



تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية: الدور الوسيط للصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية لعملاء إيكيا مصر

إعداد

د. مروه السيد مهران عثمان

مدرس بقسم إدارة الأعمال- كلية التجارة- جامعة بورسعيد

mrwmh85@gmail.com

marwa.elsayed@com.psu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير 2025

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عثمان، مروه السيد مهران (2025). تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية: الدور الوسيط للصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية لعملاء إيكيا مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 6(1)3، 1011-1095.

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

تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية: الدور الوسيط للمصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية لعملاء إيكيا مصر

د. مروه السيد مهران عثمان

ملخص البحث:

استهدف البحث قياس الأثر الوسيط لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية على العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية لعملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية. وقد تم إجراء البحث على عينة مكونة من (450) مفردة، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وبلغ إجمالي الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (405) استمارة. وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج (AMOS, V.24, SPSS, V.27).

وأشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي للواقع المعزز على كل من حب العلامة، الصورة الذهنية، والثقة بالعلامة التجارية. كما كشفت نتائج البحث عن وجود تأثير مباشر لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية. أما عن مستوى التأثير غير المباشر فقد تبين أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي، كما تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي. بينما تتوسط كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية معاً العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي، وتشير هذه النتائج إلى أن الاستثمار في تكنولوجيا الواقع المعزز قد يساهم في تعزيز روابط العميل العاطفية مع العلامة التجارية، وذلك من خلال تحسين صورتها وزيادة مستوى الثقة بها، وهو ما ينعكس إيجابياً على ارتباط العميل واستمرارية علاقته بالعلامة. فكلما زاد الإدراك بالصورة الذهنية للعلامة وارتفع مستوى الثقة بالعلامة زاد التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة، حيث يؤثر الواقع المعزز بشكل مباشر على زيادة الوعي بالصورة الذهنية للعلامة ويرفع من مستوى الثقة بالعلامة وهو ما يعزز ويعمق الارتباط وحب العلامة. وبهذا الترتيب التسلسلي، تنتقل من التأثير التكنولوجي إلى الإدراكي والسلوكي، وأخيراً إلى العاطفي.

بناءً على هذه النتائج، توصي الباحثة المنظمات التي تستخدم تكنولوجيا الواقع المعزز لتدعيم تجربة علامتها التجارية بالتركيز على بناء وعي قوي بالصورة الذهنية للعلامة وزيادة مستوى الثقة بها بين العملاء. ولتحقيق ذلك، ينبغي الاستثمار في استراتيجيات تسويقية تعزز تفاعل العملاء مع العلامة وتقدم رسائل واضحة ومتسقة تعبر عن قيم العلامة وجودتها. ومن المهم الإشارة إلى أن الواقع المعزز وحده قد لا يكون كافياً لتحفيز حب العلامة ما لم يتم دعم هذه التكنولوجيا ببنية متكاملة من الثقة والصورة الذهنية الإيجابية. وعمل دراسات مستمرة حول مدى تأثير هذه العوامل الوسيطة في علاقتها مع الواقع المعزز لضمان تأثير إيجابي ومستدام للعلامة.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز، حب العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، إيكيا.

1- مقدمة

على الرغم من ظهور مفهوم الواقع المعزز منذ ستينيات القرن الماضي، إلا أن التقدم التكنولوجي خلال العقد الماضي قد حوّل إلى مجال بحثي متميز، وخاصة في سياق سلوك العملاء (Orús et al., 2021; Ali, 2022). ويعتبر الواقع المعزز من التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال بشكل عام وفي البيئة التسويقية الرقمية بشكل خاص، ومنذ عام 2010، جذب الواقع المعزز اهتمام المستثمرين والممارسين. وقد استثمرت كبرى المنظمات مثل Facebook, Samsung, Google, Apple, Microsoft بشكل كبير في هذه التقنية (Cipresso et al., 2018). ووفقاً لتقرير (Goldman Sachs, 2016)¹ من المتوقع أن تصل قيمة سوق الواقع المعزز إلى (35) مليار دولار بحلول عام 2025، وأن تكون نسبة اعتماد تقنية الواقع المعزز مماثلة لنسبة اعتماد الهواتف الذكية. ونتيجة لذلك، ظهرت صناعات مختلفة تستخدم الواقع المعزز. وفي السياق ذاته، أوضح (Kowalczyk et al., 2021) أن من المتوقع أن يصل حجم الاستثمار في الواقع المعزز لعام 2025 نحو (4.11) مليار دولار. وباعتبار الواقع المعزز شكلاً من أشكال الابتكار، إذا تم تطبيقه بشكل صحيح، يمكن أن يساعد مزودي الخدمات على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (Neuhofer et al., 2015) إلى جانب ذلك، أشار تقرير (eMarketer, 2018a)² إن حجم المبيعات الناتج عن القنوات الرقمية يتفوق على نظيره من القنوات غير المتصلة بالإنترنت مما يُظهر تزايد تأثير القنوات الرقمية (Park & Yoo, 2020).

ومن ناحية أخرى، برز الواقع المعزز كطريقة رئيسة لتقليل الفجوة الناتجة عن صعوبة التفاعل المادي مع المنتجات من خلال التسوق عبر الإنترنت (Jeganathan & Szymkowiak, 2023). كما أن العملاء يفضلون التجارب ذات المغزى والقيمة، ويمكن لتكنولوجيا الواقع المعزز أن توفر مثل هذه التجارب. كما تبين أن العملاء يصبحون أكثر تفاعلاً مع المنتجات الملموسة وغير الملموسة إذا استخدم مزودو الخدمة الواقع المعزز كجزء من التجربة (Loureiro et al., 2020; Han et al., 2019). حيث إن إشراك العملاء يعد مقياساً رئيساً لقياس نجاح العلامات التجارية. وقد تم استخدام تقنية الواقع المعزز كأداة تسويقية وذلك لأنها تتمتع بمزايا كبيرة في مجالي البيع والتسويق (Mekni & Lemieux, 2014). وقد أظهرت الأبحاث الحديثة قدرتها على تحسين تجربة العملاء وبناء صورة ذهنية قوية، مما يعزز من الولاء والثقة في العلامة التجارية. ويزيد من تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، مما يساهم في خلق تجارب تسويقية غنية تساعد في اتخاذ قرارات أكثر استنارة (Azuma et al., 2001; Pantano et al., 2021).

وفي هذا السياق، يُسهم الواقع المعزز في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولقد حظيت الصورة الذهنية الفعالة للعلامة التجارية باهتمام الباحثين فهي تُجسّد التصورات والارتباطات والاستجابات العاطفية التي يُكوّنُها العملاء تجاه علامة تجارية معينة. ويُعتبر هذا المفهوم ضرورياً لتمييز العلامة التجارية في سوق تنافسية، كما يؤثر بشكل مباشر في سلوك العميل. وتُشير الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزز الروابط العاطفية، مما يؤدي دوراً أساسياً في عملية الشراء من خلال تشكيل مواقف وتفضيلات العملاء، وتُعزّز الصورة القوية للعلامة التجارية الولاء وتسهم في الاحتفاظ بالعملاء (Guliyev, 2023; Parris & Guzman, 2023; Chinomona, 2016).

1- تُصدر مجموعة Goldman Sachs ، وهي مؤسسة خدمات مالية واستثمارية عالمية، تقارير دورية تتناول تحليلات وتوقعات اقتصادية ومالية تغطي مختلف القطاعات والأسواق العالمية، تُعتبر تقارير Goldman Sachs مرجعاً مهماً للمستثمرين والمهتمين بالشؤون الاقتصادية والمالية، حيث تقدم رؤى معمقة وتوقعات مستقبلية تستند إلى تحليلات دقيقة.

2- eMarketer هي شركة أبحاث وتسويق رقمي تُعنى بتقديم تحليلات متعمقة وتوقعات حول اتجاهات الأسواق الرقمية والإعلانات الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، والوسائط المتعددة.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية الثقة بالعلامة التجارية كعنصر أساسي في تعزيز فعالية التجارب التفاعلية التي يوفرها الواقع المعزز، حيث تُسهم الثقة في بناء علاقات أكثر عمقاً بين العميل والعلامة التجارية، كما تؤثر في توجهات العملاء السلوكية تجاه المنظمة في المجتمعات عبر الإنترنت (Kim et al., 2023; Boateng & Narteh, 2016; Naidoo & Potgieter, 2017; Bertrand, 2013). وبالتالي، يمكن أن يسهم الواقع المعزز في تعزيز تأثير التكنولوجيا على مستوى الثقة الذي يحظى به المستخدمون تجاه العلامات التجارية.

ومع تطور هذه العلاقات، قد يُعتبر حب العلامة التجارية نتيجة محتملة للصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية التي يتم تعزيزها من خلال الواقع المعزز. ففي هذا السياق، أوضحت الأبحاث (Bairrada et al., 2018; Bügel et al., 2011; Carroll & Ahuvia, 2006; Rauschnabel et al., 2024) أن العملاء يشعرون بحب العلامات التجارية عندما يدركون أنها تتميز بجودة عالية وسمعة مرموقة، وتشجعهم على التفاعل العميق، وتعبّر عن هويتهم، وتتمتع بالابتكار، وتتسم بالتفرد، وتوفر متعة حسية، وتكون موثوقة، وتظهر اهتماماً حقيقياً بالعملاء، وتتمتع بطبيعة اجتماعية أو جماعية.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن العلاقة بين الواقع المعزز، حب العلامة، الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية تُظهر تداخلات معقدة ذات طبيعة تفاعلية. حيث يمكن أن يؤدي الواقع المعزز دور المحفز الذي يُعزز من جودة التجربة بشكل عام، مما يؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة وثقتها، وبدورهما يساهمان في تعميق مشاعر حب العلامة. إن فهم هذه العلاقات يساعد الباحثين والممارسين على تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على تعزيز استخدام الواقع المعزز لتحسين تجربة العميل وبناء علاقات أكثر قوة واستدامة مع العلامة التجارية. ومن ثم يمكن القول إن تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية يمكن أن يكون بشكل مباشر من خلال التجارب الممتعة والمبتكرة، أو بشكل غير مباشر من خلال تأثيره الإيجابي على صورة العلامة وثقة العميل بها. حيث إن الربط بين هذه المتغيرات يعكس مدى تعقيد العلاقات بينها وكيف يمكن للواقع المعزز أن يكون عنصراً محورياً في تعزيز الارتباط بالعلامات التجارية. وبالتالي، استخدام الواقع المعزز يُعتبر خطوة استراتيجية لتحسين صورة العلامة، وزيادة الثقة، وتعميق حب العملاء لها بشكل مستدام. ومن هذا المنطلق، يسعى البحث الحالي إلى استكشاف كيفية تأثير كل من هذه المتغيرات بشكل فردي وكيفية تفاعلها معاً لتكوين علاقة مترابطة تسهم في تحقيق صورة قوية ودائمة للعلامة في أذهان عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية، مما يؤدي إلى تفاعل إيجابي طويل الأمد يعزز مكانة العلامة التجارية ويزيد من تفضيلها في السوق.

