



تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء أيكيا

إعداد

أ.م.د. / منى سامي محمود مصطفى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أية محمد أبووردة محمد

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ أسامة محمود النقراشي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١٠) - يوليو ٢٠٢٤

<https://www.rijs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء أيكيا

إعداد

أية محمد أبووردة محمد

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.م.د. / منى سامي محمود مصطفى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ أسامة محمود النقراشي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

المستخلص

هدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي من خلال توسيط القيمة المدركة للعميل ، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء أيكيا،

وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (٣٦٩) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج WarpPLS7.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز (المعلوماتية، التفاعل، التواجد عن بعد، التعزيز، سهولة الاستخدام) على الشراء الاندفاعي. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز (المعلوماتية، التفاعل، التواجد عن بعد، التعزيز، سهولة الاستخدام) على القيمة المدركة للعميل، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على الشراء الاندفاعي، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للواقع المعزز على الشراء الاندفاعي عند توسيط القيمة المدركة للعميل. كلمات مفتاحية: الواقع المعزز، القيمة المدركة للعميل، الشراء الاندفاعي.

Abstract

The study aimed to determine the direct and indirect effect of augmented reality dimensions on customer perceived value through mediating role of impulse buying. The study relied on an online questionnaires to collect data from IKEA customers, and the number of valid questionnaires was 369 questionnaires. Path analysis method was applied to test the study hypotheses using WarpPls 7 .

The results showed that there is a significant positive effect of augmented reality dimensions (informativeness, interactivity, telepresence, augmentation and ease of use) on impulse buying. The results also revealed that there is a significant positive effect of augmented reality dimensions (informativeness, interactivity, telepresence, augmentation and ease of use) on customer perceived value. Finally, The results indicated that there is a significant positive indirect effect of augmented reality on customer perceived value through the mediating role of impulse buying.

Keywords: The Augmented reality, the Customer perceived value, Impulse Buying.

مقدمة

إن تقنية الواقع المعزز شهدت تطور متسارع في مجال التسويق وحققت فوائد تعود بالنفع على الشركات والعملاء على حد سواء (Afonso&Hipolito,2022) والتي من المتوقع أن يصل حجم الإستثمار فيها لعام ٢٠٢٥ نحو ٤,١١ مليار دولار (Kowalczyk,Siepmann & Adler,2021).

فالتحول الجذري الذي أحدثته تكنولوجيا الواقع المعزز من خلال مفهوم جديد وهو "جرب قبل أن تشتري إلكترونياً" أثرى فكر العديد من الباحثين لدراسة تأثيرها على سلوك العميل (Li, Gupta, Zhang & Flor,2020) فلا يمكن تجاهل المنافع والمزايا التي تحققها تطبيقات الواقع المعزز للعملاء والتي تمكنهم من خلق تجارب تسويقية جديدة مثل تجربة

المنتجات في المنزل قبل شرائها والمساعدة في سرعة إتخاذ القرار (Sung, 2021) ويتيح الواقع المعزز خلق تجربة حقيقية للمنتج وتعزيز البيئة الافتراضية بالمعلومات المرئية و مع تقدم التكنولوجيا الرقمية بدأت العديد من الصناعات في تنفيذ أبحاث إستراتيجية التحول الرقمي في الابتكار التكنولوجي وخلق القيمة لتحسين تجربة العملاء وأداء السوق (Centric Digital, 2017). علاوة على ذلك فإن الواقع المعزز قد يوفر العديد من الفرص لتعزيز تجربة التسوق بالنسبة لكل من العملاء الحاليين والمرتقبين من خلال التفاعل مع المنتجات والتعامل معها بطريقة معززة (Caboni and Hagberg, 2019) ، فضلاً عن أنه يساعد العملاء في تعزيز الإدراك البصري والسمعي واللمسي من خلال دمج المحتوى الرقمي مثل المعلومات النصية والرسوم المتحركة والرسوم ثلاثية الأبعاد. وبما ينعكس على زيادة مشاركة وارتباط العملاء، وتعزيز سلوكيات الشراء، والذي يعتبر الشراء الإندفاعي واحداً منها وقد أشارت دراسة Zhang et al., (2020) إلى أن هذا السلوك يعتبر أكثر شيوعاً بين الشباب وخصوصاً الإناث منهم. ويصنف المستهلك مندفعاً في الشراء عندما يتسم نمطه الشرائي بالكثافة في المعدل وعدم التأني في اتخاذ القرار (Black, 2007)، وقد لقي سلوك الشراء الإندفاعي إهتمام العديد من الدراسات (He et al., 2018; Horvath & Adiguzel, 2018; Japutra & Song, 2020) ومع ذلك فقد حظيت بإهتمام محدود نسبياً في سياق الواقع المعزز.

وبناءً على ما سبق يتضح الأهمية المتزايدة للواقع المعزز ليس فقط للعملاء، ولكن أيضاً للمنظمات والعلامات التجارية، ويعتبر التحدي الأكبر للمنظمات في الوقت الحالي هو القدرة على فهم مدى تأثير تكنولوجيا الواقع المعزز على العملاء، فقد يكون استخدام الواقع المعزز ضاراً بهم (Smink, Frowijn, van Reijmersdal, van Noort & Neijens, 2019) وكذلك لم يوجه الباحثون الإهتمام الكافي لفهم كيفية إدراك العملاء لقيمة تطبيقات الواقع المعزز وما إذا كان لديهم نية للاستمرار في استخدام التطبيق في حياتهم العملية أم لا، مما يعد مجالاً مهماً للدراسة فالفوائد المتوقعة من تطبيقات الواقع المعزز لن تحدث إذا لم يدرك المستهلكون قيمتها

(Eskengren & Hultin,2022) لذا تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل في العلاقة بين الواقع المعزز والشراء الاندفاعي فهناك حاجة ماسة إلى فهم أفضل للقيمة التي تحققها تطبيقات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية لتوجيه الشركات حول إذا كان الأمر يستحق الاستثمار في الواقع المعزز أم لا.

