاكي هذه الميزات تجربة منتج أكثر مباشرة، على عكس تجارب المنتجات الأخرى عبر الإنترنت، مثل الصور الثابتة أو الفيديو، والتي توفر تجربة منتج غير مباشرة^(١٠). وهذا ما يميز خبرة المستهلك بالتسوق عن طريق الواقع المعزز مقارنة بغيره من خبرات المنتجات الافتراضية.

ومع انتشار الهواتف الذكية، استخدم عدد كبير من المسوقين الواقع المعزز في حملاتهم التسويقية لبناء تجارب نفعية وممتعة للمستهلكين. وتتنوع تطبيقات الواقع المعزز، مثل دليل الواقع المعزز، ومعرض الواقع المعزز عبر الإنترنت، وتجربة الواقع المعزز في مجالات البيع بالتجزئة والتسويق. ونجحت العلامات التجارية المعروفة، مثل IKEA و Burberry و Ray-Ban، في تنفيذ تسويق AR الواقع المعزز. فليس هناك شك في أن التسويق بالواقع المعزز سيحدث تغييرات عميقة في التسوق الإلكتروني وكذلك سلوكيات المستهلك. ونتيجة للتطور المستمر في تقنيات الواقع المعزز أصبح محط اهتمام العديد من الباحثين، خاصة بعد أن أثبتت العديد من الدراسات تأثير هذه التقنية على مبيعات الشركات وسلوك المستخدمين الشرائي.

وبالرغم من الاعتقاد بأن الواقع المعزز سيلعب دورًا أساسيًا في التسويق، لا يزال الفهم العلمي لكيفية تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي عند التسوق الإلكتروني غير كاف.

ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي:

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة معرفة وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام المستهلك لتقنية الواقع المعزز (AR) في التسوق الإلكتروني ومحاولة تفسير تلك العوامل

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية في ظل نظرية المثبر والاستجابة، ومعرفة أياً من هذه العوامل (المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتجات، أم سهولة استخدامه، أم التواجد عن بعد، وتعزيز الواقعية، والتفاعلية، والقيمة المضافة، والمتعة التي يوفرها الواقع المعزز) أكثر تأثيراً على النية الشرائية للمستهلك. كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تمنع بعض المستخدمين من استخدام تلك التقنية في التسوق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

- 1- استكشاف مدى استخدام المستهلك للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
- 2- رصد العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
- 3- تحديد أكثر العوامل تأثيراً على استخدام المستهلك للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
- 4- تفسير العلاقة بين استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني والنية الشرائية للمستهلك.
- 5- معرفة معوقات استخدام المستهلك للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

لا حظت الباحثة تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت تكنولوجيا الواقع المعزز وعلاقتها بالتسوق الإلكتروني، وذلك في ظل التطور التكنولوجي وتغير نمط حياة الأفراد وسعي الشركات التجارية إلى تمييز نفسها عن المنافسين ومحاولة الاستفادة من التطور التكنولوجي في تعظيم أرباحها، وفي المقابل نجد محدودية الدراسات العربية في هذا الموضوع، وتناولت العديد من الدراسات السابقة ماهية الواقع المعزز وأوجه التشابه والاختلاف بينه وبين الواقع الافتراضي، واستخدامات الواقع المعزز في مجال التسوق الإلكتروني، وتأثير الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك، ومعوقات استخدام المستهلك للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني. وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقنية الواقع المعزز واستخداماته.

بينما تتزايد التجارة الإلكترونية وعمليات الشراء عبر الإنترنت في النمو في جميع أنحاء العالم، يواجه تجار التجزئة بعض المشكلات مثل تخلي البعض عن بطاقات التسوق عبر الإنترنت، وwebrooming (تصفح المنتجات عبر الإنترنت، ثم تسوق المنتج في وضع عدم الاتصال؛ وقد تعود هذه المشكلات جزئياً إلى عدم وجود تجارب مباشرة للمنتج عند التسوق عبر الإنترنت، حيث تفتقر عروض المنتجات عبر الإنترنت إلى المعلومات الحسية التي قد يمتلكها المرء عند التسوق في المتجر الفعلي. لذلك تمثل تقنية الواقع المعزز (AR) إحدى طرق سد الفجوة بين التسوق عبر الإنترنت والتسوق من المتجر؛ إذ يتيح الواقع

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

المعزز للمستهلكين تجربة المنتجات فعلياً على وجوههم أو محيطهم في الوقت الفعلي (على سبيل المثال تجريب منتجات المكياج والأثاث والنظارات الشمسية)، وعلى هذا النحو يتيح تجربة منتج أكثر مباشرة. نظراً لأن هذه التقنية توفر تجربة "جرب قبل الشراء"، فإن الواقع المعزز يظهر إمكانات كبيرة للمسوقين وتجار التجزئة لتحسين معدلات الفائدة عبر الإنترنت. ونظراً لشعبية المتزايدة للواقع المعزز، بدأ الأكاديميون في مقارنة تجارب الواقع المعزز بتجارب التسوق من المتجر لتقييم قيمة الواقع المعزز أثناء التسوق عبر الإنترنت.

وذكرت دراسة^(١١) (Wang, C et al, 2015) أن التسوق الإلكتروني غير في السلوك الشرائي للمستهلكين؛ وذلك بسبب التطور التكنولوجي المتلاحق؛ فوفقاً لتقارير مركز التنمية التايواني زاد عدد المتسوقين عبر الإنترنت، ولوحظ ظهور الواقع المعزز كأحد تقنيات التسوق الإلكتروني، ولذلك حرصت تلك الدراسة على إجراء دراسة تجريبية على الواقع المعزز عن طريق المقارنة بين موقع إلكتروني لا يستخدم تقنية الواقع المعزز، وبعد إضافة الواقع المعزز له، وذلك لتقييم فاعلية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، وبمشاركة ٣٠ فرد تم تقسيمهم على ثلاث مجموعات كل مجموعة من عشر أفراد من سن (٢٠-٢٩، ٣٠-٣٩، ٤٠-٤٩) ولديهم خبرة في التسوق الإلكتروني، في بداية التجربة، كان على المشاركين أخذ جلسة تدريب للحصول على نظام الواقع المعزز المدمج، ثم سيتم إعطاء أربعة سيناريوهات بشكل عشوائي. تم تسجيل قياسات موضوعية، مثل وقت إكمال المهمة وأداء الماوس أثناء التجربة. تم استخدام مقياس قابلية استخدام النظام (SUS) System Usability Scale، واستبيان تجربة المستخدم (UEQ) User Experience Questionnaire، لجمع القياسات الذاتية بعد أن أكمل المشاركون كل سيناريو. أظهرت النتائج أن المشاركين فضلوا استخدام نظام الواقع المعزز المضمن عن النهج الآخر. كما قلل نظام الواقع المعزز المضمن من أوقات النقر بالماوس وسرعة الماوس وتكرار الترحيل، مما يشير إلى أن نظام AR المضمن بالموقع الإلكتروني يمكن أن يساعد العملاء على زيادة سرعة اتخاذ قرار التسوق.

كما أشارت دراسة^(١٢) (A R.smink, et al, 2019) إلى أن الواقع المعزز (AR) يتيح للمستهلكين تجربة المنتجات فعلياً على وجوههم أو محيطهم في الوقت الفعلي (مثل المكياج والأثاث)، مما قد يساعد في تزويد المستهلكين بتجربة "قبل الشراء" عند التسوق عبر الإنترنت. وباستخدام المنهج التجريبي فحصت الدراسة الآثار الإيجابية والسلبية المحتملة لعرض المنتج عبر الإنترنت باستخدام الواقع المعزز، مقارنة بعرضين تقديميين لمنتج لا يستخدم الواقع المعزز AR على صورة للذات أو مجسم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الواقع المعزز يعزز من المعلوماتية المدركة والاستمتاع بتجربة التسوق، على عكس كل من عروض المنتجات التي لا تستخدم الواقع المعزز AR. وبالتالي، تؤدي المعلوماتية المدركة إلى عملية معرفية تعزز نية الشراء والرغبة في مشاركة البيانات الشخصية مع العلامة التجارية، بينما يؤدي الاستمتاع المدرك إلى عملية عاطفية تعزز الموقف تجاه العلامة التجارية. ولا يوجد أي آثار سلبية للواقع المعزز.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

واستعرضت دراسة (Kumar,H, 2021)^(١٣) التراث العلمي في استخدام الواقع المعزز في التجارة الإلكترونية بالتعرف على العوامل والدوافع والنتائج، والمفاهيم، والنظريات والمناهج العلمية المستخدمة في الدراسات التي تعرضت للواقع المعزز. وذلك لتقديم فهم نظري وعملي للواقع المعزز مستخدمة مراجعة التراث العلمي ل ٥٣ ورقة بحثية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم خصائص الواقع المعزز (المتعة والمنفعة والمخاطرة المدركة، وقيمة تجريب المنتج) تؤثر بشكل إيجابي اتجاهات الأفراد، وفي المساعدة في صنع القرار، وكذلك النية السلوكية في حين تلعب خبرة المستهلك دوراً بسيطاً، بالإضافة إلى لك قدمت الدراسة قائمة بأفضل الباحثين والمقالات والمجلات العلمية والدول والنظريات والمناهج العلمية المستخدمة كما تمكنت من تقديم إطار علمي لسلوك المستهلك تجاه الواقع المعزز المستخدم في التجارة الإلكترونية.

واستكشفت دراسة (S.Abed, S,2021)^(١٤) العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك للواقع المعزز في ظل التركيز على النوع والمستوى التعليمي وعلاقتهم باستخدام الواقع المعزز في الدول النامية بالتطبيق على المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وباستخدام منهج المسح على عينة قوامها ٦٧٣ مفردة عن طريق الاستبيان الإلكتروني، توصلت الدراسة إلى نموذج علمي يمكن أن يفسر ٨٤% من التنوع في النية السلوكية تجاه استخدام الواقع المعزز، كما أكدت على تأثير متغيري النوع والمستوى التعليمي على نية المبحوثين في استخدام تطبيقات الواقع المعزز.

وذكرت دراسة (Zimmermann,R et al, 2022)^(١٥) أن الانتقال إلى البيع بالتجزئة متعدد القنوات هو المستقبل المعترف به للبيع بالتجزئة، والذي يستخدم التقنيات الرقمية (مثل مساعدي التسوق بالواقع المعزز) لتعزيز تجربة تسوق العملاء. ومع ذلك، يكافح تجار التجزئة مع تنفيذ مثل هذه التقنيات. ولهذا اهتمت الدراسة بمعرفة تأثير تطبيق مساعد التسوق القائم على الواقع المعزز المستند إلى الهاتف الذكي، والذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعرفة تأثيرها على تجارب تسوق العملاء. وبالاعتماد على منهج المسح بالاستبيان على عينة قوامها ٢٥٢ مفردة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام المستهلك لتطبيقات الواقع المعزز وتأثيرها على مدركاته وخبراته تجاه المنتجات كما وضحت التحسينات الممكنة لاستخدام الواقع المعزز في التسوق.

وفحصت دراسة (Kumar,h and Srivastava,R,2022)^(١٦) دور الواقع المعزز (AR) في السلوك الاندفاعي عبر الإنترنت للمنتجات ذات المشاركة العالية للجسم. كما استكشفت هذه الدراسة ما إذا كان التدفق والوجود المكاني يتوسطان العلاقة بين الواقع المعزز والسلوك الاندفاعي عبر الإنترنت. وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٥٥ مفردة من زوار مراكز التسوق. وكشفت النتائج أن تجربة الواقع المعزز الافتراضية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال توفير المتعة وتقليل أخطار المنتج قبل الشراء. ثانياً، يتوسط التدفق والوجود المكاني بشكل جزئي العلاقة بين خصائص الواقع المعزز AR وقيمة المتعة ومخاطر المنتج.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية وأكدت دراسة (Serravalle, F, et al, 2023)^{١٧} أن فهم الاستجابة السلوكية للمستهلكين تعد أمر هام لتحسين استخدام تقنية الواقع المعزز من قبل تجار التجزئة، سواء في الأسواق الافتراضية أو الواقعية؛ لأن الواقع المعزز يعزز خبرات التسوق لدى المستهلكين لتقديمه المتعة و الكثير من المعلومات عن المنتجات والخدمات؛ لذلك حرصت تلك الدراسة على اكتشاف وفهم الاستجابة السلوكية للمستهلكين عن طريق قياس تأثير مشاركة وانغماس المستهلك للمنتجات على خبرته في استخدام الواقع المعزز، معتمدة في ذلك على المنهج الكمي وجمعت البيانات من أغسطس حتى سبتمبر ٢٠٢٢. وأظهرت نتائج الدراسة ان انغماس المستهلكين في المنتجات يؤثر على خبراتهم في استخدام تقنية الواقع المعزز، كما تؤثر على نيتهم في شراء المنتج، وكذلك نيتهم في زيارة المواقع الإلكترونية للشركات، ومشاركتهم الخبرات المختلفة مع غيرهم من المستهلكين؛ بالإضافة إلى ذلك تتوسط مشاركة الخبرات للمستهلكين العلاقة بين خبرات الواقع المعزز والولاء للعلامة التجارية ويتضح ذلك بشكل واضح في المنتجات الشخصية.

وهدفت دراسة (M. Kang, J et al, 2023)^{١٨} إلى تحديد ما إذا كانت جوانب أحكام القيمة المتوقعة (EVJ) للاستخدامات والاشباع، مثل الجودة والموضة والحالة الاجتماعية والاسترخاء، قد أثرت على الثقة في تطبيقات الواقع المعزز (AR)؛ وما إذا كانت الثقة في تطبيقات الواقع المعزز قد أثرت على نية الاستخدام تجاه تطبيقات الواقع المعزز ونية الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتجر والتأثير المعتدل لتقرير المستهلك الذاتي. وتم اختيار مستخدمي الهاتف المحمول بواقع (n=630) من شركة أبحاث السوق الأمريكية. وتم اختبار النموذج المقترح من خلال نموذج المعادلة الهيكلية. وجدت الدراسة أن الثقة في تطبيقات الواقع المعزز كانت محددا لنية الاستخدام تجاه تطبيقات الواقع المعزز ونية الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالاتصال بدون الإنترنت. كما أثرت الجودة والموضة والحالة الاجتماعية على الثقة في تطبيقات الواقع المعزز. في حين أثر التواصل الاجتماعي سلبًا على الثقة في تطبيقات الواقع المعزز. ويتوسط تقرير المصير للمستخدمين التأثير في ثقة المستخدمين في تطبيقات الواقع المعزز، ونية الاستخدام لتطبيقات الواقع المعزز والنية الشرائية سواء عبر المتجر الإلكتروني أو بدون الاتصال بالإنترنت.