2. الخلفية النظرية للبحث

1.1 الواقع المعزز (AR) Augmented Reality

تُعتبر الأشياء غير الملموسة عن سماتٍ تتسم بعدم إمكانية إدراكها حسيًا أو لمسها فعليًا، مما يعكس مستويات مرتفعة من التعقيد الإدراكي والسلوكي. ويتطلب هذا التعقيد من العميل بذل جهود إضافية في تحليل البدائل المتاحة، التمييز بينها، واختيار الأنسب. وقد حظي هذا الجانب باهتماماً أكاديمياً ملحوظاً من قبل العديد من الباحثين (Laroche et al., 2001; Laroche et al., 2005; Harborth & Pape, 2021) ودفع هذا الاهتمام المتعمق والمتزايد إلى التوسع في دراسة واستكشاف التقنيات الحديثة، مثل الواقع المعزز، وتأثيراته المحتملة في معالجة هذا التعقيد وتبسيط

عملية التفاعل وتحسين تجربة العميل في التعامل مع العناصر غير الملموسة. حيث أصبح الواقع المعزز تكنولوجيا حديثة يستعين بها مقدمو الخدمات لتعزيز تفاعل العملاء بطرق حية ومبتكرة، وتقديم تجارب فريدة (McLean & Wilson, 2019). ويُعد الواقع المعزز واعدًا في تعزيز تفاعل العملاء وغمرهم في التجربة وجذب انتباههم (Batat, 2021).

فضلاً عن ذلك، أصبح الواقع المعزز تكنولوجيا سائدة في السوق، يسهل الحصول عليها عبر الهواتف الذكية. وقد ساهمت أدوات الواقع المعزز، مثل العدسات والفلترات المبتكرة وتقنية ARCore من "جوجل"، وARKit من "أبل"، والمنصات السحابية، في تسريع تطوير محتوى الواقع المعزز وتجارب المستخدمين (eMarketer, 2018b; Park & Yoo, 2020). حيث يعتبر الواقع المعزز أحد الابتكارات التكنولوجية الحديثة التي أوجدت نقلة نوعية في تجارب العملاء وطرق تفاعلهم مع العلامات التجارية. ولقد أدت هذه التكنولوجيا إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع المنتجات والخدمات من خلال توفير بيانات تفاعلية تعزز من إدراكهم للواقع وتدعم اتخاذ قراراتهم الشرائية. وفي ظل المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية، أصبح من الضروري فهم تأثير هذه التكنولوجيا على مشاعر وتوجهات العملاء.

وتستعرض الباحثة مساهمات عدة باحثين فيما يتعلق بمفهوم الواقع المعزز وتأثيره على العلامة التجارية. حيث يعرف الواقع المعزز بأنه تقنية رقمية لتحسين العمليات التسويقية التقليدية من خلال استخدام محتوى افتراضي مولد بالحاسوب كعنصر معلوماتي مبتكر وجديد، وذلك عبر الاستفادة من تطبيقات الواقع المعزز ثلاثية الأبعاد، والبرامج التفاعلية اللحظية التي تتفاعل مع البيئة المحيطة بالمستخدم، وتضيف مزيجاً من المعلومات الرقمية لتكوين طبقة إضافية من المحتوى على البيئة الفيزيائية (كالصور والنصوص والألوان والعناصر والأصوات، إلخ) بما يتناسب مع احتياجات المستخدم (Yawised et al., 2023). ومن ناحية أخرى، عرفه (Dargan et al., 2019; Stella et al., 2023; Venigalla & Chimalakonda, 2019) بأنه تقنية تدمج المعلومات الرقمية، مثل الصور والنصوص والأصوات، في البيئة الحقيقية للمستخدم، وتُعرف هذه التقنية بأنها إسقاط معلومات افتراضية على العالم الحقيقي في الوقت الفعلي، مما يتيح تفاعلاً ديناميكياً بين المستخدم والبيئة المحيطة مما يعزز تجربته الحسية والإدراكية من خلال تقديم محتوى تفاعلي.

وفي هذا الصدد، يشير (Eagle, 2021) إلى أن الواقع المعزز عبارة عن تراكب المحتوى الرقمي على العالم الحقيقي في الوقت الفعلي، مما يتيح تفاعلاً ديناميكياً بين المستخدم والبيئة المحيطة. كما أنه يدمج العناصر الافتراضية مع البيئة الحقيقية، مما يوفر تجربة تفاعلية تعزز إدراك المستخدم للمحيط (Chen et al., 2021; Xu et al., 2022; Rauschnabel et al., 2024; Yang, 2021). وفي السياق ذاته، فإن الواقع المعزز يعمل على تعزيز البيئة الواقعية عبر طبقات من الصور المولدة بالحاسوب مما يُضيف بُعداً من المعلومات الافتراضية إلى العالم الحقيقي ويجمع بين عناصر من الواقع والافتراض داخل بيئة واقعية ويستطيع مزمنة الكائنات الافتراضية والحقيقية وتعمل الأجهزة مثل الهواتف الذكية أو النظارات الذكية القابلة للارتداء على تطوير الواقع المعزز من خلال إسقاط معلومات رقمية على محيط المستخدم (Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Huang, 2021; Kalantari & Rauschnabel, 2018; Park & Yoo, 2020; Zhou et al., 2008).

فضلا عن ذلك، يتم استخدام الواقع المعزز في مجالات تفاعلية تتطلب تعزيزًا للمعلومات على أرض الواقع مثل قطاع التجزئة، والسياحة، والتعليم. ووفقًا لدراسة (Javornik, 2016a) فإن الواقع المعزز يخلق تجربة تسوق تفاعلية تمكن المستخدمين من تصور المنتجات في بيئتهم الخاصة مما يزيد من الإقبال على الشراء ويعزز من قيمة العلامة التجارية. ويضيف تحسينات حقيقية إلى العالم المحيط بالمستخدم، ويعتمد على دمج العالمين الرقمي والفعلي. حيث أظهر (Billinghurst et al., 2015) أن الواقع المعزز يمكن أن يزيد من تفاعل المستخدمين في المجالات الترفيهية والتعليمية من خلال عرض معلومات إضافية في سياقها الواقعي، مما يساهم في إثراء التجربة دون عزلهم عن الواقع المحيط.

وفقًا للأبحاث في مجال التسويق، يتمتع الواقع المعزز بإمكانية جذب اهتمام العملاء فمن جهة، يمكن للواقع المعزز تقديم محتوى محسن يجعل عرض المنتجات الثابتة أكثر حيوية وإثارة، مما يزيد من مستويات التفاعل ويعزز معدلات التحويل ومن جهة أخرى، يساهم الواقع المعزز في تقليل الحاجة إلى عمليات الإرجاع والاستبدال من خلال توفير تجربة منتج محسنة للمتسوقين عبر الإنترنت. حيث إن الواقع المعزز ليس مجرد أداة ترويجية، بل يعمل أيضًا على تحسين التفاعل وولاء العملاء من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يحقق تأثيرًا قصير الأجل وطويل الأجل على العلامة التجارية. مما يوضح الأثر الإيجابي لقيمة التسويق بالواقع المعزز في جذب الانتباه وتحسين فعالية الرضا والتفاعل مع العلامة التجارية للعملاء، والذي يمكن استخدامه لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء (Dacko, 2017; Flavián et al., 2019; Yaoyuneyong et al., 2016; Krieger 2013; Yang, 2021).

وتنوه الباحثة إلى أهمية التفرقة بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز حيث إن الواقع الافتراضي يشير إلى إنشاء بيئة رقمية ثلاثية الأبعاد تُحاكي الواقع الحقيقي، ويهدف الواقع الافتراضي إلى إنشاء بيئة رقمية بالكامل تنقل المستخدم إلى عالم محاكٍ كلياً. حيث يتفاعل المستخدم مع بيئة رقمية يتم التحكم بها بالكامل عبر تقنيات الحوسبة، مما يجعله ينفصل عن محيطه الحقيقي. غالبًا ما يعتمد على أجهزة مثل النظارات الخاصة بالواقع الافتراضي وأجهزة التحكم اليدوية (Slater, 2018; Zhou et al., 2008) بينما الواقع المعزز على عكس الواقع الافتراضي، يعتمد على إضافة عناصر رقمية إلى البيئة الحقيقية للمستخدم بحيث يتم دمج هذه العناصر مع الواقع الملموس دون عزله عن محيطه الفعلي. هذه التقنية تعتمد على أجهزة مثل الهواتف الذكية أو النظارات الذكية لإسقاط عناصر رقمية (مثل الصور أو المعلومات) على بيئة المستخدم الفعلية، مما يثري تجربته دون فصله عن الواقع (Azuma, 2019; Zhou et al., 2008; Preece et al., 2015; Rauschnabelet al., 2022; Hilken et al., 2022; Ibáñez-Sánchez et al., 2022). فإن أهم ميزة في الواقع المعزز هي التضمن السياقي، أي دمج المحتوى الافتراضي مع السياق المادي (Rauschnabelet al., 2022; von der Au et al., 2023).

وبناءً على ما سبق، الفرق الأساسي بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز هو أن الواقع الافتراضي ينشئ بيئة رقمية بحتة وغامرة منفصلة عن الواقع، بينما يعمل الواقع المعزز على تحسين وتوسيع الواقع الحقيقي بإضافة عناصر رقمية ويدعم الواقع المعزز البيئة الحقيقية بإضافات رقمية دون عزل المستخدم عنها. أي يتيح الواقع المعزز تجربة تفاعلية للعملاء، كما يثري أساليب التسويق من خلال دمج العناصر الافتراضية والحقيقية (Huang & Liao, 2015).

وفقاً لدراسة قام به (Azuma et al. 2019) يشير إلى أن الواقع المعزز يقوي المشاركة والتفاعل بين العملاء والعلامات التجارية، مما يسهم في تعزيز الولاء العاطفي للعلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن الواقع المعزز العملاء من تجربة المنتجات في بيئتهم الخاصة أو تصور كيفية استخدام المنتج بطريقة تفاعلية، مما يزيد من المصداقية ويقلل من الحواجز النفسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وهذا يؤدي إلى ما يُعرف بظاهرة "الاندماج النفسي" بين العميل والعلامة التجارية، وهو ما يعزز من الثقة ويزيد من احتمالية تكرار الشراء، كما أوضح (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). فإن الأجسام الافتراضية المدعومة بتقنية الواقع المعزز تعمل على تكملة العالم الحقيقي وتبدو كما لو أنها جزء منه. وتتميز تقنية الواقع المعزز بثلاث خصائص رئيسية: (1) دمج العناصر الحقيقية والافتراضية؛ (2) التفاعل في الوقت الفعلي؛ و(3) التسجيل المتزامن للعناصر الحقيقية والافتراضية (Azuma et al., 2001).