أولاً: الإطار النظري

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

أ) الواقع المعزز: Augmented reality

١- مفهوم الواقع المعزز

يُعرف (Javornik,2016) الواقع المعزز بأنه تقنية تفاعلية تُعدل البيئة المادية باستخدام عناصر افتراضية متراكبة حيث يمكن للمستخدم فيها إضافة معلومات نصية، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو عناصر افتراضية أخرى للبيئة المادية الواقعية للشخص، فهو نظام يجمع بين الكائنات الحقيقية والافتراضية في بيئة واقعية؛ ويعمل بشكل تفاعلي في الوقت الفعلي، ويقوم بمحاذاة الكائنات الواقعية والافتراضية مع بعضها البعض في شكل ثلاثي الأبعاد 3D. كما يعرف (Caboin and Hagberg,2019) الواقع المعزز بأنه المحتوى المعزز الذي يدعم التكنولوجيا والذي يتم دمجه مع البيئة الواقعية لتطوير بيئة الواقع المعزز حيث يمكن للأشخاص الحصول على تجربة معززة. كما يشير إلى عرض المحتوى الرقمي الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر في البيئة الواقعية (Faqih et al.,2021).

٢- أبعاد الواقع المعزز

وبمراجعة الدراسات السابقة (Rose et al., 2012; Javornik , 2016; Moon et al,2017; Rauschnabel et al., 2019; Flavián et al., 2019)، فإن أبعاد الواقع المعزز تتمثل في :

٢/١ المعلوماتية: Informativeness

مقدار المعلومات ذات الصلة حول المنتجات أو الخدمات التي يمكن للمستهلكين الحصول عليها من مُقدمي الخدمة من خلال متصفحات الواقع المعزز أو تطبيقات الواقع المعزز المحدده (Farshid et al., 2018).

٢/٢ التفاعل: Interactivity

أنه قدرة المستخدمين على تعديل وتلقي ردود الفعل على أفعالهم في الواقع الذي تحدث فيه التجربة (McLean and Wilson, 2019).

٣/٢ التواجد عن بعد: Telepresence

وفقاً ل (Steuer, 1992; Witmer and Singer 1998) تم تعريف التواجد عن بعد على أنه تجربة التواجد في بيئة أو مكان على الرغم من أن هذا الشخص موجود فعلياً في مكان مختلف.

٤/٢ التعزيز: Augmentation

يُشير التعزيز إلى قدرة الواقع المعزز على تداخل العناصر الافتراضية مع البيئة المادية (Javornik, 2016).

٥/٢ سهولة الاستخدام: Ease of use

يتم تعريف سهولة الاستخدام على إنها الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خالي من الجهد (Davis, 1989).

ب) القيمة المدركة للعميل: Customer perceived value

١- مفهوم القيمة المدركة للعميل

يشير (Welters and Gardial, 2001) إلى القيمة المدركة على أنها الفرق بين مجموع المنافع التي تم الحصول عليها من المنتج أو الخدمة وإجمالي التكاليف الناتجة عن تقييم والحصول على استخدام المنتج أو الخدمة ويعرف (Li & Green, 2010) القيمة المدركة بأنها

تقييم شامل من قبل المستهلك للفائدة العائدة من المنتج على أساس تصورات بما يتم تلقيه وما يدفع في مقابله . وعرفها Yee and San (2011) بأنها تقييم العميل الشامل للخدمة.

٢- أبعاد القيمة المدركة للعميل

١/٢ قيمة النفعية المدركة: Perceived utilitarian value

يوضحها Jiang et al. (2022) بأنها تلك القيم المرتبطة بشكل أساسي بأن تكون عملية شراء المنتج منطقية وفعالة. وعرفها Sheth et al. (1991) أنها المنفعة التي يحصل عليها العميل من خلال قدرة المنتج على الأداء الوظيفي، النفعي، أو المادي.

٢/٢ قيمة المتعة المدركة: Perceived pleasure value

عرفها Yrjola (2015) بأنها المتعة المتحققة من إمكانية السلع والخدمات بإثارة المشاعر والحالات الوجدانية لدى العميل.

ج) الشراء الاندفاعي: Impulse Buying

١- مفهوم الشراء الاندفاعي:

يحدث الشراء الاندفاعي بصرف النظر عن تخطيط المتسوق للشراء من عدمه، حيث يكون مصحوباً بإثارة صراع عاطفي متحيز للرغبة في شراء منتجات غير مدرجة في قائمة التسوق المخطط لها مسبقاً، وبما يحول دون التفكير في إمكانية حدوث عواقب سلبية، وعليه فإن عملية الشراء الاندفاعي تتميز بالعفوية، والإثارة والتحفيز، واللامبالاة بالنتيجة حيث يتخذ قرار الشراء دون مراعاة أولوية الاختيار من بين البدائل المتاحة (Japarianto, 2019; Memon et al., 2019) ويعرف الشراء الاندفاعي بأنه إستجابة غير عاكسة لنية مسبقة في الشراء ، حيث يحدث الشراء بعد فترة وجيزة من تعرض المتسوق للمثيرات داخل المتجر نتيجة تطور رغبة مفاجئة في الشراء تحول دون إستغراق الوقت الكافي للبحث عن معلومات تساهي في إتخاذ قرار شراء عقلاني رشيد Karunaratne & Wanninayake, 2019)

٢- أبعاد الشراء الاندفاعي:

١/٢ الشراء الاندفاعي التذكيري: **Reminder Impulsive Buying**

يعكس سلوك شراء المتسوق للمنتجات بمجرد رؤيتها أثناء التسوق نتيجة تذكرة أو انخفاض المخزون المتوفر لديه من تلك المنتجات (Ling&Yazdanifard,2015;Tikker&Pandowo,2016).

٢/٢ الشراء الاندفاعي المخطط: **Planned Impulsive Buying**

يحدث عندما يدخل المتسوق متجر ولديه فكرة مسبقة لشراء سلعة عليها عرض خاص أو تنشيط مبيعات حيث يدخل المتسوقون إلى المتجر مع وجود نية عامة للشراء، ولكن قرار شراء منتج معين أو ماركة محددة يحدث داخل المتجر، ويستند قرار الشراء على ظروف معينة مثل انخفاض الأسعار، أو عروض تنشيط المبيعات، وبذلك يكون التخطيط للشراء جزئياً (Ling &Yazadanifard,2015;Tikker & Pandowo,2016; Yeboah& Owusu- prempheh,2017).

٣/٢ الشراء الاندفاعي الإيحائي: **Suggestion Impulsive Buying**

يحدث عندما يرى المتسوق منتجاً جديداً مع عدم وجود معرفة سابقة حوله، ولكنه يتصور أنه بحاجة إليه، وهو بذلك يعكس سلوك شراء المنتجات الجديدة عند وجود إحاء ذاتي أو افتراض شخصي بالحاجة إلى هذه المنتجات (Ling &Yazadanifard,2015;Tikker & Pandowo,2016; Yeboah &Owusu-prempheh,2017).