كما ذكرت دراسة (Barta, s, et al, 2023)^{١٩} أن (AR) الواقع المعزز يحسن قرارات وتجارب التسوق لدى المستهلكين. وباستخدام نموذج استجابة الكائن الحي للتحفيز ونظرية التنافر المعرفي، تناول هذا البحث التأثيرات التي يحدثها الواقع المعزز على المتغيرات المعرفية المتعلقة بالتنافر المعرفي، والتي نادرًا ما يتم أخذها في الاعتبار حتى الآن. على وجه التحديد، درس تأثير التشابه المدرك بين الخيارات، والارتباك الناتج عن الإفراط في الاختيار والتنافر المعرفي قبل الشراء على متغيرات النية السلوكية المتعلقة بالشراء مثل نية الشراء والرغبة في الدفع مقابل المنتجات. تستند الدراسة إلى تجارب التسوق عبر الإنترنت AR للمستهلكين لمتجر مستحضرات التجميل عبر الإنترنت الذي يقدم مجموعة واسعة من المنتجات. وباستخدام المنهج التجريبي. أظهرت النتائج أن الواقع المعزز

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية يقلل من التنافر المعرفي من خلال آثاره على التشابه وتقليل الارتباك المتصور الناجم عن الإفراط في الاختيار. علاوة على ذلك، فإن انخفاض التنافر المعرفي يعزز نوايا الشراء، مما يؤدي إلى زيادة الرغبة في دفع المزيد مقابل الحصول على المنتج. كما يوسع المعرفة بالفوائد التي يوفرها الواقع المعزز للمستهلكين في صنع قراراتهم من خلال تأثيراته على التشابه المتصور وتقليله الارتباك الناتج عن الاختيار الزائد والتنافر المعرفي قبل الشراء. ويعد تطبيق الويب AR في متاجر التجارة الإلكترونية مفيداً بشكل خاص عند تقديم مجموعة واسعة من المنتجات المماثلة. يمكن لتجار التجزئة عبر الإنترنت استخدام الواقع المعزز لتحسين أدائهم الاقتصادي من خلال زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على استخدام المستهلكين للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

بحثت دراسة^(٢٠) (Park, M and Yoo, J, 2019) في أبعاد التفاعل المدرك بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز، خاصة في العلاقة بين التفاعل المدرك والصور الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلكين الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول. وباستخدام الاستقصاء على مجموعة قوامها ٣٠٢ مستهلك عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية. بعد تسوقهم مستحضرات التجميل باستخدام تقنية الواقع المعزز AR في تطبيق جوال، أكمل المشاركون الاستقصاء. وكشفت النتائج أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المدرك تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية. كما تختلف العلاقة بين التفاعل المدرك والصور الذهنية بناء على مستوى مشاركة الفرد.

وهدفت دراسة^(٢١) (A. R. Smink, et al, 2020) إلى فحص تأثير ثلاث عمليات أساسية وهي (التواجد المكاني، والتخصيص المدرك، والتطفل المدرك) والتي يمكن أن تفسر إقناع المستهلك باستخدام تطبيقات الواقع المعزز. وذلك بالاعتماد على تجربتين، أحدهم تطبق AR الواقع المعزز والأخرى بدون تطبيق الواقع المعزز AR إذ استخدمت الدراسة الأولى تطبيقاً عززت فيه وجه المستخدم بمنتجات افتراضية مثل (مستحضرات التجميل)، بينما استخدمت الدراسة الثانية تطبيقاً يعرض منتجات افتراضية داخل محيط الفرد (الأثاث). أظهرت النتائج أن التواجد المكاني والتخصيص المدرك يمكن أن يفسر الاستجابات المقنعة الإيجابية تجاه تطبيقات الواقع المعزز. فبالنسبة للتطبيق الذي عزز وجه المستخدم بمنتجات افتراضية، عزز التخصيص المدرك و نوايا الشراء، بينما كان للتطفل المدرك عواقب سلبية. وبالنسبة للتطبيق الذي أظهر منتجات افتراضية في محيط الفرد المكاني عزز نوايا الشراء، ولم يتم العثور على نتائج سلبية.

وتناولت دراسة^(٢٢) (Yi Jiang, et al, 2021) ضرورة معرفة نوايا المستهلكين للاستخدام الواسع لتطبيقات التسوق بالواقع المعزز (ARSAs). وقد جمعت الدراسة بين نظرية نشر المستحدثات والقيمة المدركة والنظرية الموقفية، واقترحت نموذجاً نظرياً يحدد أسباب استخدام المستهلكين ل (تطبيقات التسوق بالواقع المعزز) ARSAs وتحديد العلاقات

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية المتبادلة. وباستخدام منهج المسح لمجموعة قوامها ٣٧٩ مستهلكا باستخدام الاستبيانات، وتحليل البيانات من خلال تحليل العوامل التأكيدية ونموذج المعادلة الهيكلية. أظهرت النتائج أن تأثيرات الميزة النسبية المدركة، والتوافق المدرك، والملاحظة المدركة على نوايا المستهلكين لاستخدام ARSAs يتوسطهم مواقف المستهلكين تجاه تطبيقات التسوق بالواقع المعزز ARSAs. بالإضافة إلى ذلك، فإن المواقف لها تأثير غير مباشر على نوايا المستهلكين لاستخدام ARSAs من خلال القيمة المدركة.

واستكشف دراسة^{٢٣} (Yang,X,2021) تأثير الواقع المعزز (AR) _التكنولوجيا الرقمية التي تفرض العناصر الافتراضية في بيئة حقيقية_ على المستهلكين في سياق التسويق التجريبي، كما تقترح هذه الدراسة نموذجاً بحثياً يعتمد على نموذج المثير والاستجابة، والذي يعتبر خصائص وسائط الواقع المعزز محفزات خارجية، ومدركات المستهلكين ككائنات حية، ونية الشراء كاستجابات. وتم اختبار نموذج البحث على ٢٤٨ مستهلكاً باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية. وأظهرت النتائج أن المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد لها آثار إيجابية على إدراك المستهلك للقيمة النفعية، وأن التواجد عن بعد والتفاعلية لهما آثار إيجابية على قيمة المتعة المدركة. وبشكل عام، تساهم هذه الدراسة في مجموعة المعرفة المتنامية عن الواقع المعزز وتوفر رؤى قابلة للتنفيذ للمديرين الذين ينفذون استراتيجيات التحول الرقمي وتطبيقات الواقع المعزز في ممارسات التسويق.

وتعرفت دراسة (إيمان أسامة، ٢٠٢١)^{٢٤} على تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، وذلك في ضوء اختبار مجموعة المتغيرات الوسيطة مثل الاتجاه نحو تطبيق الواقع المعزز والإبداع المدرك في التطبيق، كما سعت إلى التعرف على تأثير خبرة المستهلك الناتجة من تفاعله مع تطبيقات الواقع المعزز للشركات عينة الدراسة على الاتجاه نحو العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وبلغ حجم العينة ٦٣ مفردة، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الشركات التي توظف تقنيات مختلفة من تطبيقات التسويق المعزز للواقع مثل (QR code) الذي توظفه شركة جهينة، وتطبيق (Markless) والذي يسمح بالتعرف على البيئة التي يتواجد فيها المستخدم، والذي توظفه شركة "أيكيا" فضلاً عن التطبيقات التي تطلقها العلامات التجارية مثل التطبيق الخاص بشركة "الوربال" والذي يسمح بتجربة منتجات الشركة من خلال تحميل صورة المستخدم على ذلك التطبيق، وقد اتضح من نتائج اختبارات الفروض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه نحو تطبيقات التسويق المعزز للواقع وبين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الإبداع المدركة لتطبيق الواقع المعزز وبين الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية، بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية والناتجة عن التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع الخاصة بالعلامة التجارية وبين الاتجاه نحوها.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

واستنادا إلى نموذج استجابة الكائن الحي للتحفيز (S-O-R) ، بحثت دراسة (Hsu, S, H, Et al,2021)^{٢٥}، في كيف تؤثر تطبيقات AR التجريبية على القيمة التجريبية للعملاء ، مما يعزز بدوره نية الاستخدام المستمر. لذلك يلعب دعم العملاء المدرك دورًا أكثر أهمية في تعزيز الاستخدام المستمر للعملاء، وقد حصلت الدراسة على البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت ل ٤٣٧ عميلا لتطبيق YouCam Makeup في تاوان. واستخدمت برنامج SmartPLS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وأشارت النتائج إلى أن ميزات تطبيق الواقع المعزز AR التجريبي لها تأثير إيجابي أكبر على قيمة المتعة من القيمة النفعية. في المقابل، يوجد تأثير إيجابي فقط لقيمة المتعة على نية الاستخدام المستمر.

وأكدت دراسة (Daassi, M and Debbabi, S, 2021)^(٢٦) بالنسبة لتجار التجزئة الإلكترونية، أصبح تحسين وجودهم عبر الإنترنت أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على قدرتهم التنافسية. وبفضل التطور التكنولوجي المستمر، لا سيما فيما يتعلق بشبكات الهاتف المحمول والتطبيقات القائمة على الواقع المعزز (AR)، أصبح تجار التجزئة اليوم قادرين على تسويق منتجاتهم في أي وقت وفي أي مكان. فهدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تفسر استخدام الأشخاص للتطبيقات المستندة إلى الواقع المعزز واعتمادهم عليها في التسوق. وبالاعتماد على إطار عمل S-O-R، اقترحت نموذجا يشرح نية إعادة استخدام التطبيقات المستندة إلى الواقع المعزز. تشير نتائج دراسة التي شملت ٢٢٤ مشاركا إلى أن العلاقة بين الزيادة المدركة والنية السلوكية للمستهلكين يتم تعزيزها من خلال نمط وساطة يجمع بين ثلاثة عوامل معرفية مترابطة، وهي الشعور بالانغماس ووجود المنتج والواقعية المدركة. وكشفت النتائج عن أهمية الواقعية المدركة لتشجيع تبني هذه الوسيلة للتسوق من خلال خلق موقف إيجابي تجاه التسوق عبر الهاتف المحمول، والذي بدوره يقنع المستهلكين بإعادة استخدام تطبيقات التسوق عبر الواقع المعزز.

وتساعد حلول الواقع المعزز (AR) على تسهيل التجربة المباشرة للمستهلكين، مما يعزز تجارب التسوق الخاصة بهم في سياق التجارة الرقمية. فبحثت دراسة Yoo, J, (2023)^{٢٧} في استجابات المستهلكين للواقع المعزز في التسوق عبر الهاتف المحمول. وبحثت في العلاقة بين ثراء وسائل الإعلام، والتفاعل، والحضور عن بعد، والقيم النفعية والمتعة، والنوايا السلوكية. علاوة على ذلك، تستكشف ما إذا كانت هذه العلاقات تتأثر بدرجة تعقيد المهام المدركة للمستهلكين. وقد شارك في الدراسة ٢٧٩ مستخدما لتطبيقات الهاتف المحمول في الاستطلاع عبر الإنترنت. وكشفت النتائج أن ثراء وسائل الإعلام والتفاعلية يؤثران بشكل إيجابي على التواجد عن بعد مما يزيد من النوايا السلوكية من خلال المنفعة المدركة والمتعة المدركة، أما عن تأثير التفاعلية على التواجد عن بعد وتأثير التواجد عن بعد على المنفعة المدركة يكون أعلى بالنسبة للمستهلكين ذوي الإدراك المنخفض لتعقيد المهام. على النقيض من ذلك، فإن تأثير التواجد عن بعد على قيمة المتعة المدركة يكون أعلى بالنسبة للمستهلكين ذوي الإدراك المنخفض لتعقيد المهام. مما يؤكد على أهمية تطبيق تجار التجزئة لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير استخدام الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك.

أثار الواقع المعزز اهتماما كبيرا على مدى السنوات القليلة الماضية. لكن الأسئلة المتعلقة بفوائدها لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت لا تزال معلقة.

هدفت دراسة^{٢٨} (Watson, A et al , 2018) إلى معرفة آثار الواقع المعزز AR (على وجه التحديد الواقعية) على الاستجابة العاطفية والسلوكية للمستهلكين، وتقييم ما إذا كان دافع المستهلكين (متعة التسوق) يؤثر في هذه العلاقة. وباستخدام نموذج استجابة الكائن الحي المحفز والاعتماد على المنهج التجريبي عن طريق إجراء تجربة باستخدام الواقع المعزز وعدم استخدام الواقع المعزز مع ١٦٢ مشاركا تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عاما. وتم تحديد المشاركين من خلال أخذ عينة كرة الثلج، وتم اختيارهم عشوائيا لمجموعة التحكم أو التحفيز. وتم تحليل الارتباطات المفترضة باستخدام الانحدار الخطي. وأشارت النتائج فائدة استخدام تطبيق تجريبي للبيع بالتجزئة يستخدم الواقع المعزز AR للتأثير بشكل إيجابي على نية الشراء. كما أظهرت النتائج أن هذا التأثير يتم بواسطة الاستجابة العاطفية الإيجابية. علاوة على ذلك، فإن دافع متعة التسوق يتوسط العلاقة بين الواقعية والاستجابة العاطفية الإيجابية.

وأظهرت دراسة^{٢٩} (Bonnin,G, 2020) أن الواقع المعزز له تأثير إيجابي على النية السلوكية والشراء من خلال تقييم المتعة والمنفعة. وهدفت إلى توسيع الأعمال السابقة من خلال دمج الأدوار الوسيطة للمخاطر المدركة لشراء منتج على المتجر عبر الإنترنت وجاذبية المتجر عبر الإنترنت. كما تدرس تأثير الإلهام بالواقع المعزز. ومن خلال الاعتماد على المنهج التجريبي توصلت الدراسة إلى أن التجربتان تؤكدان الدور الفاعل للمخاطر المدركة في تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية. علاوة على ذلك، كلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون الواقع المعزز، قلت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وزادت النية الشرائية.