1.1.2 أبعاد الواقع المعزز:

صنف (Yang, 2021) أبعاد الواقع المعزز إلى خمسة أبعاد، وقد حظيت هذه الأبعاد بقبول واسع في معظم الأبحاث التي تناولت تقنية الواقع المعزز، حيث أكدت نتائجها الفعالية التطبيقية لهذه الأبعاد في تعزيز تجربة العميل وتحقيق الأهداف التسويقية (e.g., Li & Meshkova, 2013; Sung & Cho, 2012; Holdack et al., 2022; Choi & Kim, 2023; Yim & Park, 2019; Rauschnabel et al., 2019; Moon et al., 2017; Loumos et al., 2018; Chen et al., 2023; Anifa & Sanaji, 2022; Schwartz, 2011; Hilty et al., 2020; Walker et al., 2019; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, 2024; Van Noort et al., 2012; Dubois & Nigay, 2000; Yi et al., 2017; Papakostas et al., 2021).

1.1.1.2 المعلوماتية (Informativeness)

يُعنى هذا البعد بمدى توفير الواقع المعزز لمعلومات ذات صلة وقيمة تساهم في تحسين فهم المستخدم للمنتج أو الخدمة. ويشمل توفير المحتوى الغني بالمعلومات كالإرشادات، وميزات المنتجات، وحتى تجربة محاكاة للمنتج. وتشير الأبحاث إلى أن المعلوماتية هي عامل رئيس في بناء ثقة المستخدم وتوجيه قراراته الشرائية، وأوضحت الأبحاث إلى أن المحتوى الغني بالمعلومات في تقنيات الواقع المعزز يعزز مشاركة العميل ويزيد من احتمالية شرائه.

2.1.1.2 سهولة الاستخدام (Ease of Use)

يعبر هذا البعد عن مدى سهولة وتبسيط تجربة الواقع المعزز بحيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع التطبيق بسلاسة دون تعقيد. تُظهر الأبحاث أن سهولة الاستخدام هي أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على اعتماد التكنولوجيا وتعزز تجربة المستخدم الإجمالية (Davis, 1989) كما أن واجهات الواقع المعزز التي تتسم بالبساطة وسهولة التنقل تزيد من الرغبة في استخدامها، مما يعزز التفاعل والرضا.

3.1.1.2 التواجد الافتراضي (Telepresence)

يمثل التواجد الافتراضي إحساس المستخدم بالانغماس في بيئة رقمية تماثل الواقع، حيث يشعر المستخدم "بالحضور" داخل التجربة الافتراضية. ويُعد التواجد الافتراضي عاملاً هاماً في بناء تجربة غامرة تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية (Schuemie et al., 2001). ووفقاً لدراسة أجريت على الواقع المعزز في التسويق، فإن التواجد الافتراضي يعزز مستوى الاندماج العاطفي، مما يزيد من الرضا تجاه العلامة التجارية (Javornik, 2016b).

4.1.1.2 التعزيز (Augmentation)

يركز هذا البعد على مدى قدرة الواقع المعزز على إضافة عناصر بصرية أو تفاعلية لتحسين تجربة المستخدم وتقديم قيمة مضافة. ويعتبر التعزيز من العناصر الجوهرية في تقنية الواقع المعزز، حيث يساهم في توفير تجربة أكثر ثراءً وتفاعلاً، إذ يعزز من إدراك المستخدم للمنتج ويشجع على تفاعل أعمق مع المحتوى (Azuma, 1997). بالإضافة إلى أن العناصر المعززة تزيد من احتمالية استكشاف المستخدمين للمنتجات وتجعلهم أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية (Huang & Liao, 2015).

5.1.1.2 التفاعل (Interactivity)

يعبر هذا البعد عن مدى قدرة المستخدمين على التفاعل مع المحتوى المعزز بطريقة تفاعلية، مما يزيد من اندماجهم وانغماسهم في التجربة. تُظهر الأبحاث أن التفاعل يحفز تفاعل المستخدم مع المحتوى، مما يتيح لهم التحكم وتخصيص التجربة حسب رغباتهم. ووفقاً لدراسة أجرتها (Javornik, 2016b) فإن التطبيقات التي توفر مستويات تفاعل عالية تعزز من الارتباط العاطفي للمستخدمين، مما يؤثر إيجاباً على ولائهم للعلامة التجارية.

2.2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image

في البيئة التسويقية المعاصرة، تتجاوز فكرة العلامة التجارية مجرد التعريفات البصرية لتشمل نسيجاً معقداً من التصورات والارتباطات والروابط العاطفية التي تتشكل على مر الزمن، ويمثل هذا البناء متعدد الأبعاد تجسيداً لقيم المنظمة ووعودها، كما يؤثر بشكل مباشر على سلوك العملاء وقرارات الشراء، حيث تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية عاملاً حاسماً لتحقيق ميزة تنافسية، حيث تؤثر بصورة مباشرة على ارتباط العملاء والأداء العام في السوق (Reyes et al., 2018; Amini et al., 2012; Ningsih, 2019; Dairobi & Anisah, 2024; Hertin et al., 2024).

فضلاً عن ذلك، تُظهر الأبحاث التجريبية الحديثة تنامي أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية في عصر يشهد توسعاً رقمياً وتفاعلاً متزايداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بات العملاء أكثر قدرة على تشكيل الصورة الخاصة بالعلامات التجارية كما لم يحدث من قبل. ومن هنا، يُصبح فهم التفاعل الديناميكي بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتوقعات العملاء أمراً ضرورياً للمنظمات الساعية لتعزيز موقعها في السوق وتوطيد علاقات طويلة الأمد مع جمهورها، مما يُبرز الأهمية العميقة لهذا المفهوم في بيئة الأعمال المعاصرة (Rialti et al., 2016; Suryani et al., 2021; Sugita & Handayani, 2024; Güven, 2023; Zulfikar et al., 2022; Dharmawan et al., 2023).

ومع التسارع المستمر للمشهد التنافسي، لا يمكن التقليل من أهمية بناء صورة علامة تجارية قوية، حيث تؤثر بشكل مباشر على تصورات العملاء وسلوكياتهم الشرائية. إن صورة العلامة التجارية المميزة تعد بمثابة أصل استراتيجي، تُشكّل من خلاله القيم العاطفية التي يرتبط بها العملاء مع المنتجات والخدمات. وتُعد هذه العلاقة العاطفية جوهرية، حيث غالباً ما يعتمد العملاء في قراراتهم الشرائية على مواقفهم تجاه العلامات التجارية، مما يبرز أهمية الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية (Guliyev, 2023; Ranfagni & Rosati, 2023).

إضافة إلى ذلك، وفي سياق التسويق الحديث، تلعب صورة العلامة التجارية دورًا حيويًا في التميز؛ فهي تُساعد المنظمات في بناء هوية فريدة تتناغم مع الجمهور المستهدف وسط الكم الهائل من الخيارات المتاحة. ومع تزايد اهتمام العملاء بالعلامات التجارية التي تعكس قيمهم الشخصية وتعزز مكانتهم الاجتماعية، يتعين على المسوقين استغلال قوة صورة العلامة التجارية لتعزيز حب العلامة والولاء وبناء الثقة، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق النجاح المستدام للأعمال (IZADPANAH,20210).

ومن هذا المنطلق، تسرد الباحثة عددًا من إسهامات العلماء حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تُعرّف صورة العلامة التجارية على أنها مفهوم ديناميكي ومتطور ضمن سياق قيمة العلامة التجارية وولاء العملاء، وهي التصور الذي يبنه العملاء تجاه العلامة، والذي يؤثر بشكل كبير على مدى ثقتهم وولائهم لها. وتُظهر هذه الإسهامات أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتجاوز مجرد الانطباعات السطحية لتشمل التصورات العاطفية والمعرفية التي تتكون لدى العملاء نتيجة لتفاعلهم مع العلامة. وقد سلط الباحثون الضوء على دور هذه الصورة في تعزيز ولاء العملاء، وتحديد المكانة التنافسية للعلامة في السوق، وأهمية الاتساق في الرسائل التسويقية لضمان بناء صورة إيجابية ودائمة. ويوضح الجدول (1) تعاريف الصورة الذهنية في الأدبيات الأكاديمية المختلفة:

جدول(1)

تعاريف الصورة الذهنية في الأدبيات الأكاديمية

الباحثين	تعريف الصورة الذهنية	تصنيف الصورة الذهنية
Astuti& Hastuti,2022	تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها التمثيل الإدراكي الذي يمتلكه العميل في ذهنه والذي يشمل خصائص المنتج والعواطف المتعلقة بالعلامة.	الصورة الذهنية كعملية إدراكية شاملة
Tsaur et al., 2016 Koubaa et al., 2015	تُعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنية معقدة تشمل جوانب مثل الجودة المدركة، والقيمة العاطفية، ومصادقية العلامة التجارية.	الصورة الذهنية كبنية متعددة الأبعاد
Barreda et al.,2020	الصورة الذهنية ليست مجرد إدراك مادي للعلامة، بل هي تأثير عاطفي يخلق انطباعات طويلة الأمد لدى العملاء.	التأثير العاطفي للصورة الذهنية
Abbas et al.,2021	تشير الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تُعد أداة أساسية في بناء الولاء وتعزيز ارتباط العملاء.	الصورة الذهنية كأداة لتعزيز الولاء
Zamrudi et al., 2016	الصورة الذهنية تُعبر عن العلاقة التي تربط العميل بالعلامة وتساهم في بناء الثقة والاحترام.	العلاقات بين العلامة والعملاء
Yasmin ,2017	الصورة الذهنية لها دور حاسم في توجيه القرارات الشرائية لدى العملاء من خلال تأثيرها على المصادقية والجودة.	الصورة كعامل مؤثر في القرارات الشرائية
Sonnier& Ainslie,2011	تضيف الصورة الذهنية قيمة إضافية للمنتج تتجاوز خصائصه الوظيفية البحتة، مما يزيد من جاذبيته.	الصورة الذهنية كقيمة إضافية
Salhab et al.,2023	الصورة الذهنية تُبنى بشكل كبير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تساهم في تكوين انطباعات سريعة وقوية.	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي
Sanny et al.,2020	الصورة الذهنية تُستخدم كأداة استراتيجية لتوجيه رسائل العلامة التجارية بشكل أكثر تأثيرًا وفعالية.	الصورة الذهنية كاستراتيجية تسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة وفقًا لتحليل الأدبيات الأكاديمية.

يتطلب إدارة العلامة التجارية بشكل فعال فهماً دقيقاً للمفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، بما في ذلك هوية العلامة التجارية. في حين أن هوية العلامة التجارية تشمل العناصر التي طورها المنظمة للتواصل مع العملاء عن علامتها التجارية – مثل الشعارات والألوان والرسائل – فإن الصورة الذهنية تتشكل من تصورات العملاء وارتباطاتهم، والتي غالباً ما تتأثر بتجاربهم وتفاعلاتهم مع العلامة. هذا التمييز مهم؛ كما أظهرت الأبحاث أن مواقف العملاء تجاه العلامات تؤثر بشكل ملحوظ على اختياراتهم بين المنتجات المنافسة. لذا، فإن فهم التفاعل بين هذه المفاهيم ضروري لتطوير استراتيجيات علامة تجارية فعالة تتناغم تصل إلى الجمهور المستهدف وتعزز حب العلامة التجارية (Ranfagni& Rosati,2023; Anand& Kumar,2023; Tran& Duc,2022).