٤/٢ الشراء الاندفاعي الخالص: **Pure Impulse Buying**

يحدث عندما يقوم المتسوق بشراء المنتج على الفور بمجرد رؤيته، أي مجرد شراء لشيء جدي لكسر نمط الشراء المعتاد (Ling &Yazadanifard,2015;Tikker & Pandowo,2016; Yeboah& Owusu-prempheh,2017).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

أ- العلاقة بين الواقع المعزز والشراء الاندفاعي

أظهرت دراسة (Schwartz and Amanda, 2011) التي تم تطبيقها على عينة من العملاء لإختبار أثار استخدام الواقع المعزز في التسوق عبر الإنترنت في مجال صناعة الملابس، وكيفية الاستفادة من تطبيقات الواقع المعزز في تحقيق المعرفة بالمنتج أن نية الشراء تتأثر بشكل مباشر بالمحفزات والتواجد وتحقيق المعرفة بالمنتج، وتعكس النتائج قدرة الواقع المعزز في التأثير بشكل إيجابي على نية الشراء للعميل من خلال توفير تجارب تحاكي التجارب الشرائية في الواقع الحقيقي. وقد توصلت نتائج دراسة (Do, shih, 2020) إلى أن خصائص تطبيقات الواقع المعزز تلعب دور مهم في التحكم في سلوك السائح في إجراء عمليات شراء غير مخطط لها وأنه مع زيادة المنفعة وسهولة الاستخدام والتفاعل للتطبيقات، يزداد أيضاً الإستمع والرضا المتصورين للمستخدم ويؤديان إلى سلوك شراء دافع أقوى.

وتوصلت دراسة (Saleem & Chandio, 2022) بوجود تأثير إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي ويرجع ذلك إلى أن الواقع المعزز يؤدي إلى إتصال كبير في إتجاهين بين المسوقين والعملاء وأن المعلوماتية والتفاعل تؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى العملاء وتدفعهم للشراء. وفحصت دراسة (Kumar & Srivastava, 2022) دور الواقع المعزز 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 والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. وكشفت النتائج أن تجربة الواقع المعزز الافتراضية تؤثر بشكل كبير على سلوك الإنفاق للعميل عبر الإنترنت من خلال توفير المتعة وتقليل أخطار المنتج قبل الشراء.

وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد الواقع المعزز والشراء الاندفاعي، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمعلوماتية على الشراء الاندفاعي.

ف١/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل على الشراء الاندفاعي.

ف١/٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتواجد عن بعد على الشراء الاندفاعي.

ف١/٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعزيز على الشراء الاندفاعي.

ف١/٥: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسهولة الاستخدام على الشراء الاندفاعي.

ب- العلاقة بين الواقع المعزز والقيمة المدركة للعميل

تشير نتائج دراسة (Tom & Jung, 2017) إلى وجود تأثير إيجابي للواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل وكذلك إستنتجت دراسة (Meydanoğlu, Ela, 2020) أن خصائص الواقع المعزز من المعلوماتية والحدثة والتفاعلية لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة للعميل وأيضاً توصلت دراسة (Erdmann Anett, 2021) إلى أن للواقع المعزز تأثير إيجابي كبير على إدراك المستهلكين للقيمة النفعية وقيمة المتعة وبالتالي تحسين نوايا الشراء لدى المستهلكين. و أظهرت نتائج دراسة (Alimamy, 2022) إلى أن جودة التجربة أي التفاعلات والتواجد التي تم إنشائها من خلال الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة للعميل وأظهرت دراسة (Oyman & Ozer, 2022) إلى أن الواقع المعزز له تأثير إيجابي ومباشر على المتعة المدركة والمنفعة المدركة وأن لها تأثيرات إيجابية ومباشرة على النوايا السلوكية وتوصلت نتائج دراسة (Marin- Lora, Sotoca, 2022) إلى أن دمج المنتج في البيئة والحضور المكاني للمستخدمين من خلال الواقع المعزز كان له تأثير إيجابي على القيمة المدركة من حيث الفائدة والمتعة وتحسين الراحة في قرار الشراء ، وتعزيز الرأي العام للمنتج.

وبناءً على ما سبق من إستعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد الواقع المعزز والقيمة المدركة للعميل وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

- ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- ف١/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمعلوماتية على القيمة المدركة للعميل.
- ف٢/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل على القيمة المدركة للعميل.
- ف٣/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتواجد عن بعد على القيمة المدركة للعميل.
- ف٤/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعزيز على القيمة المدركة للعميل.
- ف٥/٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسهولة الاستخدام على القيمة المدركة للعميل.
- ج- العلاقة بين القيمة المدركة للعميل والشراء الاندفاعي

توصلت نتائج دراسة (Liu et al., 2017) أن تصميم موقع الويب له تأثير إيجابي ومباشر هام على الحديث الشفهي الإلكتروني والقيمة المدركة وأن الحديث الشفهي الإلكتروني والقيمة المدركة لها تأثير إيجابي ومباشر على الشراء الاندفاعي وتشير دراسة (Zhang et al., 2020) إلى أن القيمة النفعية والمتعة المدركة للمستهلكين من قراء المراجعات عبر الإنترنت تعزز سلوك التصفح لديهم وأن المستهلكين ذوي الإندفاع العالي يركزون بشكل أكبر على قيمة المتعة للمراجعات عبر الإنترنت في حين يركز المستهلكين ذوو الإندفاع المنخفض بشكل أكبر على القيمة النفعية. الإندفاعي كما وضحت نتائج دراسة (Prabowo, 2020) إلى أن القيمة المدركة للعملاء تؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي على الإنترنت وأظهرت نتائج دراسة (Chung, 2023) أن الراحة والإنتشار لهم تأثير على القيمة المدركة للمستهلك والتي لها تأثير مباشر على الشراء الاندفاعي.

وبناءً على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين القيمة المدركة للعميل والشراء الاندفاعي ، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على الشراء الاندفاعي.