وتناولت دراسة^{٣٠} (V. Arghashi, 2022) تأثيرات مزايا الواقع المعزز من حيث الجودة، والإبهار، والإلهام، وكثرة المعلومات، والتسلية) على نية الشراء باستخدام الواقع المعزز من خلال (١) فحص كيفية تحفيز ميزات الواقع المعزز لدوافع المستهلك للتسوق، (٢) تحليل التأثيرات التفاضلية لمزايا الواقع المعزز على نية شراء المستهلك، و (٣) فحص الدور الوسيط لدوافع متعة التسوق وفقا لنموذج المثير والاستجابة. وجمعت البيانات من ٢٩٧ مستهلكا في تركيا، دعمت النتائج جميع الارتباطات المفترضة المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، باستثناء الارتباط بين الإلهام ودافع متعة التسوق الذي كان ضئيلا، ومن المثير للاهتمام، أن النتائج أظهرت أن النجاح الباهر للواقع المعزز يمكن أن يؤثر عليه بالسلب؛ لأنه يمكن أن يقلل من دافع متعة التسوق لدى المستهلكين ونية الشراء عبر تطبيقات الواقع المعزز.

وهدفت دراسة (فتاء، رعد عمران و توفيق، وجدان عدنان، ٢٠٢٢) ^{٣١} إلى معرفة تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز عبر الهاتف المحمول على تصورات المستهلكين السعوديين وقبولهم ونية شرائهم، وذلك باستخدام نظرية قبول التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة شارك فيها ٦٠٢ مستهلك سعودي لقياس المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام والاحساس بالتطفل المدرك، وتقبل المستهلك لهذه التكنولوجيا ونية الشراء. أظهرت النتائج أن المستهلكين السعوديين وجدوا أن تقنية الواقع المعزز مفيدة وسهلة الاستخدام. وبالرغم من ذلك، يشعر المستهلكون بالخوف والحذر من استخدام هذه التقنية؛ بسبب ارتفاع خطورة انتهاك الخصوصية والشعور بالتطفل. وكشف اختبار معامل الارتباط أن الفائدة المتصورة للمستهلكين وسهولة الاستخدام المدركة والاحساس بالتطفل المدرك، يؤثر بشكل مباشر على قبول المستهلكين ونية شرائهم.

وتناولت دراسة ^{٣٢} (Sengupta, A and Coa, L, 2022) دور الواقع المعزز وتأثيره على عمليات شراء المستهلكين، وذلك بالاعتماد على نموذج المثير والاستجابة stimulus-organism-response (SOR) ونموذج صنع القرار للمستهلك، وتبنت هذه الدراسة نموذجاً نظرياً شاملاً يبحث في آلية ربط أداة التسوق التي تدعم الواقع المعزز واستجابات العملاء بالتتابع. وتم الاعتماد على تطبيق Décor Matters للهاتف المحمول الذي تم تصميمه بتقنية الواقع المعزز لهذه الدراسة. وجمعت بيانات الدراسة من ١٥٠ مشارك في الولايات المتحدة. وتثري هذه الدراسة نظرية الواقع المعزز المتعلقة بالبيع بالتجزئة من خلال تقديم نظرة شاملة وهيكلية للعوامل التي تربط العمليات الداخلية المعرفية والعاطفية للعملاء بمهمة التسوق للعملاء. ومع ذلك، ونظرًا لأن الدراسة استخدمت نوع واحد فقط من التطبيقات التي تدعم الواقع المعزز في الدراسة، تظل النتائج محدودة. يعمل هذا البحث على تعزيز فهم دور الواقع المعزز في عملية تسوق العملاء من خلال التحقق من التأثير الإيجابي للانغماس في نية الشراء، بالإضافة إلى الكشف عن التأثير الوسيط لجودة صنع القرار والتأثير المعتدل لمخاوف الخصوصية. ومع ذلك، نظرا لاستخدام نوع واحد فقط من التطبيقات التي تدعم الواقع المعزز في الدراسة، فإن النتائج لا تزال محدودة.

وبحثت دراسة ^{٣٣} (Alimamy, S and Gonath, J, 2022) في آثار التخصيص المدرك عند استخدام الواقع المعزز (AR) والمتاجر المستندة إلى الويب على نوايا العملاء للمشاركة في خلق القيمة. وباستخدام تصميم تجريبي حيث يمكن للمشاركين إما استخدام تطبيق IKEA Place AR أو زيارة الموقع الإلكتروني لشركة إيكيا. ثم تبع ذلك استطلاع رأي من أجل أ) مقارنة مواقف التسوق القائمة على الواقع المعزز والموقع الإلكتروني، ب) استكشاف دور التخصيص المدرك على نوايا المشاركة في خلق القيمة بالإضافة إلى التأثير المعتدل للقيمة المدركة، و ج) التحقيق في التأثير الوسيط لثقة العملاء المدركة والمخاطر على العلاقة بين التخصيص المدرك ونية المشاركة في الإبداع. أظهرت النتائج أن التخصيص المدرك يؤثر بشكل كبير على نية خلق القيمة للتسوق المستند إلى موقع الويب، ولكن ليس للتسوق المدعوم بالواقع المعزز. بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أن الثقة

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية والمخاطر تتوسط العلاقة بين التخصيص المدرك ونية المشاركة في خلق القيمة داخل المجموعة التي استخدمت الواقع المعزز AR مع القيمة المدركة التي تخفف من العلاقة بين التخصيص المدرك والمخاطر، ولا يتحقق ذلك بين التخصيص والثقة.

وهدفت دراسة^{٣٤} (Uhm, J, et al, 2022) لمعرفة كيف يؤثر الواقع المعزز على نوايا الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين؟ وباستخدام نظرية ثراء وسائل الإعلام ونظرية المستوى التفسيري لاختبار الفرضيات القائلة بأن الواقع المعزز سيحسن مدركات المستهلكين حول التشخيص، والراحة النفسية، وتقليل المخاطر، وزيادة النية الشرائية لمنتجات التجارة الإلكترونية (في الدراسة ١)، وكذلك لفحص العلاقات بين هذه العوامل (في الدراسة ٢). وبالاعتماد على المقارنة أشارت النتائج إلى أن (١) التشخيص المدرك و (٢) النية الشرائية كانت أعلى تأثيراً مقارنة (٣) بالراحة النفسية و (٤) المخاطر المدركة كانت أقل في المجموعة التي شهدت التجارة الإلكترونية بالواقع المعزز، مقارنة بالمجموعة التي شهدت التجارة الإلكترونية التقليدية القائمة على الويب. وتم التوسط في تأثير التشخيص المدرك على النية الشرائية بشكل كامل من خلال (٥) الراحة النفسية و (٦) وتقليل المخاطر المدركة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

(١) تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة ما بين مناهج كمية، وأخرى كيفية، فهناك بعض الدراسات التي اعتمدت على المنهج التجريبي، والبعض الآخر استخدم المنهج المسحي، في حين اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة لبعض الشركات التي تطبق تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

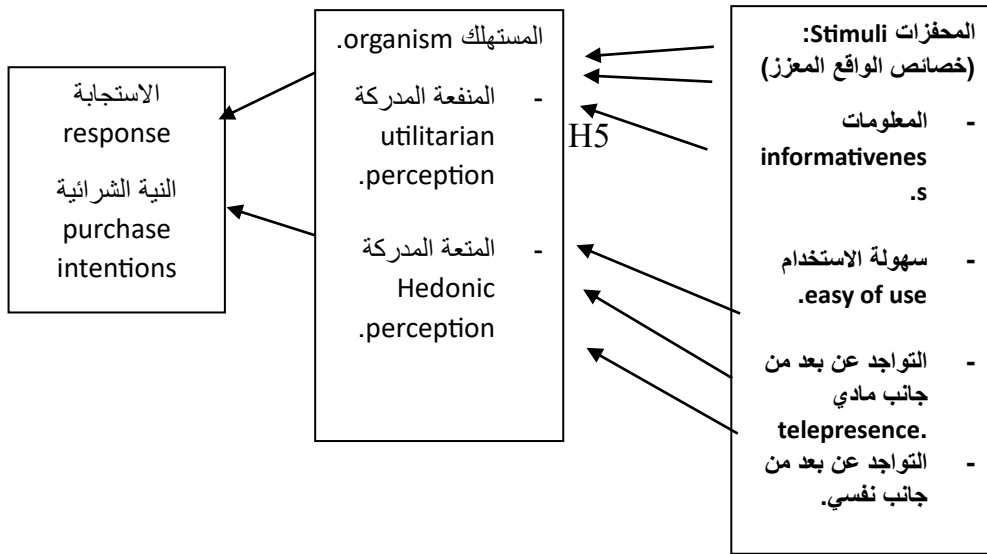
(٢) حرصت الدراسات السابقة على دراسة واختبار مختلف العوامل التي تؤثر على استخدام المستهلك لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، ودراسة تلك الاختلافات من ثقافة إلى أخرى، ومحاولة تفسير تلك الاختلافات في ضوء مختلف النظريات العلمية سواء قبول التكنولوجيا، أو نظرية المثير والاستجابة، قبول المستحدثات؛ لذلك اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج المثير والاستجابة لمحاولة تفسير تأثير خصائص الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك.

(٣) أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي للدراسة الحالية، وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة، وتحديد المنهج المستخدم، وأداة جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج المثير والاستجابة Stimulus-Organism-Response (SOR) Model الذي وضعه Mehrabian and Russell in 1974، والذي يعد مبدأً أساسياً في سياق علم النفس؛ إذ يسلط الضوء على الدور الحاسم للكائن الحي

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية (المعرفي أو العاطفي)، والذي تحفزه البيئة المادية (إيجاباً أو سلباً)، مما يؤدي إلى أنماط سلوكية محددة. (٣٥) نظراً لأن هذا النموذج يمكن أن يوفر إطاراً مناسباً للتحقيق في تأثير الحافز الحسي على تصورات المستهلكين ونواياهم الشرائية، فقد استخدمه العديد من الباحثين لاستكشاف العلاقة بين خصائص البيع بالتجزئة واستجابة المستهلك وسلوكه. وبناءً على نموذج SOR، تعتبر خصائص الواقع المعزز AR محفزات في البيئة الخارجية، والتي تؤثر بشكل مباشر على عواطف وتصورات المستهلكين، ثم تؤثر على نوايا المستهلكين الشرائية. (٣٦) لذلك يعد استكشاف الخصائص المميزة للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني له قيمة نظرية وحيوية لبناء نموذج للتأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين.



yang, X. (2021). Augmented Reality in Experiential Marketing: The Effects on Consumer Utilitarian and Hedonic Perceptions and Behavioral Responses. *Information Technology in Organizations and Societies: Multidisciplinary Perspectives from AI to Technostress*, 147–174

❖ خصائص الواقع المعزز ومدركات المستهلك. AR Media Characteristics and Consumer Perceptions

تنظر هذه الدراسة للسمات البارزة للواقع المعزز كعامل رئيسي في التحفيز الخارجي، وتفترض وجود علاقة مع مدركات المستهلك، وتستكشف إلى أي مدى يؤثر التسويق بالواقع المعزز على السلوك الشرائي للمستخدمين. **فالمعلوماتية** التي يوفرها الواقع المعزز تعد عامل مهم في التأثير على مدركات المستهلك للماركة ومن ثم تؤثر على قراره الشرائي. (٣٧) ووفقاً لنموذج المثير والاستجابة تعد المعلوماتية أحد

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

المثيرات الخارجية للواقع المعزز والتي تساعد المستهلك في فهم وتقييم المنتج بشكل أفضل وبذلك تثير لديه قيمة المنفعة المدركة.^(٣٨) وبخصوص سهولة الاستخدام أثبتت الدراسات أن سهولة استخدام الواقع المعزز لها تأثير إيجابي على إدراك القيمة النفعية للمستخدم. ويمكن أن تؤدي سهولة استخدام الواقع المعزز AR إلى القضاء على الحواجز التقنية التي أنشأها التسوق الرقمي، والتي يمكن أن تحسن كفاءة التسوق لدى المستهلكين وتزيد الوعي بالراحة التي يوفرها الواقع المعزز. وفقا لنموذج SOR، ينظر لسهولة استخدام AR كحافز خارجي، مما يجعل المستهلكين يشعرون أن استخدام الواقع المعزز AR لا يتطلب الكثير من الجهد والوقت. كما يوفر التواجد عن بعد للواقع المعزز للمستهلكين فرص لفهم المنتج باستخدام تقنيات التحكم عن بعد والاختيار من متعدد، مما يسمح للمستهلكين بإدراك القيمة النفعية من خلال تجربة منتج متعددة الأبعاد.^(٣٩) بالمقارنة مع التجارة الرقمية التقليدية، فإن زيادة الواقعية تمكن المستهلكين من تجربة الجودة والمتعة والطبيعة المغامرة لتقنية الواقع المعزز بشكل كامل. وهذه التجارب لا تخلق فقط تصورا ممتعا للتسوق؛ ولكن أيضا تحسن تصور المستهلكين للعلامة التجارية واستعدادهم للتسوق.^(٤٠) في حين يمكن للتفاعلية أن تخلق إحساسا قويا بالمتعة للمستهلكين من خلال خلق بيئة وتجربة حسية للمنتج. ويمنح تفاعلية الواقع المعزز المستهلكين مزيدا من التحكم في عملية التسوق. ويمكن اعتباره سلوكا عفويا للمستهلك، مما يسهل على المستهلكين الحصول على تجربة مغامرة.^(٤١)

❖ القيمة المدركة للمستهلك والنية الشرائية Consumer Value Perceptions and Purchase Intention