ومن ناحية أخرى، تتأثر تصورات العملاء للعلامة التجارية بعوامل متعددة، تشمل الاتصالات التسويقية وتجارب العملاء والاتجاهات المجتمعية. وتنعكس الصورة الذهنية القوية جوهر قيم المنظمة ورسالتها، مما يؤثر على سلوكيات العملاء وعمليات اتخاذ القرار. وتستفيد العلامات التجارية الراسخة من صورتها لبناء ولاء العملاء والتميز عن المنافسين، مما يساعدها في إنشاء موقع فريد في السوق. يلعب الارتباط العاطفي دوراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية؛ حيث تميل العلامات التجارية التي تتصل عاطفياً بالعملاء إلى بناء علاقات أعمق، مما يعزز تفاعل العملاء واحتفاظهم. بالإضافة إلى ذلك، ومع تطور المشهد الرقمي، تتطلب الصورة الذهنية للعلامة التجارية مراقبة مستمرة وتكيفاً دائماً، مما يفرض على العلامات التجارية الاستجابة بشكل استباقي لآراء العملاء والتغيرات الثقافية للحفاظ على ملاءمتها (Aaker,2009; Tahir et al.,2024; Liang et al.,2024; Purwanto& Prayuda,2024; Mandagi et al.,2024; et al.,2024). لذا، فإن فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية أمر ضروري لإدارة العلامة التجارية الاستراتيجية بشكل فعال.

علاوة على ذلك، تشير الأبحاث إلى أن جودة الحضور الإلكتروني للمنظمة، بما في ذلك موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، تعزز بشكل مباشر من الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على قرارات العملاء ويعزز من الصورة الذهنية للعلامة (Nurhadi et al.,2023). وتوضح هذه التغيرات أن الصورة القوية للعلامة ليست مجرد أصل قيم؛ بل هي عنصر حيوي يمكن أن يعزز المبيعات ويضمن الحفاظ على المزايا التنافسية في السوق.

1.2.2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تُعتبر تركيباً متعدد الأبعاد وفقاً لدراسة (Salinas& Pérez,2009)، وتشمل الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة. وقد تم تضمين هذه الأبعاد واعتمادها في العديد من الأبحاث (e.g., Brown,1990; Weiss et al.,1999; Jiang et al.,2021; Kato,2021;Parris& Guzman, 2023; al.,2024; Gómez-Rico et al.,2023). يعزز من أهمية هذه الأبعاد في تحليل وتقييم الصورة الذهنية للعلامات التجارية:

1.1.2.2 الصورة الوظيفية: (Functional Image) تشير إلى الجوانب العملية والتقنية للعلامة التجارية، مثل جودة المنتجات ومقارنتها بمثيلاتها في السوق. وتتضمن عناصر مثل جودة المنتج وتفوقه على المنافسين، وترتبط بالجودة العالية والخصائص الأفضل للمنتجات مقارنةً بالمنافسين.

2.1.2.2 الصورة العاطفية (Affective Image): ترتبط بالعواطف والانطباعات الشخصية للعميل تجاه العلامة التجارية، مثل جاذبية العلامة التجارية وتميزها بشخصية خاصة بها، ومدى ثقة العملاء بها. حيث تمثل مدى تقبل العميل للعلامة التجارية، وتميزها بشخصية فريدة، ومدى ثقة العميل بها.

3.1.2.2 السمعة (Reputation): تعبر عن التصور العام للعلامة التجارية فيما يتعلق بمكانتها في السوق واستقرارها، وتشير إلى مدى اعتبارها واحدة من أبرز العلامات التجارية في القطاع ومدى ترسخها في أذهان العملاء.

3.2 الثقة بالعلامة التجارية Brand Trust

تشير الثقة بالعلامة التجارية إلى مدى ثقة العملاء بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتلبية توقعاتهم باستمرار والتصرف بنزاهة. إنها الموثوقية والمصادقية المتصورة التي تتمتع بها العلامة التجارية في نظر عملائها، مما يؤثر على استعدادهم للتعامل معها والبقاء موالين لها (Molinillo et al., 2017; Karjaluoto et al., 2016). وتُعرّف على أنها استعداد العميل للاعتماد على منتج أو خدمة أو علامة تجارية بناءً على الاعتقاد أو التوقع الناتج عن الوفاء بوظيفتها المعلنة، ومصادقيتها وحسن نيتها (Deng et al., 2024; Tung & Vigneron, 2024; Yang et al., 2024; Sethi et al., 2024; Sohaib & Han, 2023).

ومن ناحية أخرى، تعزز ثقة العلامة التجارية ولاء العلامة التجارية لأن علاقة الثقة القوية تسهل إنشاء علاقات طويلة الأمد وقيمة بين العلامة التجارية والعملاء. وهي تجربة العملاء العاطفية مع علامة تجارية معينة. حيث إن الثقة وسيلة فعالة لتقليل حالة عدم اليقين أو التخفيف من مصادرها (Song et al., 2019).

فضلاً عن ذلك، يخصص العملاء وقتاً متزايداً للتفاعل مع مجتمعات العلامات التجارية عبر التكنولوجيا الحديثة، مما يخلق ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية ويعزز الثقة من خلال الصدق والموثوقية والوفاء بالوعد. وهذه المعتقدات تُعزز في النهاية الثقة بين العميل والعلامة التجارية، ووفقاً لنظرية مصادقية المصدر، فإن التواصل بين الأطراف، الذي يشمل العملاء والعلامات التجارية، يعتمد بشكل أساسي على مصدر المعلومات، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر بدوره على معتقدات الأفراد بشأن شرعية المصدر ويؤدي إلى نوايا سلوكية مثل الولاء للعلامة التجارية، وتشير نظرية مصادقية المصدر أن الولاء للعلامة التجارية هو ناتج عن النوايا السلوكية المخططة أو الفعلية. وبالتالي، تعتبر الثقة بالعلامة التجارية محدداً هاماً للارتباط بالعلامة التجارية (Füller et al., 2008; Wang et al., 2021; Chakraborty, 2019; Matzler et al., 2008; Wu & Lin, 2017; Kwon et al., 2020).

وفي سياق التسويق بالعلاقات، تم تصور الثقة كعامل رئيس في نجاح جهود التسويق بالعلاقات، حيث إن الثقة هي سمة من سمات جودة العلاقة. كما أن الثقة تعتبر متغيراً رئيساً في شبكة التبادل بين المنظمة وشركائها المختلفين، حيث يشجع هذا المتغير المنظمة على الاستثمار في علاقة طويلة الأمد (Sung & Kim, 2010). وتُعد ثقة العلامة من العوامل الحاسمة التي تدعم العلاقات طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية. وتمثل هذه الثقة إيمان العميل بقدرة العلامة على تقديم قيمة ثابتة وتلبية توقعاته. وتسهم التكنولوجيا الحديثة في بناء هذه الثقة من خلال تعزيز شفافية العلامة وإظهار ميزات المنتجات بشكل أكثر وضوحاً وواقعية. وعندما يشعر العميل بالثقة في العلامة نتيجة التجربة التفاعلية، يُمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز الارتباط بالعلامة بشكل مباشر (Huang & Liao, 2015).

1.3.2 أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

وفقاً لدراسة (Gurviez & Korchia, 2003) تتضمن الثقة بالعلامة التجارية ثلاثة أبعاد وتساعد هذه الأبعاد في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة والتي تضمنتها واعتمدتها أغلب البحوث (e.g., Lassoued & Hobbs, 2015; Chan-Olmsted & Kim, 2023; Oliveira et al., 2017; Ngo et al., 2020; Yousaf et al., 2020).

1.1.3.2 المصداقية CREDIBILITY: تشير إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم معلومات دقيقة وصادقة والوفاء بوعودها. تُعتبر المصداقية الأساس في بناء ثقة العملاء، حيث يشعر العملاء بأن العلامة التجارية قادرة على تلبية توقعاتهم والتزاماتها.

2.1.3.2 النزاهة INTEGRITY: تعني التزام العلامة التجارية بالقيم الأخلاقية والمعايير العالية في تعاملاتها. النزاهة تُظهر التزام العلامة التجارية بالسلوك الصادق والشفاف، مما يعزز الثقة بينها وبين العملاء.

3.1.3.2 حسن النية BENEVOLENCE: تشير إلى مدى اهتمام العلامة التجارية بمصالح العملاء ورغبتها في تحقيق منافع لهم دون أن تكون مدفوعة فقط بالمكاسب الذاتية. عندما يشعر العملاء بأن العلامة التجارية تهتم برفاهيتهم وتسعى إلى مصلحتهم، يزداد مستوى الثقة لديهم في هذه العلامة.

4.2 حب العلامة التجارية Brand Love

حب العلامة التجارية هو ببساطة الحب عندما يكون موضوع ذلك الحب هو علامة تجارية أو منتج أو خدمة (Ahuvia et al., 2023 ; Rauschnabel et al., 2024; Albert et al., 2013). ويشير الحب للعلامة التجارية إلى مدى ارتباط العميل العاطفي والعميق بعلامة تجارية معينة (Kumar et al., 2021; Carroll & Ahuvia, 2006). وهو مستند إلى نظريات الحب ويشمل الشغف، والتصريح بالحب، والتعلق بالعلامة التجارية (Mody & Hanks, 2020).

وفي هذا الصدد، عرّف (Carroll & Ahuvia; 2006 ; Roberts, 2004) الحب للعلامة التجارية على أنه المستوى الذي يكون فيه لدى العملاء ارتباط عاطفي قوي أو حب تجاه علامة تجارية معينة. وتعتبر التجارب الإدراكية، والعاطفية، مع العلامة التجارية مقدمات مهمة للحب للعلامة التجارية، وهي درجة الارتباط العاطفي والشغف التي يشعر بها العميل الراضي تجاه اسم تجاري معين (Bazi et al., 2023). كما أنه الإنجاز النهائي في بناء علامات تجارية قوية (Lehmann et al., 2008).

وفي السياق ذاته، يشير (Song et al., 2019) إلى أن حب العلامة التجارية هي روابط عاطفية قوية بين المنتجات والعملاء وتجعل العلامة التجارية معترفاً بها ومملوكة ومحبوبة ومحترمة ومدافعة عنها ولا يمكن نسيانها أو استبدالها أو التخلي عنها من قبل العملاء. ويجلب الحب للعلامة التجارية نتائج طويلة المدى (مثل زيادة الولاء للعلامة التجارية) وأخرى قصيرة المدى مثل زيادة مؤقتة في الاستهلاك (Cho & Fiore, 2015). بينما أكد (Roberts, 2004) على أن العلامة التجارية يجب أن تسعى إلى أن يُنظر إليها كعلامة عاطفية للعملاء لتحظى بولائهم الصادق في المجتمع المعاصر. باعتبارها اتصالاً عاطفياً عميقاً بين العلامة التجارية والعملاء، ويركز مفهوم

العلامات العاطفية عادةً على المشاعر الإيجابية الدائمة للعملاء تجاه العلامة التجارية أو تكرار الشراء.