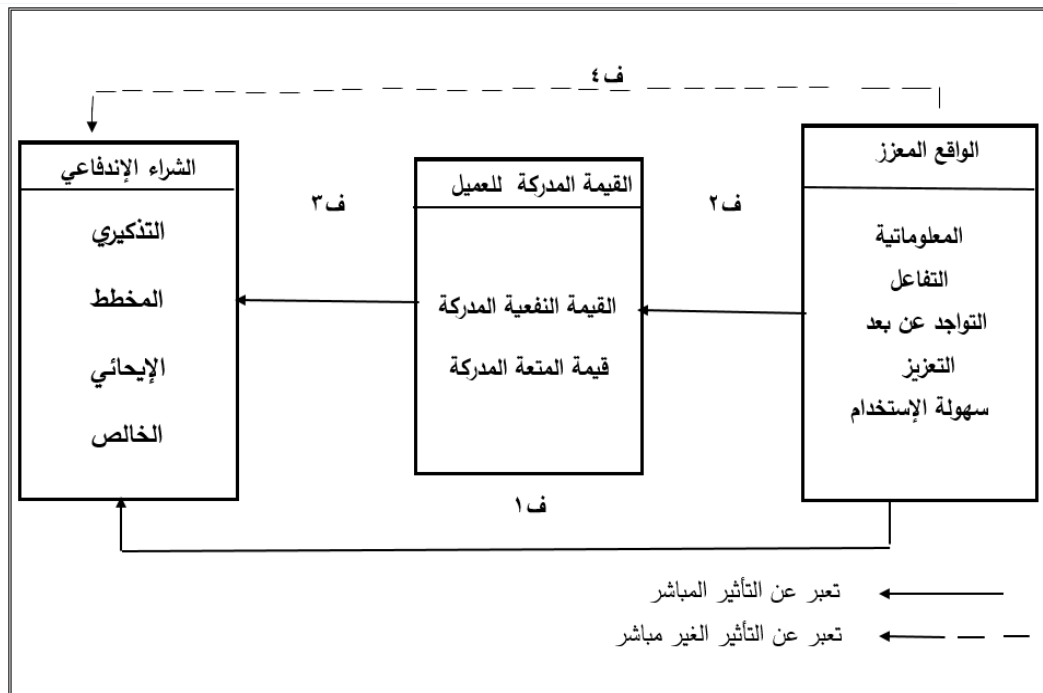
د- الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل

دراسة (UllahSaif,2012) قامت بفحص جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء باستخدام القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط ووضحت دراسة (ByonZhang,2013) قامت بفحص العلاقة الهيكلية لجودة الخدمة الأساسية وعوامل جودة الخدمة الطرفية مع إستهلاك الألعاب الرياضية الجماعية مع مراعاة التأثير الوسيط للقيمة المدركة للعميل وأيضاً دراسة (Tu et al., 2017) قامت بفحص تأثير العروض الترويجية على سلوك الشراء الإندفاعي وإستكشاف التأثيرات الوسيطة للقيمة المدركة للعميل وتشير دراسة (Pham, 2018) للتأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد راحة التسوق عبر الإنترنت على نية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة للعميل.

وبناءً على العلاقة بين المتغيرات السابقة وإستنتاج الفروض الأول (يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي) والثاني (يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل) والثالث (يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على الشراء الاندفاعي)، يرى الباحثون أن القيمة المدركة للعميل يمكن أن تكون متغيراً وسيطاً للعلاقة بين الواقع المعزز والشراء الإندفاعي . وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي من خلال توسط القيمة المدركة للعميل. وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١)

تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل



شكل ١: الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسات السابقة

ثالثاً: الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات البحث

- توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة معنوية بين الواقع المعزز والشراء الاندفاعي (Doshih,2020 ; Harish kumar,2022; Kumar& Srivastava,2022; Poushneh,2017) وضحت عدد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الواقع المعزز والقيمة المدركة للعميل (AlessandroStefanelli,2018;AnettErdamann,2021;Alimamy,2022) (Dondu,2022;ElaSibel,2020 ; Kumar,Gupta&Chauhan,2022;Tom&Jung,2017) وأظهرت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة معنوية بين القيمة المدركة للعميل والشراء الاندفاعي (Chen et al.,2022; Liu,Kuan,2017; Vonkeman verhagen,2017; Yang et al.,2021; Zhang et al.,2018)

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأجنبية في هذا المجال وبالرغم من الإعتقاد بأن الواقع المعزز سيلعب دوراً أساسياً في التسويق، لا يزال فهم كيفية تأثير الواقع المعزز على سلوك العميل الشرائي عند التسوق الإلكتروني ومحاولة تفسير تلك العوامل ومعرفة أيّاً من هذه العوامل (المعلومات التي يوفرها الواقع المعزز عن المنتجات، أم سهولة الإستخدام ، أم التواجد عن بعد وتعزيز الواقعية والتفاعلية والمنفعة المدركة والمتعة التي يوفرها الواقع المعزز) أكثر تأثيراً على الشراء الإندفاعي للعميل. وبناءً على ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

- ١- ماهو التأثير المباشر لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الإندفاعي ؟
وينقسم هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

 - ما هو التأثير المباشر لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الإندفاعي ؟
 - ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد الواقع المعزز والشراء الإندفاعي ؟
 - كيف يؤثر الواقع المعزز على الشراء الإندفاعي ؟

- ٢- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد الواقع المعزز و القيمة المدركة للعميل ؟
- ٣- ما هو التأثير المباشر للقيمة المدركة للعميل على الشراء الإندفاعي ؟
- ٤- ما هو التأثير غير مباشر للواقع المعزز على الشراء الإندفاعي من خلال توسط القيمة المدركة للعميل ؟

رابعاً: أهداف البحث

- بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف الدراسة تتمثل في الآتي:
- ١- التعرف على تأثير الواقع المعزز على الشراء الإندفاعي
 - ٢- التوصل إلى تأثير الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل .
 - ٣- التعرف على تأثير القيمة المدركة للعميل على الشراء الإندفاعي .
 - ٤- تحليل التأثير غير المباشر لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الإندفاعي من خلال توسط القيمة المدركة للعميل.

خامساً: أهمية البحث

أ- الأهمية العلمية

- تم تسليط الضوء في الدراسة الحالية على مفهوم الواقع المعزز الذي لا يزال في مهبه كأداة جديدة وواعدة في علم التسويق، والذي في حاجة لأن يكون محور الأبحاث المستقبلية خاصة المتعلق منها بتجارة التجزئة (Kowalczyk et al., 2021).
- إن دراسة الواقع المعزز في التسويق من خلال الأطر النظرية والمكونة له تبرز كيفية تفاعل العملاء مع نهج التسويق بالواقع المعزز وكيف تؤثر هذه التفاعلات على الشراء الإندفاعي لدى العملاء.
- تقوم هذه الدراسة بالسعي لفهم العلاقة بين الواقع المعزز والشراء الاندفاعي من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل .
- جاء إهتمام الباحثون بالدراسة ، نظراً أنه على الرغم من الاعتقاد بأن الواقع المعزز سيلعب دور أساسي في التسويق (Roggeveen & Nordfalt، 2017) فإن الفهم العلمي لكيفية تأثيره على السلوك الإستهلاكي لا يزال غير كاف فيما يتعلق بالتغيرات الديناميكية والطلب المتزايد المتعلق بالواقع المعزز
- جاء إهتمام الباحثون بالدراسة ، نظراً لأنه مع إنتشار الهواتف الذكية يستخدم عدد متزايد من التجار الواقع المعزز في حملاتهم التسويقية لبناء تجارب نفعية وممتعة للمستهلكين.