وفقاً ل Holbrook and Hirschman (1982) يمكن تفسير دوافع المستهلك إلى فئتين وهما المتعة والمنفعة. hedonism and utilitarianism. وتشير المنفعة المدركة في عرض معلومات تفصيلية عن المنتج واستخداماته وقيمه وفائدته، في حين تشير المتعة إلى أهمية تحفيز المستهلك من خلال السعادة والرضا العاطفي.^(٤٢) يمكن أن يكون لنفعية الواقع المعزز تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. في عملية التسوق، فيمكن للعوامل النفعية مثل توفير الوقت والراحة والكفاءة أن تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء عقلانية لأن هذه العوامل ستسمح لهم بتقييم ومقارنة المنتجات والخدمات بشكل مباشر.^(٤٣)

❖ النية الشرائية purchase intention

ويشير مصطلح النية الشرائية إلى الميل الذاتي والحكم للعملاء الذي تحدده التوقعات والمواقف والمحفزات الأخرى تجاه الإنفاق. وبالتالي فالنية الشرائية تحدد إجراءات التسوق للمستهلك؛ فكلما زادت نية الشراء، زادت احتمالية قيام المستهلك بالشراء.^(٤٤)

الجانب المظلم للواقع المعزز AR: The dark side of AR

يقدم الواقع المعزز العديد من المنافع والفوائد لكلا من المستهلك والشركات؛ ولكنه في الوقت نفسه هناك العديد من التحديات والاهتمامات المرتبطة به خاصة ما يتعلق بسياسة الخصوصية ومشاركة المعلومات الشخصية.^{٤٥} إذ أصبح معظم الأفراد لديهم حساسية تجاه خصوصيتهم وأمنهم الرقمي أثناء تبني أو استخدام التكنولوجيا، لأن الواقع المعزز يمكنه جمع المزيد من المعلومات بشكل يفوق مواقع التواصل الاجتماعي، أضف إلى ذلك لا يوجد ميثاق أخلاقي أو إرشادي من جهات مسؤولة لاستخدام الواقع المعزز؛ لذلك يعد هذا الوقت المناسب لتحديد المقبول والمرفوض في استخدام الواقع المعزز. وبالتالي نحتاج الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما تأثير الاهتمام بالخصوصية على سلوك الأفراد تجاه الواقع المعزز؟
- ما قضايا الخصوصية المرتبطة باستخدام الواقع المعزز، وكيف تؤثر على استخدام الواقع المعزز؟
- كيف يؤثر الواقع المعزز على مفهوم الذات ورفاهية المستخدم؟^{٤٦}

فروض الدراسة:

- يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على مدركات المستهلك. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس فرضين فرعيين؛ هما:
 - (أ) يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على المنفعة المدركة.
 - (ب) يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على المتعة المدركة.
- يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على النية الشرائية.
- يوجد تأثير معنوي لمدركات المستهلك على النية الشرائية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين ودرجة الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.

تصميم الدراسة:

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة منهج المسح والذي يعد من أكثر المناهج ملائمة لهذه الدراسة، من أجل رصد النتائج المتعلقة بالعوامل التي تدفع المستهلك لاستخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ومدى تأثيرها على نيته الشرائية، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
 لجمع البيانات؛ وذلك نظراً لمناسبتها لأهداف الدراسة، ومنهجها، ومجتمعها، وقيل تطبيقها
 تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين^(٤٧)، للتأكد من الصدق الظاهر للاستبانة،
 وصدق الاتساق الداخلي تم تطوير أدوات البحث بناء على عناصر تم تطويرها وقياس ثباتها
 في الدراسات السابقة التي قامت بقياس نفس المتغيرات التي اهتمت بالبحث بقياسها. حيث تم
 التأكد من مصداقية وثبات أدوات البحث بقياس قيمة معامل (ألفا كرونباخ "Alpha" ،
 وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية
 "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

لكل عنصر كما يتضح في الجدول التالي.

م	المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا (كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس المعلوماتية	4	.769	.736	.728
٢	مقياس سهولة الاستخدام	4	.695	.634	.631
٣	مقياس التواجد عن بعد من جانب مادي	4	.701	.725	.721
٤	مقياس التواجد عن بعد من جانب نفسي	4	.720	.682	.682
٥	مقياس الواقعية	4	.713	.715	.715
٦	مقياس التفاعلية	4	.709	.744	.741
٧	مقياس المنفعة المدركة	6	.781	.866	.860
٨	مقياس المتعة المدركة	4	.716	.709	.695
٩	مقياس النية الشرائية	4	.711	.703	.696
١٠	مقياس المعوقات	16	.843	.720	.718
إجمالي مقاييس الدراسة					
		54	.857	.819	.806

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٦٩٥) و (٠.٨٤٣)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٥٧). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٦٣٤) و (٠.٨٦٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨١٩)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٦٣١) و (٠.٨٦٠)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٠٦)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته. وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين المصريين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني، وتم اخذ عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من المستهلكين المصريين من سن ١٨ إلى أكبر من ٤٥ عام. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

		المتغير			
%	ن	%	ك		
100.0	400	42.5	170	ذكر	
		57.5	230	أنثى	
100.0	400	49.25	197	من ١٨ لأقل من ٢٥ عامًا	
		24.5	98	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	
		18.0	72	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	
		8.25	33	٤٥ عامًا فأكثر	
100.0	400	3.0	12	متوسط	
		70.75	283	جامعي	
		26.25	105	فوق جامعي	
100.0	400	70.8	283	أعزب	
		29.3	117	متزوج	
100.0	400	49.75	199	طالب	
		21.5	86	قطاع حكومي	
		14.5	58	قطاع خاص	
		11.75	47	أعمال حرة	
		2.5	10	لا يعمل	
100.0	400	5.0	20	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	
		22.5	90	من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه	
		28.0	112	من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ جنيه	
		44.5	178	٩٠٠٠ جنيه فأكثر	
100.0	400	5.5	22	شعبية	
		58.75	235	متوسطة	
		35.75	143	راقية	
100.0	400	6.0	24	منخفض	
		33.75	135	متوسط	
		60.25	241	مرتفع	

مقاييس الدراسة:

١- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال متوسط الدخل الذي يتكون من ١: ٤ درجات، وسؤال التعليم الذي يتكون من ١: ٣ درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من ١: ٣

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٨ درجات (٣ : ١٠) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من ٣: ٥ درجات.
- المستوي المتوسط من ٦: ٧ درجات.
- المستوي المرتفع من ٨: ١٠ درجات.

٢- المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة). والعبارات هي:

١. يوفر الواقع المعزز معلومات واضحة ومفهومة عن المنتجات والخدمات.
٢. يوفر الواقع المعزز معلومات ذات صلة بالمنتجات والخدمات.
٣. يوفر الواقع المعزز معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات.
٤. يوفر الواقع المعزز معلومات قيمة عن المنتجات والخدمات.

تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٤-٦ درجات)
- متوسط (٧-٩ درجات)
- مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٢- سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة). والعبارات هي:

١. سهولة الوصول للواقع المعزز عبر مواقع التسوق الإلكتروني
٢. يمكنني استخدام الواقع المعزز كلما وأينما كنت
٣. الواقع المعزز سهل الاستخدام
٤. تعلم كيفية التعامل مع الواقع المعزز لا يستغرق وقتاً طويلاً بالنسبة لي.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق
درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٤-٦ درجات)
- متوسط (٧-٩ درجات)
- مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٣- التواجد عن بعد من جانب مادي التي يوفرها الواقع المعزز أثناء التسوق الإلكتروني.

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي
ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة).
والعبارات هي:

١. يوفر الواقع المعزز تصور المنتجات والخدمات بشكل متعدد الأبعاد
 ٢. يسمح لي الواقع المعزز بالتفاعل مع المنتجات والخدمات كأني في مكان تواجد السلعة
 ٣. يخلق الواقع المعزز تجربة مماثلة لتلك التي كنت سأحصل عليها في المتجر
 ٤. تطور الواقع المعزز يمكنني من الإحساس بالمنتج.
- تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق
درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٤-٦ درجات)
- متوسط (٧-٩ درجات)
- مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٤- التواجد عن بعد من جانب نفسي.

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي
ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة).
والعبارات هي:

١. يخلق الواقع المعزز عالماً جديداً لي
٢. يشركني الواقع المعزز في عملية التسوق ويجعلني أستوعبه
٣. يقدم لي الواقع المعزز رحلة مجانية
٤. بعد التسوق بالواقع المعزز أشعر أنني عدت إلى عالمي الحقيقي

تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٤-٦ درجات)
- متوسط (٧-٩ درجات)
- مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٥ - تعزيز الواقعية في الواقع المعزز (augmentation)

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة). والعبارات هي:

١. بدا وكأن المتجر انتقل من الجهاز اللوحي إلى غرفتي.
 ٢. استخدام الواقع المعزز يجعلني أشعر بأن المنتج أو الخدمة كان هناك في العالم الحقيقي
 ٣. دائما يثير الواقع المعزز خيالي
 ٤. بعد استخدام الواقع المعزز في التسوق أشعر وكأنني أعود إلى العالم الحقيقي بعد رحلة.
- تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٤-٦ درجات)
- متوسط (٧-٩ درجات)
- مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٦ - التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز أثناء التسوق الإلكتروني.

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة). والعبارات هي:

١. عندما تفاعلت مع الواقع المعزز شعرت بالتحكم فيما أريد
٢. التفاعل مع الواقع المعزز أمر سلس
٣. التفاعل مع الواقع المعزز أثار فضولي.
٤. عند التفاعل مع الواقع المعزز أحصل على استجابة فورية.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم
على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٤-٦ درجات)
- متوسط (٧-٩ درجات)
- مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٧- المنفعة المدركة للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

تم قياس هذا المتغير ب (٦) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي
ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة).
والعبارات هي:

١. يمكن أن يكون الواقع المعزز مفيداً في شراء ما أريد.
 ٢. يمكن للواقع المعزز تحسين قدرتي على التسوق.
 ٣. يساعدني الواقع المعزز في فهم المنتج بشكل أفضل.
 ٤. يعزز الواقع المعزز من فاعلية التسوق.
 ٥. انا شخص أبحث عن الجديد والمفيد في التسوق الإلكتروني.
 ٦. يقلل الواقع المعزز من أخطار التسوق الإلكتروني.
- تراوحت درجات المقياس ككل بين (٦) و (١٨) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق
درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

- منخفض (٦-١٠ درجات)
- متوسط (١١-١٤ درجات)
- مرتفع (١٥-١٨ درجة)

٨- المتعة المدركة للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي
ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة).
والعبارات هي:

١. التسوق بالواقع المعزز مثير للاهتمام
٢. التسوق بالواقع المعزز يجعلني اشعر أنني بحالة جيدة (يسليني)
٣. التسوق بالواقع المعزز هو الطريقة التي أفضلها لقضاء وقت الفراغ

٤. اشعر بالمتعة والسعادة عند استخدام الواقع المعزز.

تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

• منخفض (٤-٦ درجات)

• متوسط (٧-٩ درجات)

• مرتفع (١٠-١٢ درجة)

٩- تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية.

تم قياس هذا المتغير ب (٤) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة). والعبارات هي:

١. يسهل عليا شراء المنتجات والخدمات التي تفاعلت معها بالواقع المعزز.

٢. زاد الواقع المعزز من تكرار الشراء الخاص بي للمنتجات والخدمات.

٣. عند شراء منتجات أو خدمات متشابهة سأعطي الأولوية لتلك التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.

٤. انوي شراء المنتجات والخدمات التي أتفاعل معها بتقنية الواقع المعزز.

تراوحت درجات المقياس ككل بين (٤) و (١٢) درجة. وتم تصنيف المبحوثين وفق درجاتهم على المقياس على النحو التالي.

• منخفض (٤-٦ درجات)

• متوسط (٧-٩ درجات)

• مرتفع (١٠-١٢ درجة)

١٠- معوقات تبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

تم قياس هذا المتغير ب (١٦) عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي ببدائل اختيار: موافق (٣ درجات)، ومحايد (درجتان)، ومعارض (درجة واحدة). والعبارات هي:

١. تقوم تقنية الواقع المعزز بجمع الكثير من المعلومات حول المستخدم.

٢. أقلق بشأن خصوصيتي عند تسوقي باستخدام تقنية الواقع المعزز.

٣. سيتم إساءة استخدام معلوماتي الشخصية عند تشغيل الكاميرا لاستخدام الواقع المعزز.

- العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
٤. يتم الوصول إلى معلوماتي الشخصية من قبل أطراف غير معروفة عند استخدام تقنية الواقع المعزز.
٥. لدى شكوك حول مدى حماية خصوصيتي أثناء استخدامي لتقنية الواقع المعزز.
٦. لا يمكنني فحص المنتج الفعلي عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في التسوق.
٧. قد واجه مشاكل في اختلاف حجم الجسم مع الملابس مثلا عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز.
٨. لا أتمكن من اللمس والاحساس بالمنتج عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز.
٩. قد لا أحصل على ما أريده عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
١٠. كثيرا ما تحدث أخطاء عند شحن المنتجات التي يتم استخدام تقنية الواقع المعزز في تسوقها.
١١. يؤدي استخدام تقنية الواقع المعزز إلى إضاعة الوقت.
١٢. تطبيقات الواقع المعزز لا تجذبني.
١٣. تشتت تطبيقات الواقع المعزز ذهني.
١٤. يصعب على كبار السن التعامل مع تقنية الواقع المعزز.
١٥. تقنية الواقع المعزز تساعد على اختراق الخصوصية الرقمية.
١٦. تحتاج تقنية الواقع المعزز انترنت قوي ونعاني من ضعف الاتصال بشبكة الانترنت أوقات كثيرة.
- وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٣ درجة (١٦ : ٤٨) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:
- المستوي المنخفض من ١٦ : ٢٦ درجة.
 - المستوي المتوسط من ٢٧ : ٣٧ درجة.
 - المستوي المرتفع من ٣٨ : ٤٨ درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية". (Statistical Package for Social Science) "SPSS" وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal ، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale ، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة .
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية.