ومن ناحية أخرى، يعزز تفاعل العملاء أيضاً الحب للعلامة التجارية، فالوقت والجهد والطاقة التي يقضيها العملاء مع العلامة التجارية من خلال التكنولوجيا تدعم الإعجاب والرغبة، مما يجعل من الصعب الانفصال عنها (Hsu & Chen, 2018). وأظهرت الأبحاث الأهمية الإدارية لحب العلامة التجارية. وتحديد المتنبات بالولاء للعلامة التجارية حيث إن الحب والارتباط هما المتنبان اللذان يرتبطان بقوة بولاء العملاء للعلامة التجارية (Khamitov et al., 2029).

1.4.2 أبعاد حب العلامة التجارية:

تم النظر إلى أبعاد حب العلامة التجارية على أنه مفهوم معقد يتكون من خمسة أبعاد رئيسية وفقاً لدراسة (Batra et al., 2012) وهذه الأبعاد تساهم في فهم كيفية تكوين الحب للعلامة التجارية وأثره على سلوكيات العملاء، والتي تضمنتها واعتمدتها أغلب الأبحاث (e.g., Rauschnabel et al., 2024; Bagozzi et al., 2016; Lehmann et al., 2008):

1.1.4.2 الاندماج الذاتي مع العلامة Self-integration with the brand: وهو مدى ارتباط هوية العميل بالعلامة التجارية واعتبارها جزءاً من شخصيته.

2.1.4.2 السلوكيات المدفوعة بالشغف Passion-driven behaviors: يعبر عن الحماس الشديد الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية.

3.1.4.2 الاتصال العاطفي الإيجابي Positive emotional connection: وهو مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية عاطفياً وشعوره بالارتباط بها.

4.1.4.2 العلاقة طويلة الأمد Long-term relationship: يمثل الاستمرارية والتزام العميل بعلاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

5.1.4.2 التقييم العام الإيجابي Positive overall evaluation: يشمل المشاعر الإيجابية والرضا الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية.

3- مراجعة الدراسات السابقة وتطوير فروض البحث

1.3 الواقع المعزز وحب العلامة التجارية

يُعدّ الواقع المعزز أداة فعالة في التسويق قادرة على تعزيز تفاعل العملاء وتعميق العلاقات مع العلامة التجارية. وتسلط الدراسة التي أجراها (Rauschnabel et al., 2024) الضوء على أن الإدراك بالقرب الجسدي أو المادي يمكن أن يساهم في حب العلامة التجارية. حيث تعزز التجارب التفاعلية والغامرة مشاعر الارتباط العاطفي مع العلامة، كلما شعر العملاء بارتباط وثيق مع العلامة التجارية من خلال تجارب تفاعلية وغامرة بالواقع المعزز، زاد حبهم لهذه العلامة. وهذا ما أكد عليه (Klaus & Manthiou, 2024) حيث أشارا إلى أن البيع بالتجزئة في بيئة الميتافيرس، يفتح آفاقاً جديدة للبحث في سلوك العميل وتجربة التسوق المستقبلية، حيث يوفر فرصاً مبتكرة للتفاعل وتعزيز التجارب الشخصية مما يدعم العلاقات العاطفية مع العلامات التجارية، وتتيح فرصاً فريدة للتسويق والتفاعل الذي قد لا يكون ممكناً في بيئات البيع بالتجزئة التقليدية.

ومن ناحية أخرى، توصل (Kumar et al., 2024) إلى أن التسويق عبر الواقع المعزز يمكن تفسيره من خلال سلسلة الوسائل والغايات، حيث تربط هذه التقنية سمات المنتج بتجارب وأهداف العملاء الشخصية. ويوفر الواقع المعزز في بيئة التجزئة وسائل تفاعلية تمنح العملاء وصولاً غامراً وشخصياً إلى المعلومات، مما يعزز القيمة المدركة ويؤدي إلى تحقيق أهداف مثل الرضا، الارتباط العاطفي، وتعزيز نوايا الشراء. كما أوضح (Söderström et al., 2024) أن التسويق عبر الواقع المعزز يؤثر بشكل كبير على استجابات العملاء من خلال آليات استخدام الإشارات والتعود. حيث تعزز الإشارات المرئية والتفاعلية الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية وتزيد من التفاعل معها. كما شدد الباحثون على أهمية تحديث محتوى الواقع المعزز بانتظام للحفاظ على مستوى عالٍ من التفاعل والإثارة لدى العملاء.

علاوة على ذلك، أوضحت الأبحاث إلى أن تطبيقات الواقع المعزز تحقق الترابط العاطفي وجودة العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية من خلال توفير تجارب تفاعلية وشخصية. حيث أظهر (Nadeem et al., 2024) أن تخصيص المحتوى وتلبية احتياجات العملاء عبر الواقع المعزز يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة تعزز الولاء. بينما أشار (Rauschnabel et al., 2019) إلى أن الإلهام الناتج عن الواقع المعزز يعد عاملاً أساسياً في جذب العملاء وتحفيز قرارات الشراء، مما يعزز صورة العلامة التجارية وارتباط العملاء بها. وبالمثل، أوضح (Scholz & Duffy, 2018) أن إدماج الواقع المعزز في التسويق عبر الأجهزة المحمولة يخلق تجارب غامرة وشخصية تزيد من الانتماء العاطفي وهو ما يُعرف بمفهوم الارتباط بالعلامة التجارية وولاء العملاء، مما يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد وروابط قوية ومستدامة مع العلامة التجارية.

بينما أشار (McLean & Wilson, 2019; Scholz & Smith, 2016) إلى أن تطبيقات الواقع المعزز تساهم بشكل كبير في تعزيز تفاعل العملاء والولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم تجارب غامرة وتفاعلية. حيث إن تطبيقات الواقع المعزز على الأجهزة المحمولة توفر تجارب تسوق شخصية وتفاعلية، تزيد من الرضا والإشباع لدى المستخدمين، وتشجعهم على التواصل العميق والدعم الإيجابي طويل الأمد للعلامة التجارية. وتعتمد على دمج عناصر تفاعلية، يعزز الارتباط العاطفي للعميل مع العلامة ويزيد من ولائه. وفي نفس السياق، توصلت (Huang et al., 2022; Plotkina et al., 2021; Liu, 2021) إلى أن تقنيات الواقع المعزز تقوي الحب للعلامة التجارية والولاء من خلال تجارب ذات طابع إنساني وشخصي، حيث إن الواقع المعزز يُضفي طابعاً إنسانياً يعزز الاتصال العاطفي بالعلامة، مما يزيد من الانتماء ويحفز تكرار الزيارة، خاصة في السياقات الخدمية بدون تلامس مثل تلك التي فرضتها جائحة COVID-19. كما أن تسويق العلامة عبر الواقع المعزز يجعلها أكثر جاذبية وديناميكية، مما يزيد من التفاعل الإيجابي مع العلامة ويعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ومن جانب آخر، تساهم تكنولوجيا الواقع المعزز في تدعيم العلامات التجارية من خلال توفير تجارب غامرة وجذابة تعزز التفاعل العاطفي والمعرفي للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتحسين التصورات الإيجابية عن العلامة. حيث أشار (Rauschnabel, 2023) إلى أن فعالية الواقع المعزز تعتمد على تقديم قيمة حقيقية للعملاء وفي سياقات ملائمة، مثل السماح لهم بتصور المنتجات في بيئاتهم الخاصة، مما يؤثر إيجابياً على تقييمات العلامة ونوايا الشراء. وأكد (Asakdiyah et al., 2014) على أهمية تصميم هذه التجارب بحيث تلئم احتياجات وتفضيلات العملاء، مما يعزز الانتماء الشخصي والولاء على المدى الطويل. كما أظهرت نتائج دراسة (Khan & Fatma, 2024) أن تأثير الواقع المعزز يتأثر بالعوامل السياقية مثل نوع المنتج والخبرات السابقة مع العلامة، مما يؤثر على مدى فعالية التفاعل في تحقيق النتائج المرجوة.

فضلاً عن ذلك، تؤدي تكنولوجيا الواقع المعزز دوراً مهماً في تعزيز تفاعل العملاء، تشكيل نوايا الشراء، وتعزيز الولاء وحب العلامة التجارية. حيث أظهر (Nawres et al., 2024) أن الواقع المعزز يزيد من إعجاب العملاء بالمنتجات ويحفز الكلام الشفهي الإيجابي، مما يساهم في الترويج للعلامة وجذب عملاء جدد. من جهة أخرى، أكد (Schultz & Kumar, 2024) على أن تجارب الواقع المعزز، من خلال توفير قيمة ترفيهية ووظيفية واجتماعية، تزيد من رضا العملاء وولائهم. أما (von der Au et al., 2023) أوضح أن سياق الاستخدام، مثل المتاجر أو الأماكن الملائمة توفر تجربة تفاعلية مناسبة للعملاء، ويعزز التفاعل العاطفي وقرارات الشراء لديهم. في حين أشار (Rauschnabel et al., 2024) إلى إطار عمل يشمل الوضوح، التحكم، التخصيص، والربط، الذي يوضح كيفية بناء حب العلامة عبر تجارب الواقع المعزز، مما يعمق الارتباط العاطفي ويعزز الولاء للعلامة التجارية. وتشير النتائج مجتمعة إلى أن العلامات التجارية التي تتبنى استراتيجيات تسويقية تعتمد على الواقع المعزز قد تتمتع بمزايا تنافسية من خلال بناء روابط مستدامة أقوى وأكثر ولاءً مع عملائها.

وبناءً على ما سبق وفي ضوء ما توصل إليه عدد من البحوث السابقة بشأن وجود تأثير إيجابي ومعنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية تتوقع الباحثة احتمالية وجود مثل هذا التأثير على عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الأول للبحث. وسوف ينص الفرض على ما يلي:

الفرض الأول : يوجد تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية.

2.3 الواقع المعزز والصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعزز دمج الواقع المعزز في العلامة التجارية بشكل كبير صورة العلامة التجارية من خلال تعزيز مشاركة العميل وخلق تجارب غامرة. وتشير الأبحاث إلى أن الواقع المعزز لا يحسن إدراك المستخدم للابتكار فحسب، بل يؤثر أيضاً بشكل مباشر على تجربة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العميل ونوايا الشراء، حيث يشير (Tanah & Ying Hoe, 2022) إلى أن التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزز يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى العملاء. كما أظهر أن صورة العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً في تعزيز هذا التأثير، حيث إن تحسين صورة العلامة عبر الواقع المعزز يزيد من احتمالية اتخاذ العملاء قرار الشراء، بينما أوضح (Pradipta, 2023) أن استخدام فلاتر الواقع المعزز أسهمت في تحسين التفاعل مع العلامة وزيادة الوعي العام بها، مما أدى إلى تعزيز صورة العلامة وجاذبيتها للعملاء، فضلاً عن ذلك، أكد (Lin et al., 2023) على أن فلاتر الواقع المعزز تؤثر إيجابياً على الصورة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من خلال توفير تجربة واقعية تعزز التفاعل الإيجابي مع العلامة. وأظهرت النتائج أن التجربة الواقعية تلعب دوراً وسيطاً قوياً، حيث تعزز شعور المستخدمين بالتفاعل الحقيقي، مما يساهم في تحسين تصوراتهم حول العلامة التجارية.