ب- الأهمية التطبيقية

- ترجع أهمية البحث لأهمية الواقع المعزز والذي يفيد كلاً من:
- العملاء: حيث يتيح الواقع المعزز للعملاء التجربة قبل الشراء وتسهيل رحلة التسوق وتوفير الوقت والجهد، وخفض التكاليف وخلق قيمة أفضل لهم (Vieira et al., 2022) ،
 - كما توضح الدراسة الحالية آلية جديدة لتحويل العملاء من متلقين سلبيين للقيمة إلى مشاركين إيجابيين لها، وذلك بتمكينهم وتفاعلهم مع المنتجات

- مديري التسويق في الشركات: تمهد الدراسة الطريق للشركات للاستخدام الواسع لتكنولوجيا الواقع المعزز، وتحولهم من تقديم العروض بطريقة تقليدية إلى الطريقة الذكية بالمزج بين العالمين الرقمي والحقيقي إضافةً إلى لفت الانتباه للإهتمام بالتسويق عبر الهاتف الذكي الذي يكون أكثر قدرة على تقديم خدمة جديدة في مرحلة ما قبل الشراء، والذي يمتاز بانتشاره، وسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته مقارنة بالأجهزة الأخرى (Huang& Liu,2021).

- المجتمع: وذلك بتحقيق الاستدامة بعدم استخدام الصور والمجلات والكربون الناتج عنهما واستبدالهما بصور واقعية، وهو ما يتماشى مع استراتيجية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة، كما يحمل تطبيق الواقع المعزز "IKEA Place" أهمية كبيرة للمجتمع من خلال احتضان الابتكارات التكنولوجية والتكيف معها وتشكيل مجتمع أكثر استنارة.

- تزود هذه الدراسة الممارسين برؤى قابلة للتنفيذ لتحسين أداء التسويق باستخدام الواقع المعزز.

سادساً: منهجية البحث

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في: المنهج المتبع في البحث، وتصميم قائمة الاستبيان، ومقاييسها، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أ- منهج البحث

تم استخدام المنهج الاستنباطي الذي يتضمن: تنمية الفروض، تفعيل الفروض، اختبار الفروض، وتحليل النتائج (Robson,2002).

ب- تصميم البحث

يشمل تصميم البحث ما يلي:

١ - البيانات المطلوبة ومصادرها

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والثانوية، قام الباحثون في تجميع البيانات الأولية بالاعتماد على الاستبيان الموجه إلى مجتمع (عملاء أيكيا)، بالإضافة إلى تجميع البيانات من المصادر الثانوية التي تفيد أغراض البحث.

٢ - مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء أيكيا في مصر. وقد اعتمد الباحثون على عينة إنترنت إعتراضية(عينة النهر River Sample) كأحد العينات الإحصائية (Burns&Veeck,2020) وقد اعتمد الباحثون على المستقصي منهم المترددين على المواقع الإلكترونية لتجميع البيانات، بإستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت الذي تم تصميمه بإستخدام محرك البحث Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة. حيث يرى (Saunders et al.,2011) أنه لتطبيق الإستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً. كما يوصى (Saunders et al., 2011) بأنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الإنترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقد قام الباحثون بطرح قائمة الإستقصاء على موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم بإتساع نطاقه وانتشاره وسهولة القائمة مقارنة بالمنصات الإجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/٤/١ إلى ٢٠٢٤/٤/٣٠، وقد بلغت عدد الإستجابات ٤٠٠ إستجابة وتم إستبعاد ٣١ إستجابة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي

حيث أنها تمثل قيم شاذة ليصبح عدد القوائم التي تم الإعتماد عليها في التحليل الإحصائي لإختبار فروض الدراسة ٣٦٩ قائمة.

٣- أداة البحث

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة في البحوث والدراسات العلمية السابقة وينقسم الاستبيان إلى خمسة أقسام وهي كما يلي:

القسم الأول من الاستبيان: أسئلة لتصفية استبعاد من لا تنطبق عليهم شروط الدراسة. بدأ الاستقصاء ببعض الأسئلة العامة والتي تتضمن الشروط اللازم توافرها في عينة الدراسة لتضمن المشاركين المناسبين، واستبعاد الأشخاص التي لا تنطبق عليهم الشروط ، والأسئلة كالتالي: هل أنت عميل لشركة أيكيا؟

القسم الثاني من الاستبيان: يهدف إلى التعرف على أبعاد الواقع المعزز، وذلك من خلال وضع (٢٢) عبارة يمكن من خلالها قياس الأبعاد الخمسة للواقع المعزز، تشمل هذه العبارات (٤) عبارات لقياس المعلوماتية، و(٤) عبارات لقياس التفاعل و(٦) عبارات لقياس التواجد عن بعد، و (٤) عبارة لقياس التعزيز و(٤) عبارة لقياس سهولة الاستخدام .

القسم الثالث من الاستبيان : يقيس الجانب الإدراكي لقيمة التطبيق من وجهة نظر العملاء، والتي تتمثل في قيمة النفعية المدركة وتقاس ب(٥) عبارات، و(٦) عبارات لقياس قيمة المتعة .

القسم الرابع من الاستبيان: يقيس مستوى الشراء الإندفاعي لدى العملاء وذلك من خلال (٤) عبارة لقياس الشراء الإندفاعي التذكيري، و(٣) عبارة لقياس الشراء الإندفاعي المخطط و(٥) عبارة لقياس الشراء الإندفاعي الإيحائي و(١١) عبارة لقياس الشراء الإندفاعي الخالص .

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

٤- قياس متغيرات البحث

تم قياس متغيرات البحث اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون بإعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثباتها بدرجة عالية وقد اعتمد الباحثون في تحديد مقاييس الواقع المعزز بأبعاده الخمسة مقياس (Rose et al., 2012; Javornik , 2016; Moon et al,2017; Rauschnabel et al., 2019; Flavián et al., 2019) كما تم الاعتماد في تحديد مقياس القيمة المدركة للعميل على مقياس (Javornik , 2019) (Javornik , 2019; Rauschnabel ,2018; Rauschnabel et al., 2019) وتم الاعتماد في تحديد مقياس الشراء الاندفاعي على مقياس (Rock and Fisher ,1995; Badgaiyan and Verma ,2014; Badgaiyan and Verma ,2015 Bellini et al ., 2017 ; Chan , 2018 ; Gavish and Shoham , 2018; Karunaratne and Wanninayake , 2019; Memon et al., 2019)

٥- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة، وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. ولقد قام الباحثون بتحليل بيانات البحث التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، لقدرته على إختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al.,2019).