١- النتائج المتعلقة باستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٢) استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني

استخدام الواقع المعزز في التسوق.	ك	%
لا	220	55.0
نعم	180	45.0
الإجمالي	400	100.0

توضح بيانات الجدول السابق النتائج المتعلقة بمدى اعتماد عينة الدراسة على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة المستخدمين للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ٤٥%، في حين بلغت نسبة من لا يستخدم الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ٥٥%. وربما يرجع ذلك إلى أن تقنية الواقع المعزز مازالت تقنية حديثة في المجتمع المصري، ولم تنتشر بعد بشكل كبير بين الجمهور المصري الذي يقوم بالتسوق الإلكتروني.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

٢- النتائج المتعلقة بوسيلة التعرف على تقنية الواقع المعزز.

جدول رقم (٣) الوسيلة التي من خلالها تعرف المستهلك على تقنية الواقع المعزز.

الوسيلة:	ك	%
إعلانات على مواقع التسوق الإلكتروني.	108	60.0
إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي سناب شات وتيك توك.	74	41.1
حملات تسويقية للشركات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.	58	32.2
صديق استخدم التقنية من قبل.	40	22.2
أخرى	4	2.2
الإجمالي	180	

توضح بيانات الجدول السابق الطريقة التي من خلالها تعرف أفراد العينة على تقنية الواقع المعزز حيث جاء (عن طريق إعلانات على مواقع التسوق الإلكتروني) في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، وجاءت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي سناب شات وتيك توك في المرتبة الثانية بنسبة ٤١.١%، ثم حملات تسويقية للشركات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز بنسبة ٣٢.٢%، ثم (صديق استخدم تقنية الواقع المعزز من قبل) بنسبة ٢٢.٢%، وجاء في المرتبة الأخيرة اختيار أخرى تذكر بنسبة ٢.٢%. ويدل ذلك على أن مواقع التسوق الإلكتروني تهتم بجذب أكبر عدد من المستهلكين للشراء من خلالها، وذلك من خلال مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية الحديثة. يليها مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص هي الأخرى على الاحتفاظ بالمستخدم لأطول فترة ممكنة؛ في حين يوجد اهتمام ضعيف من الشركات خاصة الشركات ذات المشاركة العالية للجسم بتطبيق تقنيات الواقع المعزز.

٤- النتائج المتعلقة بدرجة الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٤) مدى الاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني
.5942	2.067	14.44	26	بدرجة ضعيفة
		64.44	116	بدرجة متوسطة
		21.11	38	بدرجة كبيرة
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق درجة اعتماد أفراد العينة على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وجاء من يستخدمونه بدرجة متوسطة في التسوق الإلكتروني في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤.٤٤%، يليه من يستخدمونه بدرجة كبيرة بنسبة ٢١.١١%، وجاء من يستخدمه بدرجة ضعيفة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٤.٤٤%. وهذا يؤكد أن تقنية الواقع المعزز لم تنتشر بشكل كبير في المجتمع المصري، ومن يعرف هذه التقنية لا يعتمد عليها بشكل كبير في التسوق الإلكتروني.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

١ - الشركات التي تستخدم الواقع المعزز

جدول رقم (٥) الشركات التي تستخدم الواقع المعزز.

الشركات التي تستخدم الواقع المعزز.	ك	%
منتجات شركة إيكيا لتصميم المنزل	94	52.2
منتجات الملابس	78	43.3
منتجات شركة نايكي Nike Air force 1s	62	34.4
منتجات شركة لوريال لمستحضرات التجميل.	54	30.0
مواقع الترويج للأماكن السياحية	30	16.7
نظارات لينسكارت	18	10.0
أخرى تذكر	6	3.3
منتجات شركة مودي فيس modiface	4	2.2
الإجمالي	180	

توضح بيانات الجدول السابق الماركات التي قام أفراد العينة بشراء منتجاتها عن طريق تقنية الواقع المعزز فنجد أن منتجات شركة إيكيا لتصميم المنزل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢.٢%، يليها منتجات الملابس بنسبة ٤٣.٣%، يليها منتجات شركة نايكي الرياضية بنسبة ٣٤.٤%، ثم منتجات شركة لوريال لمستحضرات التجميل بنسبة ٣٠%.

٦- النتائج المتعلقة بالمعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتج أثناء التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٦) مستوى المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتجات.

مستوى المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز.	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	0	0	2.6889	.46424
المستوى المتوسط	56	31.1		
المستوى المرتفع	124	68.9		
الإجمالي	180	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتجات أثناء التسوق الإلكتروني حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٦٨.٩%، يليها المستوى المتوسط بنسبة ٣١.١%، في حين حصل المستوى المنخفض على ٠%. والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً. وبالتالي نجحت تقنية الواقع المعزز في إتاحة الكثير من المعلومات للمستهلك عند التسوق الإلكتروني مما يدعم قراره الشرائي. وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (A R.smink, et al, 2019) التي أكدت على أن الواقع المعزز يعزز من المعلوماتية المدركة والاستمتاع بتجربة التسوق، على عكس كل من عروض المنتجات التي لا تستخدم الواقع المعزز AR.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

جدول رقم (١/٦) المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتجات.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتج.
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4545	2.711	100.0	180	0	0	28.9	52	71.1	128	يوفر الواقع المعزز معلومات ذات صلة بالمنتجات والخدمات
.5559	2.678	100.0	180	4.4	8	23.3	42	72.2	130	يوفر الواقع المعزز معلومات واضحة ومفهومة عن المنتجات والخدمات
.5785	2.578	100.0	180	4.4	8	33.3	60	62.2	112	يوفر الواقع المعزز معلومات قيمة عن المنتجات والخدمات
.6694	2.567	100.0	180	10.0	18	23.3	42	66.7	120	يوفر الواقع المعزز معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات

توضح بيانات الجدول السابق كثرة المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز أثناء التسوق الإلكتروني حيث جاء بديل " يوفر الواقع المعزز معلومات ذات صلة بالمنتجات والخدمات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٧١١، يليه بديل " يوفر الواقع المعزز معلومات واضحة ومفهومة عن المنتجات والخدمات" بمتوسط حسابي ٢.٦٧٨، ثم " يوفر الواقع المعزز معلومات قيمة عن المنتجات والخدمات" بمتوسط حسابي ٢.٥٧٨، وجاء في المرتبة الأخيرة " يوفر الواقع المعزز معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات" بمتوسط حسابي ٢.٥٦٧.

٧- النتائج المتعلقة بسهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٧) مستوى سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
.46797	2.7333	1.11	2	المستوى المنخفض
		24.44	44	المستوى المتوسط
		74.44	134	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٧٤.٤٤%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٢٤.٤٤%، في حين حصل المستوى المنخفض على ١.١١% وهي نسبة ضعيفة جداً. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (فتاء، رغد عمران، وتوفيق، وجدان عدنان ، ٢٠٢٢) حيث أكد المستهلكون السعوديين أن تقنية الواقع المعزز مفيدة وسهلة الاستخدام. ويوضح الجدول التالي ذلك تفصيلاً.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

جدول رقم (١/٧) سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						سهولة استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4622	2.744	100.0	180	1.1	2	23.3	42	75.6	136	الواقع المعزز سهل الاستخدام
.5101	2.689	100.0	180	2.2	4	26.7	48	71.1	128	سهولة الوصول للواقع المعزز عبر مواقع التسوق الإلكتروني
.5947	2.678	100.0	180	6.7	12	18.9	34	74.4	134	تعلم كيفية التعامل مع الواقع المعزز لا يستغرق وقتاً طويلاً بالنسبة لي
.6193	2.544	100.0	180	6.7	12	32.2	58	61.1	110	يمكنني استخدام الواقع المعزز كلما وأينما كنت

توضح بيانات الجدول السابق مدى السهولة التي يتمتع بها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني حيث جاء البديل "الواقع المعزز سهل الاستخدام" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٧٤٤، ثم جاء البديل "سهولة الوصول للواقع المعزز عبر مواقع التسوق الإلكتروني" في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٦٨٩، وجاء بديل "تعلم كيفية التعامل مع الواقع المعزز لا يستغرق وقتاً طويلاً بالنسبة لي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٦٧٨.

٨- النتائج المتعلقة بميزة التواجد عن بعد التي يوفرها الواقع المعزز عند التسوق إلكترونياً.

جدول رقم (٨) مستوى التواجد عن بعد من جانب مادي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى ميزة التواجد عن بعد التي يقدمها التسوق بالواقع المعزز.
.50275	2.7556	3.3	6	المستوى المنخفض
		17.8	32	المستوى المتوسط
		78.9	142	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن الواقع المعزز يحقق ميزة التواجد عن بعد عند التسوق الإلكتروني بشكل كبير حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٧٨.٩%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ١٧.٨%، في حين حصل المستوى المنخفض على نسبة ضعيفة جداً بلغت ٣.٣%، وبالتالي يستطيع المستهلك أن يشعر أنه موجود في المتجر الفعلي، ويجرب المنتج بشكل مباشر عند استخدامه لتقنية الواقع المعزز، ويتضح ذلك تفصيلاً في الجدول التالي.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

جدول رقم (١/٨) ميزة التواجد عن بعد من جانب مادي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						التواجد عن بعد من جانب مادي التي يوفرها الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.3151	2.889	100.0	180	0	0	11.1	20	88.9	160	يوفر الواقع المعزز تصور المنتجات والخدمات بشكل متعدد الأبعاد
.6498	2.589	100.0	180	8.9	16	23.3	42	67.8	122	يسمح لي الواقع المعزز بالتفاعل مع المنتجات والخدمات كأني في مكان تواجد السلعة
.5821	2.544	100.0	180	4.4	8	36.7	66	58.9	106	تطور الواقع المعزز يمكنني من الإحساس بالمنتج
.6723	2.478	100.0	180	10.0	18	32.2	58	57.8	104	يخلق الواقع المعزز تجربة مماثلة لتلك التي كنت سأحصل عليها في المتجر

توضح بيانات الجدول السابق أن تقنية الواقع المعزز توفر ميزة التواجد عن بعد في التسوق الإلكتروني بشكل كبير حيث جاءت عبارة "يوفر الواقع المعزز تصور المنتجات والخدمات بشكل متعدد الأبعاد" في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٨٨٩، يليها عبارة "يسمح لي الواقع المعزز بالتفاعل مع المنتجات والخدمات كأني في مكان تواجد السلعة" بمتوسط ٢.٥٨٩، ثم عبارة "تطور الواقع المعزز يمكنني من الإحساس بالمنتج" بمتوسط حسابي ٢.٥٤٤، ثم عبارة "يخلق الواقع المعزز تجربة مماثلة لتلك التي كنت سأحصل عليها في المتجر" بمتوسط حسابي ٢.٤٧٨.

وهو ما يتفق مع دراسة (Kumar, h and Srivastava, R, 2022) التي توصلت إلى يؤثر الوجود المكاني بشكل جزئي العلاقة بين خصائص الواقع المعزز AR وقيمة المتعة ومخاطر المنتج مما يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

٩- النتائج المتعلقة بالتواجد عن بعد من جانب نفسي التي يوفرها الواقع المعزز عن التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٩) مستوى التواجد عن بعد من جانب نفسي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى التواجد عن بعد من جانب نفسي.
.42807	2.8000	1.1	2	المستوى المنخفض
		17.8	32	المستوى المتوسط
		81.1	146	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ميزة التواجد عن بعد التي يحققها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٨١.١%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ١٧.٨%، في حين حصل المستوى المنخفض على نسبة ضعيفة بلغت ١.١%. وبالتالي نجحت تقنية الواقع المعزز أن تشبع الجانب النفسي للمستهلك؛ لأنه عندما يتسوق إلكترونياً كان يفتقد التواجد في المتجر من الناحية النفسية وباستخدام تقنية الواقع المعزز استطاع أن يتغلب على تلك العقبة، ويتضح ذلك تفصيلاً من الجدول التالي.

جدول رقم (١/٩) التواجد عن بعد من جانب نفسي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						التواجد عن بعد من جانب نفسي.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.2854	2.911	100.0	180	0	0	8.9	16	91.1	164	يشركني الواقع المعزز في عملية التسوق ويجعلني أستوعبه
.4025	2.833	100.0	180	1.1	2	14.4	26	84.4	152	يخلق الواقع المعزز عالماً جديداً لي
.6025	2.711	100.0	180	7.8	14	13.3	24	78.9	142	يقدم لي الواقع المعزز رحلة مجانية
.6800	2.389	100.0	180	11.1	20	38.9	70	50.0	90	بعد التسوق بالواقع المعزز أشعر أنني عدت إلى عالمي الحقيقي

توضح بيانات الجدول السابق أن الواقع المعزز يوفر ميزة التواجد عن بعد من جانب نفسي حيث جاء البديل "يشركني الواقع المعزز في عملية التسوق ويجعلني أستوعبه" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٩١١، يليه "يخلق الواقع المعزز عالماً جديداً لي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢.٨٣٣، ثم "يقدم لي الواقع المعزز رحلة مجانية" بمتوسط حسابي ٢.٧١١، وحصل بديل "بعد التسوق بالواقع المعزز أشعر أنني عدت إلى عالمي الحقيقي" بمتوسط حسابي ٢.٣٨٩.

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

١٠ - النتائج المتعلقة بالواقعية التي يوفرها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (١٠) مستوى الواقعية التي يوفرها الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الواقعية التي يوفرها الواقع المعزز.
.34088	2.8667	0	0	المستوى المنخفض
		13.3	24	المستوى المتوسط
		86.7	156	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى الواقعية التي يوفرها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦.٧% وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة بالمستوى المتوسط الذي حصل على ١٣.٧%، والمستوى المنخفض الذي لم يسجل أي إجابة وحصل على ٠%، بذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Daassi, M and Debbabi,S, 2021) التي أكدت على أهمية الواقعية في تشجيع تبني المستهلك للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني. ويتضح ذلك تفصيلاً في الجدول التالي.