ومن جانب آخر، توصل (Ali, 2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي والإعلانات يلعبان دوراً مهماً في تعزيز تفاعل العملاء ونجاح المشاريع في المنظمات القائمة على المشاريع، مع دور وسيط لصورة العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن تأثير الذكاء الاصطناعي والإعلانات يصبح أكثر فعالية عندما تكون صورة العلامة التجارية إيجابية، مما يعزز ارتباط العملاء ويزيد من فرص نجاح المشاريع. بينما استكشف (Sheikh et al., 2023) العلاقة بين سمات الشخصية الخمس

الكبرى والموقف تجاه إعلانات الواقع المعزز، مع الدور الوسيط لموقف العميل والدور المعدل لصورة العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن سمات الشخصية تؤثر على قبول العملاء لإعلانات الواقع المعزز، حيث يلعب الموقف الإيجابي تجاه العلامة دوراً وسيطاً في تحسين استجابة العملاء، بينما تعزز صورة العلامة القوية من تأثير هذه السمات على التفاعل مع الإعلانات. وتوصل (Udayan et al. 2020) إلى أن تقنيات الواقع المعزز تقدم فرصاً فعالة لتعزيز هوية العلامة التجارية، من خلال توفير تجارب تفاعلية تزيد من اهتمام العملاء وتفاعلهم مع المنتجات، مما يؤدي إلى تحسين التصورات الإيجابية للعلامة ودعم استراتيجيات التسويق بشكل شامل.

وفي السياق ذاته، أشار (Asakdiyah et al.,2024) إلى أن تجارب الواقع المعزز المبتكرة تعزز صورة العلامة التجارية وتزيد من نوايا الشراء، مما يجعلها أداة فعالة لتعزيز الولاء وبناء هوية قوية للعلامة. ومن جهة أخرى، أكد (Tambunan & Sanjaya,2023) على أن الواقع المعزز يساهم في تحسين صورة العلامة، مما يؤثر بشكل إيجابي على القرارات ويزيد من احتمالية اختيار علامة محددة عن غيرها. في حين أوضح (Huang & Zheng, 2023) أن استخدام الواقع الافتراضي يوفر تجارب غامرة تعزز من إدراك العملاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين الصورة العامة للعلامة. كما أكد على أهمية دمج تجارب المستخدمين الفريدة في استراتيجيات التسويق لبناء صورة علامة قوية تعزز من ولاء العملاء. وتشير النتائج مجمعة إلى أن تكنولوجيا الواقع المعزز تتمتع بإمكانات كبيرة لتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال تحسين تصورات العملاء، وتعزيز المشاركة الأعمق للعلامة التجارية، ودفع نوايا الشراء.

وبناءً على ما سبق وفي ضوء ما توصل إليه عدد من البحوث السابقة بشأن وجود تأثير إيجابي ومعنوي للواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتوقع الباحثة احتمالية وجود مثل هذا التأثير على عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الثاني للبحث، وذلك كخطوة أولى نحو تحديد مدى توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية. وسوف ينص الفرض على ما يلي:

الفرض الثاني : يوجد تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3.3 الصورة الذهنية للعلامة التجارية وحب العلامة التجارية

يعد حب العلامة التجارية مفهوماً مهماً في التسويق، حيث يعكس ارتباطاً عاطفياً عميقاً بين العملاء والعلامات التجارية. ويؤثر هذا الارتباط على سلوكيات العملاء المختلفة، ويعد فهم مقدمات حب العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لكل من الأكاديميين والممارسين الذين يهدفون إلى تعزيز العلاقات القوية بين العميل والعلامة التجارية. وفي هذا الخصوص أوضح (Sallam, 2014) أن صورة العلامة القوية تساهم في تعزيز هوية العلامة، مما يؤدي إلى زيادة مشاعر الحب تجاهها، وهذا بدوره يؤثر إيجابياً على قرارات الشراء. وهذا ما أكدته (Mahothan et al.,2022) حيث أوضح أن صورة العلامة الإيجابية تعزز ولاء العملاء من خلال زيادة مشاعر الحب تجاه العلامة، كما أكد على أهمية بناء صورة علامة قوية لتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. وفي نفس السياق، توصل (Sri Murni & Ovanika Dani, 2015) إلى أن صورة العلامة الإيجابية وهويتها القوية تعززان مشاعر الحب تجاه العلامة، مما يزيد من احتمالية نشر الكلام الشفهي الإلكتروني الإيجابي. مما يبرز أهمية بناء صورة وهوية علامة قوية.

فضلاً عن ذلك، أشار (Fitriani & Achmad, 2021) إلى أن هوية العلامة وصورتها الإيجابية تعززان مشاعر الحب تجاه العلامة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء. وأكد على إلى أن تعزيز هوية وصورة العلامة يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وولائهم للمنتجات. بينما توصل (Unal & Aydın, 2013) إلى أن هناك عدة عوامل رئيسية، بما في ذلك صورة العلامة التجارية والولاء والتجربة العاطفية، تؤدي دوراً مهماً في تشكيل مشاعر الحب تجاه العلامة. كما أشارت إلى أن حب العلامة يؤثر بشكل إيجابي على سلوك العميل، مما يعزز من أهمية بناء صورة علامة قوية وارتباط عاطفي بالعلامة التجارية لتحسين علاقات العملاء.

ومن جانب آخر، تناول (Sta & Abbassi, 2018) مفهوم حب العلامة التجارية من حيث المقدمات والنتائج وتوصل إلى أن هناك عدة عوامل تساهم في تشكيل حب العلامة، بما في ذلك صورة العلامة، والتجربة العاطفية، والولاء. وبالتالي، أكد على أهمية فهم المقدمات التي تؤدي إلى حب العلامة لتعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وأشار (Al-Haddad, 2019) إلى العوامل التي تحدد حب العلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن الصورة الإيجابية للعلامة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يساهم في تعزيز حبهم للعلامة. وتشير النتائج إلى أهمية هذه العوامل في بناء علاقات قوية ومستدامة بين العملاء والعلامات التجارية. بينما تناول (Modroño, 2019) مفهوم حب العلامة التجارية من منظور نظري، حيث توصل إلى العوامل المؤثرة على حب العلامة، مثل التجربة العاطفية والصورة الذهنية، وأكد على أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز من هذا الحب لضمان علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامات التجارية. وتشير النتائج مجتمعة إلى أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على حب العلامة التجارية، حيث تساهم الصورة الإيجابية في تشكيل تصورات إيجابية لدى العملاء. عندما تكون صورة العلامة قوية، يشعر العملاء بالارتباط والولاء، مما يعزز مشاعر الحب تجاه العلامة. هذا الارتباط الإيجابي يتولد عندما تلبي العلامة توقعات العملاء وتحقق لهم قيمة عاطفية، مما يجعلهم أكثر ميلاً للتفاعل معها بشكل إيجابي. وبالتالي، تعمل صورة العلامة الجيدة كحافز يعزز من المشاعر العاطفية تجاه العلامة، مما يزيد من حب العملاء لها.

وبناءً على ما سبق وفي ضوء ما توصل إليه عدد من البحوث السابقة بشأن وجود تأثير إيجابي ومعنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية تتوقع الباحثة احتمالية وجود مثل هذا التأثير على عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الثالث للبحث، وذلك كخطوة ثانية نحو تحديد مدى توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية. وسوف ينص الفرض على ما يلي:

الفرض الثالث : يوجد تأثير إيجابي معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية

4.3 الواقع المعزز والصورة الذهنية للعلامة التجارية وحب العلامة التجارية

في ضوء ما توصلت إليه البحوث السابقة من وجود تأثير مباشر ومعنوي للواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك من وجود تأثير مباشر ومعنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية، ربما تتوسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية، ومن ثم سوف تقوم الباحثة باختبار التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك من خلال الفرض الرابع والذي ينص على الآتي:

الفرض الرابع : تتوسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

5.3 الواقع المعزز والثقة بالعلامة التجارية

يعزز دمج الواقع المعزز في التسويق بشكل كبير ثقة العميل في العلامات التجارية من خلال تعزيز التجارب الغامرة والإيجابية للعلامات التجارية. وتؤدي قدرة الواقع المعزز على إنشاء بيئات تسوق حية وتفاعلية وغنية بالمعلومات إلى زيادة الثقة. ومن هذا المنطلق توصل (Bilgili et al., 2019) إلى أن استخدام تقنيات الواقع المعزز يعزز ثقة العملاء في العلامات التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء. كما أكدت النتائج على أن توفير تجارب تفاعلية وموثوقة عبر الواقع المعزز يساهم في بناء علاقات إيجابية بين العملاء والعلامات التجارية، مما يدعم استراتيجيات التسويق الحديثة. بينما أوضح (Dhianita & Rufaidah, 2024) أن استخدام الواقع المعزز في تجربة المنتجات يعزز من ثقة العملاء في العلامة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة نية الشراء. وأكدت النتائج على أهمية دمج تقنيات الواقع المعزز في استراتيجيات التسويق لتعزيز تجارب العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

ومن جانب آخر، توصل (Kang et al., 2023) إلى أن زيادة الثقة في هذه التطبيقات يعزز من نية العملاء للتسوق، سواء عبر المتاجر الرقمية أو الفعلية. كما أظهرت النتائج أن تطبيقات الواقع المعزز تؤدي دورًا حيويًا في تحسين تجربة التسوق وزيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء. وفي هذا الشأن أكد (Al-Imamy, 2018) على أن التعرض لتجارب الواقع المعزز يعزز من ثقة العملاء في المنتجات، مما يقلل من المخاطر المدركة، ويزيد من نية الشراء. وأكدت النتائج على أهمية استخدام تقنيات الواقع المعزز كوسيلة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

وفي السياق ذاته، أشار (Mittal et al., 2021) إلى أن إدخال الواقع المعزز يقوي من جودة تجربة المستخدم على المواقع، مما يزيد من ثقة العملاء في العلامة التجارية. كما أشار إلى أن هذه التقنية تساعد في تحسين استرجاع العلامة التجارية في ذهن العميل، مما يساهم في تعزيز فعالية التسويق الرقمي. بينما توصل (Mumtaz et al., 2024) إلى أن الجوانب الجمالية والمرحة للواقع المعزز تزيد من مواقف العملاء الإيجابية، مما يزيد من نيتهم لتبني هذه التقنية. كما أكد على أهمية الثقة وفائدة التطبيقات المعززة في تقوية استجابة العملاء، مما يشير إلى أن الواقع المعزز يمكن أن يكون أداة قوية لتحسين التفاعل مع العلامات التجارية. في حين أوضح (Taub, 2024) أن الثقة في التكنولوجيا تلعب دورًا مهمًا في تشكيل المواقف تجاه المعلومات، حيث يعزز الواقع المعزز من مصداقية المحتوى ويؤدي إلى استجابات أكثر إيجابية من قبل العملاء. كما أكدت النتائج على أهمية تطوير تكنولوجيا الواقع المعزز بطرق تعزز الثقة بين العملاء والمعلومات المعروضة، مما يساهم في تحسين فعالية التواصل التسويقي. وتشير النتائج مجتمعة إلى أن دمج الواقع المعزز في استراتيجيات التسويق يعمل على تعزيز ثقة العلامة التجارية وتذكرها وتفاعل العميل معها. ويخلق الواقع المعزز تجارب لا تُنسى وتفاعلية تعزز المواقف الإيجابية للعلامة التجارية والروابط العاطفية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الرضا ونوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق وفي ضوء ما توصل إليه عدد من البحوث السابقة بشأن وجود تأثير إيجابي ومعنوي للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية تتوقع الباحثة احتمالية وجود مثل هذا التأثير على عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الخامس للبحث، وذلك كخطوة أولى نحو تحديد مدى توسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية. وسوف ينص الفرض على ما يلي:

الفرض الخامس: يوجد تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية.