سابعاً: نتائج البحث

أ- نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لإختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض البحث على إحصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

- ١- إعتمادية المؤشر بإستخدام معاملات التحميل indicator loadings.
- ٢- إعتمادية الاتساق الداخلي بإستخدام الصلاحية المركبة composite reliability، وألفا كرونباخ α Cronbach's .
- ٣- الصلاحية التقاربية Convergent Validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted
- ١- قياس صدق عبارات المقياس
يشير صدق عبارات المقياس إلى مدى انتماء كل عبارة على كل بعد أو متغير، مما يعكس وجود صدق للمقياس، وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. ويرى Hair et al (2019) أن معامل التحميل ينبغي أن يكون أكبر من (٠,٥٠) ، وقيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من (٠,٠٥).
- ٢- قياس ثبات الاتساق الداخلي
اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ (a) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و CR أكبر من ٠,٧ ، للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات الدراسة وأبعادها.
- ٣- قياس الصدق التقاربي
يعد الصدق التقاربي مقياس لمدى تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن يكون أكبر من ٠,٥ (Hair et al., 2019).

تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل

جدول (١) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item) (Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0,764	0,874	0,818	0,774	INF1	المعلوماتية	أ) الواقع المعزز
			0,816	INF2		
			0,751	INF3		
			0,792	INF4		
0,773	0,817	0,764	0,785	INT1	التفاعل	
			0,851	INT2		
			0,869	INT3		
			0,848	INT4		
0,818	0,858	0,752	0,721	TP1	التواجد عن بعد	
			0,745	TP2		
			0,793	TP3		
			0,862	TP4		
			0,891	TP5		
			0,873	TP6		
0,837	0,921	0,891	0,871	RF1	التعزيز	
			0,819	RF2		
			0,872	RF3		
			0,696	RF4		
0,913	0,91	0,898	0,793	ESU1	سهولة الاستخدام	
			0,846	ESU2		
			0,821	ESU3		
			0,765	ESU4		
0,786	0,941	0,952	0,816	CPV1	ب) القيمة المدركة للعميل	
			0,933	CPV2		

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة Item) (Code	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		CPV3	0,947			
		CPV4	0,947			
		CPV5	0,911			
		CPV6	0,898			
		CPV7	0,930			
		CPV8	0,715			
		CPV9	0,759			
		CPV10	0,886			
		CPV11	0,763			
ج) الشراء الاندفاعي		IB1	0,701	0,900	0,938	0,821
		IB2	0,854			
		IB3	0,850			
		IB4	0,660			
		IB5	0,735			
		IB6	0,800			
		IB7	0,765			
		IB8	0,851			
		IB9	0,865			
		IB10	0,754			
		IB11	0,846			
		IB12	0,745			
		IB13	0,861			
		IB14	0,822			
		IB15	0,719			
		IB16	0,745			

تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبرة Item) (Code	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		IB17	0,701			
		IB18	0,854			
		IB19	0,850			
		IB20	0,660			
		IB21	0,735			
		IB22	0,800			
		IB23	0,765			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٤- قياس الصدق التمايزي

يوضح الصدق التمايزي مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE). ويجب أن يكون الجذر التربيعي ل (AVE) لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى.

جدول (٢) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات مع حساب الجذر التربيعي ل (AVE)

المعلوماتية	التفاعل	التواجد عن بعد	التعزيز	سهولة الاستخدام	القيمة المدركة للعمل	الشراء الاندفاعي
المعلوماتية	0.764					
التفاعل	0.667	0.773				
التواجد عن بعد	0.692	0.553	0.818			
التعزيز	0.722	0.689	0.606	0.837		
سهولة الاستخدام	0.564	0.668	0.610	0.625	0.913	
القيمة المدركة للعميل	0.661	0.610	0.557	0.751	0.466	0.786
الشراء الاندفاعي	0.541	0.529	0.707	0.654	0.589	0.557
						0.821

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٢) أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE) مقبولة، وأن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى، مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

ب- نتائج اختبار فروض الدراسة

١- نتائج اختبار الفرض الأول ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي.

جدول (٣) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد الواقع المعزز على الشراء

الاندفاعي

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوي المعنوية P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١/١	المعلوماتية	الشراء الاندفاعي	0.192	<0.001	قبول
ف٢/١	التفاعل	الشراء الاندفاعي	0.089	0.035	قبول
ف٣/١	التواجد عن بعد	الشراء الاندفاعي	0.153	<0.001	قبول
ف٤/١	التعزيز	الشراء الاندفاعي	0.278	<0.001	قبول
ف٥/١	سهولة الاستخدام	الشراء الاندفاعي	0.324	<0.001	قبول

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل

٢- نتائج اختبار الفرض الثاني ف٢ : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل.

يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الواقع المعزز على القيمة المدركة للعميل.

جدول (٤): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد الواقع المعزز على القيمة

المدركة للعميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوي المعنوية P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١/٢	المعلوماتية	القيمة المدركة للعميل	0.142	0.003	قبول
ف٢/٢	التفاعل	القيمة المدركة للعميل	0.163	<0.001	قبول
ف٣/٢	التواجد عن بعد	القيمة المدركة للعميل	0.259	<0.001	قبول
ف٤/٢	التعزيز	القيمة المدركة للعميل	0.103	0.018	قبول
ف٥/٢	سهولة الاستخدام	القيمة المدركة للعميل	0.302	<0.001	قبول

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٣- نتائج اختبار الفرض الثالث ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على الشراء الاندفاعي.

يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على الشراء الاندفاعي .

جدول (٥) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة للقيمة المدركة للعميل علي الشراء الاندفاعي.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوي المعنوية p-value	نتيجة إختبار الفرض
ف٣	القيمة المدركة للعميل	الشراء الاندفاعي	٠.١٥٤	<0.001	قبول

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٤- نتائج إختبار الفرض الرابع ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد الواقع المعزز علي الشراء الاندفاعي من خلال توسط القيمة المدركة للعميل.

القيمة المدركة للعميل تتوسط العلاقة بين الواقع المعزز والشراء الإندفاعي.