جدول رقم (١٠/١) الواقعية التي يوفرها الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة				الواقعية التي يوفرها الواقع المعزز.		
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.3925	2.811	100.0	180	0	0	18.9	34	81.1	146	بدا وكأن المتجر انتقل من الجهاز اللوحي إلى غرفتي.
.4561	2.756	100.0	180	1.1	2	22.2	40	76.7	138	دائماً يؤثر الواقع المعزز خيالي
.4832	2.700	100.0	180	1.1	2	27.8	50	71.1	128	استخدام الواقع المعزز يجعلني أشعر بأن المنتج أو الخدمة كان هناك في العالم الحقيقي
.6025	2.489	100.0	180	5.6	10	40.0	72	54.4	98	بعد استخدام الواقع المعزز في التسوق أشعر وكأنني أعود إلى العالم الحقيقي بعد رحلة

توضح بيانات الجدول السابق مستوى الواقعية التي يوفرها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني؛ حيث جاء بديل "بدا وكأن المتجر انتقل من الجهاز اللوحي إلى غرفتي." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٨١١، يليه بديل "دائماً يؤثر الواقع المعزز خيالي" بمتوسط حسابي ٢.٧٥٦، يليه بديل "استخدام الواقع المعزز يجعلني

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
 أشعر بأن المنتج أو الخدمة كان هناك في العالم الحقيقي" بمتوسط حسابي ٢.٧٠٠، وأخيرًا
 بديل " بعد استخدام الواقع المعزز في التسوق أشعر وكأنني أعود إلى العالم الحقيقي بعد
 رحلة" بمتوسط حسابي ٢.٤٨٩. وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (A. R. Smink,et al, 2020
 التي أكدت على أن التواجد المكاني والتخصيص المدرك يمكن أن يفسر
 استجابات الجمهور لاستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني فوجود منتجات
 افتراضية في محيط الفرد المكاني عزز النوايا الشرائية.
 ١١- النتائج المتعلقة بالتفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق
 الإلكتروني.

جدول رقم (١١) مستوى التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز.
.32846	2.8778	0	0	المستوى المنخفض
		12.2	22	المستوى المتوسط
		87.8	158	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز عند
 استخدامه في التسوق الإلكتروني؛ إذ جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة
 ٨٧.٨% وهي نسبة مرتفعة جدًا مقارنة بالمستوى المتوسط الي حصل على ١٢.٢%،
 والمستوى المنخفض الذي حصل على ٠%، وبالتالي يجمع مستخدمي تقنية الواقع المعزز
 في التسوق الإلكتروني بمصر على ارتفاع مستوى التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز.
 ويتضح ذلك تفصيلاً في الجدول التالي.

جدول رقم (١/١١) التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز عند استخدامه في التسوق
 الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.3008	2.900	100.0	180	0	0	10.0	18	90.0	162	التفاعل مع الواقع المعزز آثار فضولي.
.4435	2.733	100.0	180	0	0	26.7	48	73.3	132	التفاعل مع الواقع المعزز أمر سلس
.6099	2.689	100.0	180	7.8	14	15.6	28	76.7	138	عند التفاعل مع الواقع المعزز أحصل على استجابة فورية
.5086	2.622	100.0	180	1.1	2	35.6	64	63.3	114	عندما تفاعلت مع الواقع المعزز شعرت بالتحكم فيما أريد

توضح بيانات الجدول السابق درجة التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز عند التسوق
 الإلكتروني؛ حيث جاء البديل " التفاعل مع الواقع المعزز آثار فضولي." في المرتبة الأولى
 بمتوسط حسابي ٢.٩٠٠، يليه البديل " التفاعل مع الواقع المعزز أمر سلس" في المرتبة

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية الثانية بمتوسط حسابي ٢.٧٣٣، ثم " عند التفاعل مع الواقع المعزز أحصل على استجابة فورية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٦٨٩، وأخيراً " عندما تفاعلت مع الواقع المعزز شعرت بالتحكم فيما أريد" بمتوسط حسابي ٢.٦٢٢.

١٢- النتائج المتعلقة بإدراك القيمة النفسية للواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (١٢) مستوى إدراك القيمة النفسية للواقع المعزز.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى إدراك القيمة النفسية للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
.39251	2.8111	0	0	المستوى المنخفض
		18.9	34	المستوى المتوسط
		81.1	146	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى إدراك القيمة النفسية للواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٨١.١% وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة بالمستوى المتوسط الذي حصل على ١٨.٩%، والمستوى الضعيف الذي لم يسجل أي إجابة وحصل على ٠%، وهو ما يؤكد على أن مستخدمي الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني يدركون القيمة النفسية لهذه التقنية في التسوق بشكل كبير، ويتضح ذلك تفصيلاً في الجدول التالي.

جدول رقم (١/١٢) إدراك القيمة النفسية للواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								إدراك القيمة النفسية للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
		الإجمالي		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.3634	2.844	100.0	180	0	0	15.6	28	84.4	152	يمكن أن يكون الواقع المعزز مفيداً في شراء ما أريد
.3737	2.833	100.0	180	0	0	16.7	30	83.3	150	يعزز الواقع المعزز من فاعلية التسوق الإلكتروني
.5344	2.778	100.0	180	5.6	10	11.1	20	83.3	150	يمكن للواقع المعزز تحسين قدرتي على التسوق
.5058	2.700	100.0	180	2.2	4	25.6	46	72.2	130	أنا شخص أبحث عن الجديد والمفيد في التسوق الإلكتروني
.5979	2.667	100.0	180	6.7	12	20.0	36	73.3	132	يساعدني الواقع المعزز في فهم المنتج بشكل أفضل
.5751	2.600	100.0	180	4.4	8	31.1	56	64.4	116	يقلل الواقع المعزز من أخطار التسوق الإلكتروني

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
توضح بيانات الجدول السابق إدراك القيمة النفعية للواقع المعزز عند استخدامه في التسوق الإلكتروني؛ حيث جاء البديل " يمكن أن يكون الواقع المعزز مفيداً في شراء ما أريد" في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٨٤٤، يليه " يعزز الواقع المعزز من فاعلية التسوق الإلكتروني" بمتوسط ٢.٨٣٣، ثم " يمكن للواقع المعزز تحسين قدرتي على التسوق " بمتوسط ٢.٧٧٨، ثم " انا شخص أبحث عن الجديد والمفيد في التسوق الإلكتروني" بمتوسط ٢.٧٠٠، يليه " يساعدني الواقع المعزز في فهم المنتج بشكل أفضل" بمتوسط ٢.٦٦٧، وأخيراً " يقلل الواقع المعزز من أخطار التسوق الإلكتروني" بمتوسط ٢.٦٠٠.

١٣ - النتائج المتعلقة بإدراك متعة التسوق باستخدام الواقع المعزز.

جدول رقم (١٣) مستوى متعة التسوق باستخدام الواقع المعزز.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى إدراك متعة التسوق بالواقع المعزز.
.44915	2.7222	0	0	المستوى المنخفض
		27.8	50	المستوى المتوسط
		72.2	130	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدى إدراك عينة الدراسة للمتعة المتحققة من استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٧٢.٢%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسبة التي حصل عليها المستوى المتوسط والتي بلغت ٢٧.٨%، والمستوى المنخفض التي بلغت ٠%، وبالتالي يحصل مستخدمي الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني على متعة كبيرة، وهذا ما أكدت عليه دراسة (V. Arghashi, 2022) أن الواقع المعزز يحقق لمستخدبيه متعة التسوق، وأن الواقع المعزز لا يعد لها أو مضيعة للوقت. ويتضح ذلك تفصيلاً في الجدول التالي.

جدول رقم (١٣/١) إدراك متعة التسوق بالواقع المعزز.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								إدراك متعة التسوق بالواقع المعزز
		الإجمالي		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.2686	2.922	100.0	180	0	0	7.8	14	92.2	166	التسوق بالواقع المعزز مثير للاهتمام
.4832	2.700	100.0	180	1.1	2	27.8	50	71.1	128	اشعر بالمتعة والسعادة عند استخدام الواقع المعزز
.5790	2.667	100.0	180	5.6	10	22.2	40	72.2	130	التسوق بالواقع المعزز يجعلني اشعر أنني بحالة جيدة (يسليني)
.7907	2.422	100.0	180	18.9	34	20.0	36	61.1	110	التسوق بالواقع المعزز هو الطريقة التي أفضلها لقضاء وقت الفراغ

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

توضح بيانات الجدول السابق إدراك عينة الدراسة للمتعة المتحققة من استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ إذ جاء العبارة "التسوق بالواقع المعزز مثير للاهتمام" في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٩٢٢، يليها "اشعر بالمتعة والسعادة عند استخدام الواقع المعزز" بمتوسط ٢.٧٠٠، ثم "التسوق بالواقع المعزز يجعلني اشعر أنني بحالة جيدة (يسليني)" بمتوسط ٢.٦٦٧، وأخيراً "التسوق بالواقع المعزز هو الطريقة التي أفضلها لقضاء وقت الفراغ" بمتوسط ٢.٤٢٢.

١٤ - النتائج المتعلقة بتأثير الواقع المعزز على النية الشرائية

جدول رقم (١٤) درجة تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة تأثير التسوق بالواقع المعزز على النية الشرائية.
.40112	2.8000	0	0	المستوى المنخفض
		20.0	36	المستوى المتوسط
		80.0	144	المستوى المرتفع
		100.0	180	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية، حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠% وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة بالمستوى المتوسط الذي سجل ٢٠% فقط، والمستوى المنخفض الذي لم يسجل أي إجابة بنسبة ٠%، وبالتالي يؤثر الواقع المعزز بدرجة كبيرة جداً على النية الشرائية للمستهلك، وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Watson, A et al, 2018) التي أكدت على التأثير الإيجابي للواقع المعزز على النية الشرائية من خلال قدرته الكبيرة على تحقيق المتعة للمستهلك عند التسوق الإلكتروني. ويتضح ذلك تفصيلاً من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٤/١) تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تأثير التسوق بالواقع المعزز على النية الشرائية.
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.4092	2.789	100.0	180	0	0	21.1	38	78.9	142	يسهل عليا شراء المنتجات والخدمات التي تفاعلت معها بالواقع المعزز
.4357	2.789	100.0	180	1.1	2	18.9	34	80.0	144	انوي شراء المنتجات والخدمات التي أتفاعل معها بتقنية الواقع المعزز
.5979	2.667	100.0	180	6.7	12	20.0	36	73.3	132	زاد الواقع المعزز من تكرار الشراء الخاص بي للمنتجات والخدمات
.5655	2.644	100.0	180	4.4	8	26.7	48	68.9	124	عند شراء منتجات أو خدمات متشابهة سأعطي الأولوية لتلك التي تستخدم تقنية الواقع المعزز

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
توضح بيانات الجدول السابق تأثير الواقع المعزز على النية الشرائية؛ حيث جاءت
العبارتان " يسهل عليا شراء المنتجات والخدمات التي تفاعلت معها بالواقع المعزز"، و " انوي شراء المنتجات والخدمات التي أتفاعل معها بتقنية الواقع المعزز" في المرتبة الأولى
بمتوسط ٢.٧٨٩، يليها " زاد الواقع المعزز من تكرار الشراء الخاص بي للمنتجات والخدمات" بمتوسط ٢.٦٦٧، وأخيراً " عند شراء منتجات أو خدمات متشابهة سأعطي الأولوية لتلك التي تستخدم تقنية الواقع المعزز" بمتوسط ٢.٦٤٤.

١٥- النتائج المتعلقة بمعوقات تبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (١٥) درجة تأثير معوقات تبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة تأثير معوقات تبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.
.65228	2.3400	10.0	40	المستوي المنخفض
		46.0	184	المستوي المتوسط
		44.0	176	المستوي المرتفع
		100.0	400	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير المعوقات المختلفة لتبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني فنجد أن معظم المعوقات ليس لها تأثير مرتفع على المستهلكين فنجد المستوى المتوسط جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦%، يليه المستوى المرتفع بنسبة ٤٤%، والمستوي المنخفض بنسبة ١٠%، وربما يفسر ذلك ما توصلت إليه دراسة (Bonnin, G, 2020) أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون الواقع المعزز قلت المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني، وزادت النية الشرائية. ويتضح ذلك تفصيلاً في الجدول التالي الذي يوضح أبرز معوقات تبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (١/١٥) معوقات تبني الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						معوقات الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني
		%	ك	معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.6039	2.628	100.0	400	6.5	26	24.3	97	69.3	277	تقوم تقنية الواقع المعزز بجمع الكثير من المعلومات حول المستخدم
.5976	2.617	100.0	400	6.0	24	26.3	105	67.8	271	لا أتمكن من اللمس والاحساس بالمنتج عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز
.7002	2.530	100.0	400	12.0	48	23.0	92	65.0	260	تحتاج تقنية الواقع المعزز انترنت قوي ونعاني من ضعف الاتصال بشبكة الانترنت أوقات كثيرة...