6.3 الثقة بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية

تعتبر العلاقة بين ثقة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية مهمة في تشكيل ولاء العميل ومشاركته. تشير الأبحاث إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. حيث أوضح (Mahardika & Warmika, 2021) أن حب العلامة يلعب دوراً مهماً كوسيط بين رضا العملاء وثقتهم في العلامة، مما يعزز من ولاء العملاء للعلامة. كما أكد على أهمية بناء حب العلامة كاستراتيجية لتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة. كما أن زيادة ثقة العملاء في العلامة تؤدي إلى زيادة مشاعر الحب تجاهها. وبالتالي، فإن الثقة تعمل كعامل أساسي يساهم في بناء حب العلامة، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. ومن ناحية أخرى اقترح (Marmat, 2023) إطار عمل يهدف إلى تحويل ثقة العلامة إلى حب العلامة، وتم وضع مجموعة من الاستراتيجيات والعوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز الانتقال من الثقة إلى الحب، بما في ذلك تحسين تجربة العملاء، وزيادة التواصل الفعال، وتقديم قيمة مضافة. وأظهرت النتائج أن بناء حب العلامة يتطلب جهوداً متكاملة تركز على تعزيز ثقة العملاء وتوفير تجارب إيجابية تؤدي إلى علاقات عاطفية أعمق مع العلامة التجارية.

بينما أشار (Bae & Kim, 2023) إلى أن ثقة العلامة تلعب دوراً مهماً في تعزيز حب العلامة، حيث تجعل العلاقة بين تجارب العلامة وحبها أكثر قوة، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة. في حين أكد (Putra et al., 2020) على أن تجربة العلامة الإيجابية تعزز ثقة العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة مشاعر الحب تجاه العلامة. كما أكد على أهمية تعزيز تجربة العلامة كوسيلة لبناء علاقات قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء. ومن ناحية أخرى، أظهر (Asiyah & Irfayanti, 2024) أن ثقة العملاء في العلامة تعزز من تأثير الحب على الولاء، مما يشير إلى أن بناء الثقة وحب العلامة يمكن أن يكونا استراتيجيات فعالة لتعزيز ولاء العملاء.

وفي السياق ذاته، توصل (Siahaan et al., 2023) إلى أن ثقة العملاء في العلامة وتجاربهم الإيجابية معها تعزز مشاعر الحب تجاه العلامة، مما يساهم في زيادة ولائهم، وأكد على أهمية تعزيز ثقة وتجارب العلامة كاستراتيجيات فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. بينما أكد (Mahardika & Setyawan, 2024) على أن تجربة العلامة الإيجابية وثقة العملاء في العلامة تؤديان إلى تعزيز حب العلامة، مما يساهم في زيادة ولاء العملاء. وفي هذا الشأن، أوضح (Wijayanti et al., 2023) أن تجربة العلامة الإيجابية تعزز ثقة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة حبهم للعلامة، وبالتالي يعزز ولائهم لها. وتشير النتائج مجتمعة إلى أن ثقة العلامة التجارية وحبها من المكونات الأساسية في بناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية، فتقوية العملاء في العلامة تعزز من شعورهم بالأمان تجاه منتجاتها وخدماتها، مما يزيد من ولائهم واستمرارهم في التعامل معها. وفي الوقت نفسه، يعمل حب العلامة على تعزيز الارتباط العاطفي بين العميل والعلامة، مما يدفع العملاء إلى التفاعل بشكل إيجابي والتوصية بالعلامة للآخرين. هذه الديناميكية تساهم في إنشاء علاقات طويلة الأمد وفعالة تدعم نجاح العلامة التجارية في السوق.

وبناءً على ما سبق وفي ضوء ما توصل إليه عدد من البحوث السابقة بشأن وجود تأثير إيجابي ومعنوي للثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة تتوقع الباحثة احتمالية وجود مثل هذا التأثير على عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض

السادس للبحث، وذلك كخطوة ثانية نحو تحديد مدى توسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية . وسوف ينص الفرض على ما يلي:

الفرض السادس : يوجد تأثير إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية

7.3 الواقع المعزز و الثقة بالعلامة التجارية وحب العلامة

في ضوء ما توصلت إليه البحوث السابقة من وجود تأثير مباشر ومعنوي للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية ، وكذلك من وجود تأثير مباشر ومعنوي للثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة، ربما تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية، ومن ثم سوف تقوم الباحثة باختبار التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الثقة بالعلامة التجارية وذلك من خلال الفرض السابع والذي ينص على الآتي:

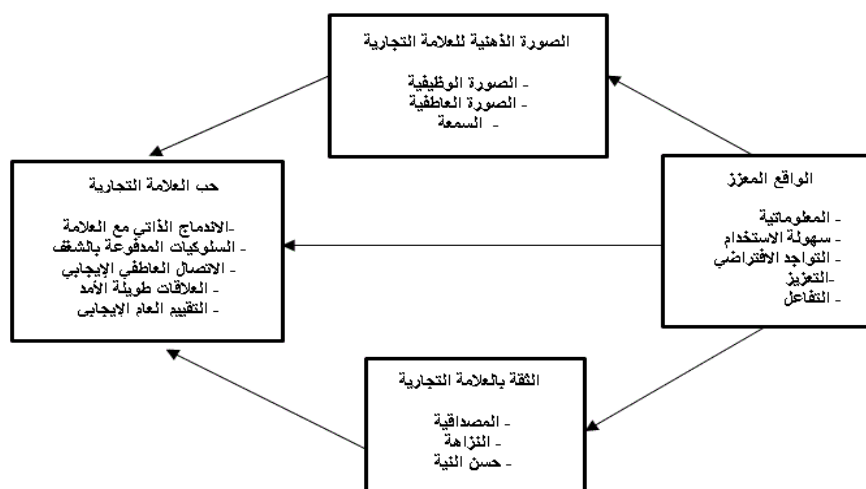
الفرض السابع: تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

8.3 الواقع المعزز والصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية

في ضوء الفروض السابقة وبعد أن يتم قياس التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الفرض الرابع) وكذلك من خلال توسط الثقة بالعلامة التجارية (الفرض السابع)، سوف يتم قياس مدى توسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية . وذلك من خلال الفرض الثامن للبحث والذي ينص على ما يلي:

الفرض الثامن: تتوسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

وتأسيساً على ما سبق وفي ضوء العرض السابق للإطار النظري، وتحليل ومراجعة البحوث السابقة واشتقاق الفروض، يختلف البحث الحالي عن الأبحاث السابقة وذلك من خلال تفرده بقياس التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية عبر توسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية لعملاء إيكيا. فالبحث الحالي يقيس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية، وهو ما يمثل الفجوة البحثية لهذا البحث. وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة نموذج البحث كما يتضح في الشكل رقم (1):



شكل (1)

النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على تحليل الدراسات السابقة.

4- الدراسة الاستطلاعية:

أجرت الباحثة دراسة استطلاعية تهدف إلى تحديد الإشكالية البحثية بشكل منهجي، من خلال التعرف على مدى توافر أبعاد المتغيرات لدى عملاء إيكيا في السوق المصري، والتي كان الهدف منها صياغة مشكلة البحث وتحديد متغيرات البحث. ويشمل إطار الدراسة الاستطلاعية المتغيرات الأساسية الواقع المعزز ويشمل الأبعاد (المعلوماتية، سهولة الاستخدام، التواجد الافتراضي، التعزيز، والتفاعل)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتشمل الأبعاد (الوظيفية، العاطفية، والسمعة)، الثقة بالعلامة التجارية وتتضمن (المصداقية، النزاهة، وحسن النية)، وحب العلامة التجارية ويشمل (الاندماج الذاتي مع العلامة، السلوكيات المدفوعة بالشغف، الاتصال العاطفي، العلاقة طويلة الأمد، والتقييم العام الإيجابي).

بينما شمل أسلوب إجراء الدراسة الاستطلاعية عينة ميسرة تتكون من 50 مفردة من عملاء إيكيا في مول كايرو فستيفال سيتي بالقاهرة ومول العرب بالجيزة، في جمهورية مصر العربية. وأجريت الدراسة في الفترة الزمنية من 15 يناير 2024 إلى 20 فبراير 2024، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم إعدادها وتوزيعها بشكل مباشر على العملاء المشاركين باستخدام المقابلات الشخصية. حيث تم توزيع الاستبيانات بشكل مباشر على المشاركين أثناء تفاعلهم مع الباحثة، مما سمح بتوجيه الاستفسارات اللازمة للحصول على ردود دقيقة. وعقب جمع البيانات الأولية، تم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص الاتجاهات السائدة بين العملاء. وقد سعت الباحثة من خلال هذه البيانات إلى بناء إطار شامل لمتغيرات البحث الأساسية. وذلك على النحو الآتي:

1.4 فيما يخص متغير الواقع المعزز:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة متعلقة بمتغير الواقع المعزز إلى المستقصى منهم، ويعرض الجدول رقم (2) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة .

جدول (2)

قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة المرتبطة بمتغير الواقع المعزز

الأبعاد	الفقرة	موافق	غير موافق
المعلوماتية	هل يوفر الواقع المعزز معلومات واضحة ومفهومة عن المنتجات / الخدمات؟	68%	32%
سهولة الاستخدام	هل يسمح الواقع المعزز باستخدامه في أي وقت وأي مكان؟	54%	46%
التواجد الافتراضي	هل يتيح الواقع المعزز التفاعل مع المنتجات كما لو كنت في متجر فعلي؟	70%	30%
التعزيز	هل أثار الواقع المعزز خيالك؟	41%	59%
التفاعل	هل عندما تفاعلت مع الواقع المعزز كنت تحصل على استجابة فورية؟	57%	43%
الواقع المعزز		58%	42%

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لتحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.