جدول (٦) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لعلاقة أبعاد الواقع المعزز بالشراء الاندفاعي عند توسط القيمة المدركة للعميل.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل الكلي	نوع التوسيط
ف٤	الواقع المعزز	القيمة المدركة للعميل	الشراء الاندفاعي	0.242***	0.421***	0.663***	يتوسط جزئياً

غير معنوي ns. ،** معنوية عند ١ ،* معنوية عند ٥ ،*** معنوية عند ١٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

أ- مناقشة النتائج

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع أبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Do,Shih,2020) في أن كلاً من بعدي سهولة الإستخدام والتفاعل كأبعاد للواقع المعزز لهما تأثير معنوي إيجابي على الشراء الاندفاعي حيث أن خصائص الواقع المعزز تلعب دور مهم في التحكم في سلوك السائح في إجراء عمليات شراء غير مخطط لها وأنه مع زيادة سهولة الإستخدام والتفاعل مع الواقع المعزز يزداد أيضاً رضا العميل ويؤدي ذلك إلى سلوك شراء دافع أقوى. واتفقت أيضاً مع دراسة (Smink Reijmersdal,Noort&Neijens,2020) والتي توصلت أن التواجد عن بعد له تأثير على الشراء الاندفاعي وأن شعور العملاء وكأنهم في الواقع ويتفاعلون مع المنتج مثلما يحدث في المتجر يدفعهم إلى الشراء. كما أتنفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chandio,2022) بوجود تأثير إيجابي لأبعاد الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي ويرجع ذلك إلى أن الواقع المعزز يؤدي إلى إتصال كبير في إتجاهين بين المسوقين والعملاء وأن المعلوماتية والتفاعل تؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى العملاء وتدفعهم للشراء.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الواقع المعزز وهي : المعلوماتية والتفاعل والتواجد عن بعد والتعزيز وسهولة الإستخدام على القيمة المدركة للعميل

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Tom & Jung ,2017) بوجود تأثير معنوي لأبعاد الواقع المعزز على النوايا السلوكية للشراء من خلال القيمة المدركة للعميل حيث أن تأثير التفاعل والتواجد عن بعد والمعلوماتية على القيمة النفعية المدركة أعلى بالنسبة للعملاء الذين لديهم إدراك منخفض لخصائص الواقع المعزز وعلى النقيض من ذلك فإن تأثير التفاعل والتواجد عن بعد على القيمة الممتعة يكون أعلى بالنسبة للعملاء الذين لديهم إدراك

عالي مما يدل على أن التواجد والتفاعل يزيد من النوايا السلوكية للشراء من خلال القيم النفسية والمتعة المدركة . كما اتفقت أيضا مع دراسة (Gupta & Nair, 2021) التي أوضحت على وجود تأثير إيجابي قوي لبُعدي الواقع المعزز من (سهولة الإستخدام والتفاعل) على إدراك القيمة النفسية والمتعة المدركة وأثر ذلك على نية إعادة إستخدام تطبيق الواقع المعزز. واتفقت مع نتائج دراسة (Lee,Xu & Porterfield,2022) التي أظهرت التأثيرات الإيجابية للواقع المعزز على القيم النفسية وقيم المتعة المدركة على نية تبني الطلاب للإستخدام التطبيق مما يؤكد على الطبيعة التكاملية لتجارب العميل التي تشمل المعالجة المعرفية (النفسية) والعاطفية(الترفيهية) بما يتوافق مع معظم الدراسات المتعلقة بتبني التكنولوجيا .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على الشراء الإندفاعي

وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Vonkeman& Van Dolen,2017) إلى أن حيوية وتفاعل عروض المنتجات عبر الإنترنت زادت من القيمة المدركة للعميل مما يشير إلى الشعور بوجود المنتج مع المستهلك في بيئته الخاصة وذلك يؤثر بدوره على الرغبة في الشراء بإندفاع من خلال توليد إستجابات المنتج المعرفية والعاطفية. وأتفقت أيضا مع ما توصلت إليه دراسة Yang et al.(2021) بوجود تأثير للقيمة المدركة للعميل والمتمثلة في (القيمة النفسية وقيمة المتعة) على سلوك الشراء الإندفاعي ، حيث يوضح أن العميل يشتري المنتجات لأسباب مختلفة لتحقيق قيمهم المختلفة، وتحفز هذه القيم بدورها عمليات صنع القرار لديهم.

وأيضاً أتفقت مع نتائج دراسة (Yang et al .,2021) إلى أن المحفزات البيئية تؤثر بشكل كبير على القيم المدركة للعملاء (القيم النفسية والمتعة) وإدراك العملاء لقيمة المتعة يؤثر بشكل كبير ومباشر على الشراء الإندفاعي وإدراك قيمة النفسية تؤثر بشكل كبير على الشراء الإندفاعي.

توصلت نتائج البحث إلى أن القيمة المدركة للعميل تتوسط العلاقة بين الواقع المعزز والشراء الإندفاعي ويفسر الباحثون زيادة تأثير الواقع المعزز على الشراء الإندفاعي بتوسيط القيمة

المدركة للعميل بأن استخدام تقنية الواقع المعزز في الشراء تزيد من إدراك القيمة للعميل والتي بدورها تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

ب- توصيات البحث

بناءً على نتائج البحث يمكن وضع مجموعة من التوصيات:

- ١- على الشركات والمؤسسات التي يمكن أن تستخدم تقنية الواقع المعزز أن تعمل على معالجة التحديات التي قد تواجهها مثل التكلفة العالية للتطوير، والحاجة إلى أجهزة وبرامج متخصصة.
- ٢- العمل على وعي الجمهور بكيفية استخدام الواقع المعزز لأن نقص الوعي بين العملاء قد يعيق اعتماد التقنية في التسويق.
- ٣- نظراً لأن تطبيقات الواقع المعزز تمثل تحدياً تقنياً وإبداعياً، فمن المستحسن أن يعمل المسوقون مع خبراء متمرسين في هذا المجال لتطوير منتجاتهم.
- ٤- قبل أن يبدأ المسوقون والشركات في الإستثمار في تطبيقات الواقع المعزز عليهم أولاً دراسة الجمهور بشكل جيد وذلك من خلال:
تحديد اهتمامات الجمهور
معرفة الاستعداد التكنولوجي لديهم
دراسة العوامل الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين
- ٥- سيكون من المهم أيضاً ملاحظة ما إذا كانت تجربة الواقع المعزز في مرحلة ما قبل الشراء تؤدي إلى سلوك تبادل العلامة التجارية بين العملاء.
- ٦- يجب على الشركات التجارية والخدمية العمل على رفع وعي المستهلكين بتقنيات الواقع المعزز والفوائد التي تحققها للعميل 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 للعميل .