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

.6716	2.505	100.0	400	10.0	40	29.5	118	60.5	242	لدى شكوك حول مدى حماية خصوصيتي أثناء استخدامي لتقنية الواقع المعزز
.7308	2.415	100.0	400	14.5	58	29.5	118	56.0	224	يتم الوصول إلى معلوماتي الشخصية من قبل أطراف غير معروفة عند استخدام تقنية الواقع المعزز.
.7267	2.385	100.0	400	14.5	58	32.5	130	53.0	212	قد واجه مشاكل في اختلاف حجم الجسم مع الملابس مثلا عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز
.6955	2.367	100.0	400	12.5	50	38.3	153	49.3	197	تقنية الواقع المعزز تساعد على اختراق الخصوصية الرقمية
.7040	2.340	100.0	400	13.5	54	39.0	156	47.5	190	قد لا أحصل على ما أريده عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني
.7444	2.335	100.0	400	16.5	66	33.5	134	50.0	200	أقلق بشأن خصوصيتي عند تسوقي باستخدام تقنية الواقع المعزز.
.7698	2.238	100.0	400	20.5	82	35.3	141	44.3	177	لا يمكنني فحص المنتج الفعلي عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في التسوق
.7840	2.130	100.0	400	25.0	100	37.0	148	38.0	152	يصعب على كبار السن التعامل مع تقنية الواقع المعزز
.8045	2.120	100.0	400	27.0	108	34.0	136	39.0	156	سيتم إساءة استخدام معلوماتي الشخصية عند تشغيل الكاميرا لاستخدام الواقع المعزز.
.7720	1.833	100.0	400	39.5	158	37.8	151	22.8	91	تطبيقات الواقع المعزز لا تجذبني
.7395	1.723	100.0	400	45.0	180	37.8	151	17.3	69	يودي استخدام تقنية الواقع المعزز إلى إضاعة الوقت
.7823	1.722	100.0	400	48.3	193	31.3	125	20.5	82	كثيرا ما تحدث أخطاء عند شحن المنتجات التي يتم استخدام تقنية الواقع المعزز في تسوقها
.7649	1.580	100.0	400	59.0	236	24.0	96	17.0	68	تشنت تطبيقات الواقع المعزز ذهني

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

توضح بيانات الجدول السابق المعوقات التي تمنع المستهلك من الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني بشكل كبير؛ حيث نجد أن مخاوف المستهلك من حماية خصوصيته أكثر المعوقات التي تمنعه من استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ فنجد أن عبارة "تقوم تقنية الواقع المعزز بجمع الكثير من المعلومات حول المستخدم" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٦٢٨؛ ولذلك يجب العمل على تأمين وحماية المعلومات الشخصية للمستهلكين عبر سياسة معلنة لحماية الخصوصية، كما جاءت عبارة "لا أتمكن من اللمس والاحساس بالمنتج عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز" في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٦١٧؛ ولذلك يجب العمل على تطوير تلك التقنية في المجتمع المصري لتمكين المستهلك من اللمس والاحساس بالمنتج. في حين نجد أن عبارات "تشتت تطبيقات الواقع المعزز ذهني"، و "كثيرا ما تحدث أخطاء عند شحن المنتجات التي يتم استخدام تقنية الواقع المعزز في تسوقها"، و "يودي استخدام تقنية الواقع المعزز إلى إضاعة الوقت"، و "تطبيقات الواقع المعزز لا تجذبني" في المرتبة الأخيرة؛ مما يدل على أن تقنية الواقع المعزز تقلل من مخاطر التسوق الإلكتروني وتحقق متعة للمستهلكين وتجذب انتباههم للمنتج.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على مدركات المستهلك. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس فرضين فرعيين؛ هما:

(أ) يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على المنفعة المدركة.

جدول رقم (١٦) يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير محفزات الواقع المعزز على المنفعة المدركة.

اختبار T	بيتا		اختبار F		قيمة R2	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	الدلالة	القيمة	الدلالة	القيمة				
.300	1.040	.112	.001	5.120	.151	.388	المعلوماتية	المنفعة المدركة
.068	-	1.836					سهولة الاستخدام	
.266	-	1.115					التواجد عن بعد من جانب مادي	
.255	-	1.141					التواجد عن بعد من جانب نفسي	
.096	1.674	.160					الواقعية	
.001	4.337	.421					التفاعلية	

توضح بيانات الجدول السابق أن محفزات الواقع المعزز وهي (المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد من جانب مادي، والتواجد عن بعد من جانب نفسي، والواقعية، والتفاعلية) تؤثر على المنفعة المدركة حيث بلغت قيمة $F=5.120$ ، وهي دالة عند 0.001 ،

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = .151$ مما يعني أن محفزات الواقع المعزز الستة
مجتمعة (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته ١٥.١٠% من التغيير الذي يحدث لمتغير
المنفعة المدركة (المتغير التابع) وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى. كما تشير بيانات
الجدول إلى أن التأثير يرجع لمتغير التفاعلية؛ حيث بلغت قيمة $T = 4.337$ وهي دالة عند
٠.001، وبذلك يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة متغير التفاعلية، وقد اتفقت
الدراسة الحالية مع دراسة (Yoo, J, 2023) التي أكدت على أن التفاعلية تؤثر بشكل
إيجابي على متغير التواجد عن بعد مما يزيد من النوايا الشرائية سواء من خلال المنفعة
المدركة أو المتعة المدركة، ويتأثر بذلك مدى إدراك المستهلك لسهولة استخدام الواقع
المعزز. وبالنظر إلى إشارة بيتا نجدها موجبة مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمتغير التفاعلية
على المتغير التابع؛ في حين لم يكن لباقي المحفزات تأثير دال إحصائيًا على المنفعة
المدركة، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل " يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع
المعزز على المنفعة المدركة."

(ب) يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على المتعة المدركة.

جدول رقم (١٧) يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير محفزات الواقع المعزز على المتعة
المدركة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
المتعة المدركة	المعلوماتية	.494	.244	9.283	.001	.190	1.869
	سهولة الاستخدام					.241	2.746
	التواجد عن بعد من جانب مادي					.173	1.464
	التواجد عن بعد من جانب نفسي					.054	.651
	الواقعية					.144	1.597
	التفاعلية					.152	1.659

توضح بيانات الجدول السابق أن محفزات الواقع المعزز وهي (المعلوماتية،
وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد من جانب مادي، والتواجد عن بعد من جانب نفسي،
والواقعية، والتفاعلية) تؤثر على المتعة المدركة؛ حيث بلغت قيمة $F=9.283$ وهي دالة عند
٠.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=.244$ مما يعني أن محفزات الواقع المعزز
الستة مجتمعة (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته ٢٤.٤% من التغيير الذي يحدث
لمتغير المتعة المدركة (المتغير التابع)، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى. كما تشير
بيانات الجدول إلى أن التأثير يرجع لمتغير سهولة الاستخدام حيث بلغت قيمة $T=2.746$
وهي دالة عند ٠.007، وبذلك يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة متغير سهولة
الاستخدام، وبالنظر إلى إشارة بيتا نجدها موجبة مما يدل على التأثير الإيجابي لمتغير سهولة

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
 الاستخدام على المتغير التابع؛ في حين لم يكن لباقي المحفزات تأثير دال إحصائياً على
 المتعة المدركة (المتغير التابع)، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل " يوجد تأثير
 معنوي لمحفزات الواقع المعزز على المتعة المدركة. وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيسي
 القائل " يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على مدركات المستهلك"

وبالتالي تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Yang, X, 2021) التي
 توصلت إلى أن المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد لها آثار إيجابية على
 المنفعة المدركة للمستهلك، في حين أن التواجد عن بعد والتفاعلية لهما آثار إيجابية على
 المتعة المدركة للمستهلك.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على النية الشرائية.

جدول رقم (١٨) يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير محفزات الواقع المعزز على النية
 الشرائية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
النية الشرائية	المعلوماتية	.583	.340	14.837	.001	.024	.253
	سهولة الاستخدام					-.132	-
	التواجد عن بعد من جانب مادي					.152	1.371
	التواجد عن بعد من جانب نفسي					-.142	-
	الواقعية					.424	5.051
	التفاعلية					.224	2.618

توضح بيانات الجدول السابق أن محفزات الواقع المعزز وهي (المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد من جانب مادي، والتواجد عن بعد من جانب نفسي، والواقعية، والتفاعلية) تؤثر على النية الشرائية؛ حيث بلغت قيمة $F= 14.837$ وهي دالة عند 0.001 ، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.340$ مما يعني أن محفزات الواقع المعزز الستة مجتمعة (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته ٣٤% من التغيير الذي يحدث لمتغير النية الشرائية (المتغير التابع) ، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى. كما تشير بيانات الجدول إلى أن التأثير يرجع إلى متغيري الواقعية والتفاعلية؛ حيث بلغت قيمة $T= 5.051$ لمتغير الواقعية وهي دالة عند 0.001 ، وبلغت قيمة $T= 2.618$ لمتغير التفاعلية وهي دالة عند 0.001 ، وبذلك يمكن التنبؤ بالتغير التابع بناءً على قيمة متغيري الواقعية والتفاعلية، وبالنظر إلى إشارة بيتا أنها موجبة؛ فيدل ذلك على التأثير الإيجابي لمتغيري الواقعية والتفاعلية على المتغير التابع؛ في حين لم يكن لباقي المحفزات تأثير دال إحصائياً على النية الشرائية (المتغير التابع)، وبذلك يثبت صحة الفرض القائل " يوجد تأثير معنوي لمحفزات الواقع المعزز على النية الشرائية."

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لمدرجات المستهلك على النية الشرائية.

جدول رقم (١٩) يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير مدرجات المستهلك على النية الشرائية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
النية الشرائية	المنفعة المدركة	.748	.560	112.597	.001	Beta	.079
	المتعة المدركة					.733	
							.120
							.001

توضح بيانات الجدول السابق أن مدرجات المستهلك المتمثلة في (المنفعة المدركة، والمتعة المدركة) تؤثر على النية الشرائية؛ حيث بلغت قيمة $F=112.597$ وهي دالة عند 0.001 ، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.560$ مما يعني أن مدرجات المستهلك (المتغير المستقل) يمكنها تفسير ما نسبته 56% من التغيير الذي يحدث لمتغير النية الشرائية (المتغير التابع)، وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى. كما تشير بيانات الجدول إلى أن التأثير يرجع إلى متغير المتعة المدركة؛ حيث بلغت قيمة $T=14.543$ وهي دالة عند 0.001 ، وبذلك يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة متغير المتعة المدركة، وبالنظر إلى إشارة بيتا نجدها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمتغير المتعة المدركة على المتغير التابع؛ في حين لم يكن لمتغير المنفعة المدركة تأثير دال إحصائياً على النية الشرائية (المتغير التابع)، وبذلك يثبت صحة الفرض القائل " يوجد تأثير معنوي لمدرجات المستهلك على النية الشرائية."

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

(١) النوع الاجتماعي:

جدول رقم (٢٠) يوضح دلالة الفروق بين متغير النوع ودرجة الاعتماد على الواقع المعزز في التسوق.

المتغير التابع	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
درجة الاعتماد	ذكر	170	1.106	1.1097	2.763	398	.006
	أنثى	230	.800	1.0834			

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، وأنثى) و درجة الاعتماد على تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $T=2.763$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.006) ؛ وجاءت الفروق لصالح الذكور بمتوسط 1.106 ، أي أن الذكور أكثر اعتماداً على تقنية الواقع في التسوق الإلكتروني أكثر من الإناث؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني. وهو ما يتفق مع دراسة

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية (S.Abed, S,2021) التي أكدت على تأثير متغير النوع على نية المبحوثين في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

٢) الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٢١) يوضح دلالة الفروق بين الحالة الاجتماعية ودرجة الاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	الحالة الاجتماعية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
درجة الاعتماد	أعزب	283	.841	1.0945	2.525	398	.012
	متزوج	117	1.145	1.1007			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية ودرجة الاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني حيث بلغت قيمة $T=2.525$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١٢)، وقد جاءت الفروق لصالح فئة متزوج بمتوسط (١.١٤٥)؛ أي أن فئة متزوج أكثر اعتماداً على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني من فئة أعزب؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني".

٣) العمر.

جدول رقم (٢٢) يوضح دلالة الفروق بين العمر ودرجة الاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
درجة الاعتماد	من ١٨ لأقل من ٢٥ عاماً	197	.761	1.0780	3 396	5.370	.001
	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاماً	98	1.204	1.0548			
	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاماً	72	.833	1.0481			
	٤٥ عاماً فأكثر	33	1.333	1.2910			
	المجموع	400	.930	1.1037			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (one way Anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=5.370$ عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (٠.٠٥)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية ٤٥ عاماً فأكثر بمتوسط (١.٣٣٣)، ثم تليها الفئة العمرية (من ٢٥ عاماً لأقل من ٣٥ عاماً) بمتوسط (١.٢٠٤)، وبالتالي كانت هاتين الفئتين العمرية الأكثر استخداماً للواقع المعزز في التسوق

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية الإلكترونية؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني".

٤) المستوى التعليمي:

جدول رقم (٢٣) يوضح دلالة الفروق بين المستوى التعليمي واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
درجة الاعتماد	متوسط	12	1.000	1.0445	2 397	.499	.607
	جامعي	283	.961	1.1401			
	فوق جامعي	105	.838	1.0107			
	المجموع	400	.930	1.1037			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (one way Anova) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=0.499$ عند مستوى معنويه (٠.٦٠٧) وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (٠.٠٥)؛ مما يعني أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل: "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني". وبذلك تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (S.Abed, S,2021) التي أكدت على التأثير الإيجابي لمتغير المستوى التعليمي على نية المبحوثين في استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

٥) المهنة.

جدول رقم (٢٤) يوضح دلالة الفروق بين متغير المهنة واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	العمل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
درجة الاعتماد	طالب	199	.814	1.1058	4 395	5.598	.001
	قطاع حكومي	86	1.372	1.0852			
	قطاع خاص	58	.931	1.0236			
	أعمال حرة	47	.766	1.1075			
	لا يعمل	10	.200	.4216			
المجموع	400	.930	1.1037				

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (one way Anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=5.598$ وهي دالة عند مستوى معنوية

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية (٠.٠٠١)، وقد جاءت الفروق لصالح من يعمل في القطاع الحكومي بمتوسط (١.٣٧٢)؛ وبالتالي من يعمل في القطاع الحكومي أكثر اعتماداً على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني من القطاعات الأخرى؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل: " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني".

٦ المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (٢٦) يوضح دلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
درجة الاعتماد	منخفض	24	.083	.2823	2 397	13.416	.001
	متوسط	135	.741	1.0436			
	مرتفع	241	1.120	1.1319			
	المجموع	400	.930	1.1037			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي واستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=13.416$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وقد جاءت الفروق لصالح فئة المستوى المرتفع بمتوسط (١.١٢٠)؛ أي أن فئة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع هي الأكثر اعتماداً على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني من المستويات الاقتصادية والاجتماعية المتوسطة والمنخفضة؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاعتماد على الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني".

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية
الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.

(١) النوع.

جدول رقم (٢٧) يوضح الفروق بين النوع الاجتماعي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز.

المتغير التابع	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
النية الشرائية	ذكر	92	2.7826	.41473	.594	178	.553
	أنثى	88	2.8182	.38790			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $T=0.594$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.053)؛ أي لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني."

(٢) الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (٢٨) يوضح دلالة الفروق بين متغير الحالة الاجتماعية والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	الحالة الاجتماعية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
النية الشرائية	أعزب	114	2.7193	.45133	3.669	178	.001
	متزوج	66	2.9394	.24043			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $T=3.669$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)؛ وجاءت الفروق لصالح فئة متزوج بمتوسط (2.9394)؛ أي أن فئة متزوج هي الأكثر ميلاً لشراء المنتجات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل: "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني."

٣) العمر.

جدول رقم (٢٩) يوضح دلالة الفروق بين متغير العمر والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني

المتغير التابع	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
النية الشرائية	من ١٨ لأقل من ٢٥ عامًا	72	2.8611	.34826	3 176	6.290	.001
	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عامًا	60	2.6333	.48596			
	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عامًا	30	2.8667	.34575			
	٤٥ عامًا فأكثر	18	3.0000	.00000			
	المجموع	180	2.8000	.40112			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=6.290$ وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (٤٥ عامًا فأكثر) بمتوسط (٣.٠٠٠٠)؛ أي أن الفئة العمرية ٤٥ عامًا فأكثر هي الأكثر ميلا لشراء المنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل: "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني".

٤) المستوى التعليمي.

جدول رقم (٣٠) يوضح دلالة الفروق بين المستوى التعليمي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
النية الشرائية	متوسط	6	2.0000	.00000	2 177	18.867	.001
	جامعي	128	2.8750	.33202			
	فوق جامعي	46	2.6957	.46522			
	المجموع	180	2.8000	.40112			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=18.867$ وهي دالة عند

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية مستوى معنوية (0.001)، وجاءت الفروق لصالح المستوى التعليمي (جامعي) بمتوسط (2.8750)؛ وبالتالي فإن المستوى التعليمي جامعي الأكثر شراءً للمنتجات التي تعتمد على تقنية الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل: "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني".

٤) المهنة.

جدول رقم (٣١) يوضح دلالة الفروق بين متغير المهنة والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	العمل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
النية الشرائية	طالب	76	2.8158	.39023	4 175	.513	.726
	قطاع حكومي	56	2.7857	.41404			
	قطاع خاص	30	2.7333	.44978			
	أعمال حرة	16	2.8750	.34157			
	لا يعمل	2	3.0000	.00000			
	المجموع	180	2.8000	.40112			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=0.513$ وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.726)؛ أي لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المهن المختلفة لعينة الدراسة والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل: "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني".

٥) المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (٣٢) يوضح دلالة الفروق بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

المتغير التابع	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
النية الشرائية	منخفض	2	3.0000	.00000	2 177	.634	.531
	متوسط	50	2.8400	.37033			
	مرتفع	128	2.7813	.41502			
	المجموع	180	2.8000	.40112			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $F=0.634$ وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.531)؛ وبالتالي لا يوجد اختلافات واضحة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل: "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني".

مناقشة نتائج الدراسة:

1- استهدفت الباحثة التعرف على العوامل التي تدفع المستهلك المصري لاستخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقتها بالنية الشرائية للمنتجات التي تستخدم تلك التقنية؛ وذلك في ضوء نموذج المثير والاستجابة حيث افترضت الدراسة أن خصائص الواقع المعزز المتمثلة في (المعلوماتية، وسهولة الاستخدام والتواجد عن بعد من جانب نفسي، وجانب مادي، والواقعية والتفاعلية) تشكل المحفزات ومدى تأثير المحفزات على مدركات المستهلك وعلاقتها بالنية الشرائية باعتبارها الاستجابة المتحققة، وفي هذا الإطار اتفقت نتائج الدراسة مع النموذج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة، حيث اتضح من نتائج اختبارات الفروض أن خصائص الواقع المعزز (المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، والتواجد عن بعد من جانب مادي أو نفسي، والتفاعلية والواقعية) تشكل العوامل الرئيسية التي تدفع المستهلك لاستخدام هذه التقنية في التسوق الإلكتروني؛ كما تؤثر تلك الخصائص بشكل كبير على مدركات المستهلك (المنفعة المدركة، والمتعة المدركة)، وقد حظيت التفاعلية بالتأثير الأكبر على المنفعة المدركة مقارنة بباقي خصائص الواقع المعزز، وحظيت سهولة الاستخدام بالتأثير الأكبر على المتعة المدركة. وهذا ما أكدت عليه دراسة (Hsu, S, H et al, 2021) أن المتعة المتحققة من استخدام الواقع المعزز تؤثر وتدعم الاستخدام المستمر لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، كما تؤثر خصائص الواقع المعزز على المتعة والمنفعة المدركة للمستهلك.

2- اتضح من نتائج الدراسة المسحية أن خصائص الواقع المعزز تؤثر على النية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني، وبشكل خاص خاصية الواقعية والتفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز؛ حيث بلغت قيمة T لمتغير الواقعية (0.051) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (0.001)، وبلغت قيمة T لمتغير التفاعلية (2.618) وهي قيمة دالة إحصائياً عند (0.001)، مما يؤكد على الدور الفاعل والمؤثر لميزة الواقعية والتفاعلية على النية الشرائية للمستهلك.

3- أثبتت نتائج الدراسة المسحية التأثير الواضح لمدركات المستهلك على النية الشرائية؛ حيث حظيت المتعة المدركة المتحققة للمستهلك من استخدام تقنية الواقع المعزز في

العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية

التسوق الإلكتروني بالتأثير الأكبر على النية الشرائية؛ وقد بلغت قيمة $F= 112.597$ وهي دالة عند (0.001). وهذا يؤكد أن الواقع المعزز يحقق متعة كبيرة لمستخدميه تؤثر بشكل كبير على نواياهم الشرائية.

٤- أثبتت نتائج الدراسة المسحية أن المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في (النوع والحالة الاجتماعية، والعمر، والمهنة، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) تؤثر على استخدام المستهلك لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في حين تؤثر المتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، والعمر، والمستوى التعليمي) على النية الشرائية للمنتجات التي تستخدم الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

توصيات الدراسة:

- يجب على الشركات التجارية والخدمية العمل على رفع وعي المستهلكين بتقنيات الواقع المعزز والفوائد التي تحققها للمستهلك خاصة عند التسوق الإلكتروني؛ ويتحقق ذلك بالتركيز على خصائص ومزايا الواقع المعزز بداية من المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتج، وسهولة استخدامه في التسوق الإلكتروني، والواقعية والتفاعلية) وما يترتب عليهم من منفعة ومتعة للمستهلك.
- اهتمام الشركات (خاصة الشركات ذات المشاركة العالية للجسم) بالترويج لإمكانية استخدام تقنية الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني؛ لأن هذه التقنية تقلل من أخطار التسوق الإلكتروني؛ لأنها تتيح للمستهلك تجربة مباشرة للمنتج قبل الشراء.
- يجب على الشركات التي لا تستخدم تقنية الواقع المعزز أن تقوم باستخدامها سريعاً لأنها تشكل مستقبل التسوق الإلكتروني.
- يجب العمل على التأكيد على حماية خصوصية المستهلك عند استخدام هذه التقنية في التسوق الإلكتروني باعتبارها أكبر المخاطر التي تهدد انتشار هذه التقنية؛ لخوف المستهلكين على بياناتهم الشخصية.

- ¹Brodie, R.J., Fehrer, J.A., Jaakkola, E. and Conduit, J. (2019). "Actor engagement in networks: defining the conceptual domain", *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 173-188.
- ² Statista (2023). "E-commerce sales worldwide", available at: [E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista](#) (accessed 11 June 2023).
- ³ Zheng, X., Men, J., Yang, F. and Gong, X. (2019). "Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing", *International Journal of Information Management*, Vol. 48, pp. 151-160.
- ⁴Khan, N., Hui, L.H., Chen, T.B. and Hoe, H.Y. (2016). "Impulse buying behavior of generation Y in fashion retail", *International Journal of Business and Management*, Vol. 11 No. 1, p. 144.
- ⁵ Park, M. and Yoo, J. (2020). "Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: a mental imagery perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101912.
- ⁶ Singh, A. and Thirumoorthi, P. (2019). "The impact of digital disruption technologies on customer preferences: the case of retail commerce", *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8 No. 3, pp. 1255-1261.
- ⁷ Ipsos .(2020). "Augmented reality in e-commerce", available at: [Augmented Reality and Ecommerce 101: \(2022\) \(shopify.com\)](#) (accessed 11 June 2023).
- ⁸ Kumar, H,(2021) ." Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 50 No. 4, 2022 pp. 537-559, <https://www.emerald.com/insight/0959-0552.htm>
- ⁹ Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- ¹⁰ Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.036>.
- ¹¹ Wang, C, Chiang, Y and Wang, M. (2015). Evaluation of an Augmented Reality Embedded On-line Shopping System. *Procedia Manufacturing* 3 (2015) 5624 – 5630. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).
- ¹² Anne R. Smink, Sanne Frowijn, Eva A. van Reijmersdal, Guda van Noort and Peter C. Neijens,(2019)," Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure", *Electronic Commerce Research and Applications*, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- ¹³ Kumar, H,(2021) ." Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 50 No. 4, 2022 pp. 537-559, <https://www.emerald.com/insight/0959-0552.htm>
- ¹⁴ S. Abed, s,2021," Examining augmented reality adoption by consumers with highlights on gender and educational-level differences", *Review of International Business and*

- Strategy ,Vol. 31 No. 3, pp. 397-415 ,Emerald Publishing Limited 2059-6014, DOI 10.1108/RIBS-08-2020-0100
- ¹⁵ Zimmermann,R, Mora,D, Cirqueira,D, Helfert,M, Bezbradica, M, Werth,D, Weitzl,W,J, Riedl,R and Auinger,A.2022. Enhancing brick-and-mortar store shopping experience with an augmented reality shopping assistant application using personalized recommendations and explainable artificial intelligence . Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 17 No. 2, 2023 pp. 273-298 Emerald Publishing Limited 2040-7122.
- ¹⁶ Kumar,h and Srivastava,R.(2022).”Exploring the role of augmented reality in online impulse behavior”, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 50 No. 10, 2022 pp. 1281-1301
- ¹⁷ Serravalle, F, Vanheems, R and Viassone, M.(2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. Journal of Retailing and Consumer Services 72. www.elsevier.com/locate/jretconser
- ¹⁸ M.kang ,J , Kim,J, Lee,J and Lin,s. (2023). “How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Vol. 27 No. 1, 2023 pp. 161-181
- ¹⁹ Barta, s, Gurrea, r and Flavi’an, c.(2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. Computers in Human Behavior140(2023) .www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- ²⁰ Park, M and Yoo, J.(2019).” Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective”, Journal of Retailing and Consumer Services 52, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- ²¹ A. R. Smink, E. A. van Reijmersdal, G. V Noort, P. C. Neijens,2020,” Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses,”Journal of businesses research 118, www.elsevier.com/locate/jbusres
- ²² Yi Jiang , Xueqin Wang , Kum Fai Yuen. 2021.“ Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation”, Journal of Retailing and Consumer Services 63, www.elsevier.com/locate/jretconser
- ²³ Yang, x. (2021).” Augmented Reality in Experiential Marketing: The Effects on Consumer Utilitarian and Hedonic Perceptions and Behavioral Responses”, Information Technology in Organizations and Societies: Multidisciplinary Perspectives from AI to Technostress, 147–174.
- ^{٢٤} أحمد، إيمان أسامة، (٢٠٢١). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٧٧، ٤٠٥-٤١٨ <http://search.mandumah.com/record/1218556>
- ²⁵ S.H.-Y. Hsu, H.-T. Tsou, J.-S. Chen. 2021.“ “Yes, we do. Why not use augmented reality?” customer responses to experiential presentations of AR-based applications,” Journal of Retailing and Consumer Services62(2021), www.elsevier.com/locate/jretconser, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649>

- ²⁶ Daassi, M and 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(2021)103453 www.elsevier.com/locate/im
- ²⁷ Yoo, J. (2023). The effects of augmented reality on consumer responses in mobile shopping: The moderating role of task complexity. *Heliyon* 9 (2023) e13775. www.cell.com/heliyon
- ²⁸ Watson, A, Alexander, B and Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 48 No. 5, 2020 pp. 433-451.
- ²⁹ Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52(2020)101938 www.elsevier.com/locate/jretconser
- ³⁰ V.Arghashi.(2022).” Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations!”, *Electronic Commerce Research and Applications* 54(2022), www.elsevier.com/locate/elerap
- ³¹ فتاء، رغد عمران، وتوفيق، وجدان عدنان.(٢٠٢٢). تصورات المستهلكين السعوديين حول تطبيق علامات الأزياء التجارية للواقع المعزز. *مجلة التصميم الدولية، مج ١٢، ع ١، ٣٣٩-٣٥١* مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1294609>
- ³² Sengupta, A and Coa, L. (2022). Augmented reality’s perceived immersion effect on the customer shopping process: decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 50 No. 8/9, 2022 pp. 1039-1061 <https://www.emerald.com/insight/0959-0552.htm>
- ³³ Alimamy, S and Gonath, 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(2022)107105. www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- ³⁴ Uhm, J, Kim, S, Chanwook Do and lee, H. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services* 67(2022). www.elsevier.com/locate/jretconser
- ³⁵ Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer’s purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230.
- ³⁶ Huang, T.-L., & Liu, F. H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology’s persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82–109.
- ³⁷ Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449–461.
- ³⁸ Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer’s perceptions of website’s utilitarian and hedonic attributes and online

- purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73–88.
- ³⁹ Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295.
- ⁴⁰ 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.
- ⁴¹ Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- ⁴² Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622.
- ⁴³ Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188–204.
- ⁴⁴ Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). *Consumer behaviour*. Frenchs Forest, New South Wales: Pearson Education Australia.
- ⁴⁵ Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. and Keeling, D.I. (2017), “Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 884-905, doi: 10. 1007/s11747-017-0541-x.
- ⁴⁶ Feng, Y. and Xie, Q. (2019). “Privacy concerns, perceived intrusiveness, and privacy controls: an analysis of virtual try-on apps”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp. 43-57, doi:10.1080/15252019.2018.1521317.

٤٧ - أ.د. علي عجوة.

- أ.م.د. محمد عتران

- أ.م.د. / نرمين علي عجوة

- أ.م.د. / إيمان أسامة.

- د/ محمد فؤاد.