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

أولاً: تم بحث العوامل المؤثرة على تبني العملاء لتطبيقات الواقع المعزز في سياق قطاع البيع الإلكتروني ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع المتاحف والفنادق والمناطق الأثرية قد يوفر نتائج تثري البحث.

ثانياً: يمكن أن يقوم الباحثين في الدراسات المستقبلية بدراسة دور خصائص الواقع المعزز على بعض المتغيرات التابعة مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية ونوايا المشاركة في خلق القيمة ، وشخصية العلامة المدركة Perceived Brand Personality، والوعي بالعلامة التجارية باستخدام بعض النظريات المعرفية مثل نظرية S-O-R

ثالثاً: يمكن دراسة بعض المتغيرات الوسيطة مثل متغير الارتباط الرقمي في سياق الواقع المعزز.

رابعاً: يمكن للأبحاث المستقبلية أن تبحث في تأثيرات تطبيقات الواقع المعزز على إستجابات العملاء وسلوكهم في سياقات ذات خصائص مختلفة مثل مراحل تجربة العميل (على سبيل المثال، ما قبل تبني الواقع المعزز وما بعد التبني ، الشراء المسبق مقابل ما بعد الشراء.

خامساً: الدراسات التي تركز على تكنولوجيا الواقع المعزز في الأسواق الناشئة كانت قليلة حتى الآن. ومن فإن هذه الدراسة تفتح فرصة للباحثين للوقوف على إستجابة العميل للواقع المعزز ومع ذلك مثل جميع الدراسات الأخرى فإن هذه الدراسة لديها بعض القيود حيث أن تركيز هذه الدراسة كان على منتجات أيكيا فقط كما ركزت هذه الدراسة على مراقبة تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي بتوسيط القيمة المدركة

تأثير الواقع المعزز على الشراء الاندفاعي الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل

للعمل ويمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على مراقبة تأثير الميزات التكنولوجية للواقع المعزز مثل الحيوية والأنغماس والتواجد عن بعد على المتغيرات العاطفية التي تركز على العلامة التجارية مثل الحب أو الإعجاب بالعلامة التجارية أخيراً يمكن بحث دور بعض المتغيرات المعدلة مثل خصائص الشخصية Personality Traits والجاهزية التكنولوجية للعملاء Technology Readiness في سياق العلاقات التي تم اختبارها.

تاسعاً: المراجع

- Afonso, C., & Hipólito, V. (2022). An Integrated Framework of the Relation Between Augmented Reality and Brand Love. *International Marketing and Smart Technologies*, 1, 565-573.
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1125–1140.
- Chen, S., Li, X., Huang, D., & Guo, M. (2022). Do Streamers' Characteristics Influence Impulse Buying in Live Streaming: The Role of Consumers' Perceived Value.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–100.

- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.
- Erdmann, A., Mas, J. M., & Arilla, R. (2021). Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Eskengren, E., & Hultin, E. (2022). Augmented Reality, the future of marketing? A qualitative study investigating consumers' perceptions of Augmented Reality Marketing within the context of High Involvement Products. Master's dissertation, Stockholm University, Sweden.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657–663.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Huang, T. L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102256.

- Javornik, A. (2016). It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011.
- Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (1), 40-46.
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems*, 10(1), 3.
- Kowalczuk P., Siepmann C., Adler J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: a comparative study. *J. Bus. Res.* 124 357–373. 10.1016/j.jbusres.2020.10.050.
- Kumar, H., & Srivastava, R. (2022). Exploring the role of augmented reality in online impulse behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).
- Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?
- Liu, K., Yao, Y., Wang, J., Zhu, L., Sun, M., Ren, B., & Zhan, X. (2017). Spiro [fluorene-9, 9'-xanthene]-based hole transporting materials for efficient perovskite solar cells with enhanced stability. *Materials Chemistry Frontiers*, 1(1), 100-110.

- Li, H., Gupta, A., Zhang, J., & Flor, N. (2020). Who will use augmented reality? An integrated approach based on text analytics and field survey. *European Journal of Operational Research*, 281 (3), 502–516.
- Lin, Y. (2020). An Integrative Study on Impulse buying. (Doctoral dissertation, Durham University).
- McLean G., Wilson A. (2019). Shopping in the digital world: examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Comp. Hum. Behav.* 101 210–224. 10.1016/j.chb.2019.07.002.
- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad—Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1 (2), 20-24.
- Meydanoğlu, E. S. B., Çilingirtürk, A. M., Öztürk, R., & Klein, M. (2020). AN EMPIRICAL CROSS-COUNTRY STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS AUGMENTED REALITY ADVERTISING. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1424-1454.
- Marin-Lora, C., Sotoca, J. M., & Chover, M. (2022). Improved perception of ceramic molds through augmented reality. *Multimedia Tools and Applications*, 81(30), 43373-43390.
- Oyman, M., Bal. D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Prabowo, H., & Alversia, Y. (2020, June). The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior Moderated by Source of Online Review Case Study: Food and Beverage Products on Instagram. In *2020 The 4th International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government* (pp. 103-108).
- Robson, C. (2002) *Real World Research* (2nd edn). Oxford: Blackwell.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Schwartz, A. M. (2011). *Augmenting purchase intent: an empirical study on the effects of utilizing augmented reality in online shopping*. University of California, Riverside.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.

- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87.
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2021). Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan. *Journal of Internet Commerce*, 1–29.
- Tikker, A. B., & Pandowo, M. (2016). The effect of hedonic motives and shop environment on impulse buying in Manado towards retailer stores (Case at Matahari Dept. Store). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 (1), 1274- 1282.
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110-117.
- Tu, C. K., Wu, K. W., Jean, C. H., & Huang, Y. (2017). The impact of online promotions on online impulsive buying behavior: Mediating effects of perceived value and positive emotion and moderating effect of online reviews. *Economics & Management*, 1(1), 280-282.
- Ullah, S. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International journal of marketing studies*, 4(1).
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & management*, 54(8), 1038-1048.
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating

- role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, 151, 170-184.
- Yrjölä, M. (2015). Uncovering executive prioritization: Evaluating customer value propositions with the pairwise comparison method. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 1.
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 146- 159.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.
- Zhang, M., Liu, N., Harper, R., Li, Q., Liu, K., Wei, X., & Liu, S. (2020). A global review on hydrological responses to forest change across multiple spatial scales: Importance of scale, climate, forest type and hydrological regime. *Journal of Hydrology*, 546, 44-59.