يشير جدول (2) إلى أن الأغلبية من المستجيبين (58%) يرون أن هذا الواقع المعزز يلبي توقعاتهم فيما يخص منتجات إيكيا، مما يدل على فعالية هذه التقنية في تلبية احتياجات العملاء إلى حد كبير. ومع ذلك، فإن نسبة (42%) من غير الموافقين توضح أن هناك بعض الثغرات التي قد تستدعي اهتماماً أكبر من المنظمات في تطوير حلول تكنولوجية تعزز من كفاءة الواقع المعزز لتلبية تطلعات جميع المستخدمين.

تبيّن النتائج أن الواقع المعزز يحظى بتقدير فيما يتعلق بتوفير المعلومات وسهولة التواصل، لكن هناك تحديات تتعلق بسهولة الاستخدام والتفاعل، مما يشير إلى الحاجة لتطوير واجهات تفاعلية سلسلة وزيادة فعالية التجربة التقنية.

2.4 فيما يخص متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تم توجيه مجموعة من الأسئلة متعلقة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى المستقصى منهم، ويعرض الجدول رقم (3) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة .

جدول (3) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة المرتبطة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الأبعاد	الفقرة	موافق	غير موافق
الصورة الوظيفية	هل تتفوق منتجات هذه العلامة التجارية في خصائصها على منتجات المنافسين؟	%72	%28
الصورة العاطفية	هل تمتلك هذه العلامة التجارية سمات فريدة تميزها عن المنافسين؟	%63	%37
السمعة	هل تتمتع هذه العلامة التجارية بوجود متأصل وراسخ بشكل قوي في السوق؟	%60	%40
الصورة الذهنية للعلامة التجارية		%65	%35

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لتحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.

يشير جدول (3) إلى أن (%65) من المستجيبين لديهم صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية بشكل عام. هذه النتيجة تعكس نجاح العلامة في ترسيخ صورة قوية وإيجابية في أذهان العملاء. ومع ذلك، هناك نسبة (%35) من المستجيبين الذين لا يوافقون، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز هذه الصورة لتشمل شريحة أوسع من العملاء. وتسلط النتائج الضوء على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية من النواحي الوظيفية والعاطفية، مع تحديات في السمعة العامة لدى شريحة من العملاء. هذه النتائج تبرز أهمية تطوير استراتيجيات لتعزيز السمعة والصورة الذهنية العامة، خاصة عبر حملات تسويقية تركز على القيم الوظيفية والأخلاقية.

الصورة الذهنية العامة هي نتاج تفاعل جميع الأبعاد السابقة، وهي تعتبر بمثابة هوية العلامة التجارية في السوق. لذا، من المهم أن تعمل العلامة التجارية على إبراز ميزات وإزالة أي غموض قد يؤثر سلباً على تصورات العملاء.

3.4 فيما يخص متغير الثقة بالعلامة التجارية

تم توجيه مجموعة من الأسئلة متعلقة بمتغير الثقة بالعلامة التجارية إلى المستقصى منهم، ويعرض الجدول رقم (4) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة.

جدول (4) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة المرتبطة بمتغير الثقة بالعلامة التجارية

الأبعاد	الفقرة	موافق	غير موافق
المصداقية	هل منتجات هذه العلامة تجعلك تشعر بالأمان؟	%56	%44
النزاهة	هل هذه العلامة التجارية تُظهر اهتماماً بعملائها؟	%60	%40
حسن النية	هل تعتقد أن هذه العلامة التجارية تُجدد منتجاتها لمواكبة التقدم في الأبحاث؟	%70	%30
الثقة بالعلامة التجارية		%62	%38

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لتحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.

يشير جدول (4) إلى أن (62%) من المستجيبين لديهم ثقة في العلامة التجارية، وهو مؤشر جيد يدل على أن الغالبية من العملاء يرون العلامة جديرة بالثقة. ومع ذلك، فإن نسبة (38%) من غير الموافقين تسلط الضوء على الحاجة إلى تحسين هذه الثقة من خلال تعزيز المصادقية والنزاهة وحسن النية. حيث لا يزال هناك تباين في المصادقية والنزاهة، مما يعكس ضرورة تعزيز الشفافية والالتزام بتلبية توقعات العملاء لضمان بناء ولاء مستدام.

4.4 فيما يخص متغير حب العلامة التجارية

تم توجيه مجموعة من الأسئلة متعلقة بمتغير حب العلامة التجارية إلى المستقصى منهم، ويعرض الجدول رقم (5) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة.

جدول (5) قائمة بالأسئلة ونسب الاستجابة المرتبطة بمتغير حب العلامة التجارية

الابعاد	الفقرة	موافق	غير موافق
الاندماج الذاتي مع العلامة	هل تشعر بالرضا عندما تكون من مستخدمي هذه العلامة؟	47%	53%
السلوكيات المدفوعة بالشغف	هل تستثمر الكثير من الوقت والمال لتحسين تجربتك مع هذه العلامة؟	48%	52%
الاتصال العاطفي الإيجابي	هل هذه العلامة تلبي احتياجاتك وتشعر بأنها تتماشى مع ذوقك؟	52%	48%
العلاقة طويلة الأمد	هل تشعر بأنك مرتبط بعلاقة طويلة الأمد مع هذه العلامة التجارية؟	51%	49%
التقييم العام الإيجابي	هل تشعر بأنها خيار جيد وتستحق التفضيل؟	42%	58%
حب العلامة التجارية		48%	52%

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لتحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية.

يشير جدول (5) إلى أن (48%) من المستجيبين يشعرون بحب تجاه العلامة التجارية، ومع ذلك، هناك نسبة من العملاء أكثر من (52%) ليست لديهم نفس الدرجة من الارتباط أو التقدير، وتوضح هذه النتيجة أن العلامة لم تستطع بعد أن تصل إلى مستوى مرتفع من الحب والولاء العاطفي بين العملاء. قد يكون هذا بسبب عدم وجود استراتيجيات تسويقية فعالة لبناء علاقات عاطفية مع العملاء. ويمكن للعلامة التجارية التركيز على تحسين استراتيجياتها التسويقية، مما يعني أن هناك فرصة لتحسين الاستراتيجيات التي تزيد من تفاعل هؤلاء العملاء مع العلامة.

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

1- الواقع المعزز: تمثل نسبة 49 % من عدم الموافقة على استخدام الواقع المعزز تحدياً ملحوظاً في كيفية تفاعل العملاء مع هذه التقنية. وتشير هذه النسبة إلى أن هناك صعوبات في تحقيق رضا العملاء من خلالها، مما يتطلب مراجعة شاملة لتجربة المستخدم وتحسين الأداء التقني لتحقيق قبول أكبر لدى العملاء. وبالتالي يمكن استنتاج أن الواقع المعزز يحتاج إلى تحسينات مستمرة في مجالات سهولة الاستخدام، والتعزيز بهدف زيادة تقبله من قبل العملاء.

2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية : بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أظهرت النتائج أن نسبة 35% من عدم الموافقة على صورة إيكيا في أذهان العملاء تعكس صعوبات واضحة في إدراك المشاركين للعلامة التجارية، سواء من حيث مفهومها أو سمعتها، وهذه النسبة تعكس وجود تحفظات كبيرة من بعض العملاء حول الصورة الذهنية للعلامة، وبالتالي، يجب على إيكيا أن تعمل على تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز التجارب الإيجابية مع العملاء لبناء صورة ذهنية أكثر قوة ووضوحًا.

3- الثقة بالعلامة التجارية: تشير نسبة 38 % من عدم الموافقة على الثقة بالعلامة التجارية إلى ضرورة تعزيز الشفافية والنزاهة في التفاعل مع العملاء، ويتضح من هذه النسبة أن هناك حاجة لتوضيح التزام إيكيا بالجودة والأمان، مما سيسهم في بناء ثقة أقوى لدى العملاء في السوق المصري، ويعتبر تحسين تجربة العملاء عنصرًا أساسيًا لبناء ثقة مستدامة في العلامة التجارية.

4- حب العلامة التجارية : تشير نسبة 52% من عدم الموافقة على متغير حب العلامة التجارية إلى أن أكثر من نصف المشاركين لا يشعرون بوجود ارتباط عاطفي قوي مع العلامة التجارية أو لا يعتبرونها من العلامات المفضلة لديهم، وهذه النسبة تعتبر مرتفعة نسبيًا وتعد مؤشرًا على وجود مقاومة أو تردد في تكوين ارتباط عاطفي قوي مع العلامة التجارية، ويُحتمل أن يكون هذا التردد ناتجًا عن تجارب سابقة غير مرضية أو عدم وضوح القيمة المضافة أو التناقض بين التوقعات وما قدمته العلامة التجارية للعملاء، وتشير هذه النتائج إلى أن إيكيا قد تحتاج إلى مراجعة استراتيجيات التسويق وتجربة العملاء بشكل أعمق، وتحسين التواصل العاطفي مع العملاء وتقديم منتجات وخدمات تتماشى مع توقعاتهم واحتياجاتهم قد يساعد في تعزيز الارتباط العاطفي. .

5- تعتبر نسبة غير الموافقين نسبة مهمة تستدعي الاهتمام والعمل عليها لأسباب عديدة، وذلك لأن تجاهلها قد يؤدي إلى ضعف في مكانة العلامة التجارية أو تراجع ولاء العملاء. كما أن إعطاء أهمية لنسبة غير الموافقين ليس فقط لحل المشكلات السطحية، بل هو استثمار عميق في ولاء العملاء، وسمعة العلامة التجارية، واستدامة النمو على المدى البعيد، والعمل على هذه النسبة يؤدي إلى تطوير نهج شامل يركز على احتياجات العملاء وتطلعاتهم، مما يعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق ويجعلها أكثر قدرة على التكيف مع المتغيرات واستقطاب قاعدة عملاء أوسع وأشد ولاءً.

بناءً على ما سبق، يتضح أن العلامة التجارية تُظهر مستوى مقبولاً على مستوى متغيرات البحث الأربعة، إلا أن وجود نسبة لا يستهان بها غير موافقة على بعض الأبعاد الأساسية يستدعي الاهتمام العميق من قبل الإدارة، نظرًا لأن الواقع المعزز يُعد مفهومًا حديثًا نسبيًا في مجال التسويق الرقمي، ولم تُجرَ أبحاث كافية لدراسة كيفية تحسين الواقع المعزز لتجربة العملاء والتأثير العاطفي، ولضمان تعزيز الصورة الذهنية والثقة بالعلامة، مما قد ينعكس بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية، ومما يوفر رؤى عميقة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، حيث يجب تطوير استراتيجيات شاملة تُعزز من الثقة، وتخلق تجارب عاطفية إيجابية، وتبني صورة ذهنية متكاملة تلبي تطلعات العملاء وتوقعاتهم. والعمل على هذه الأبعاد بشكل منسجم وشامل قد يسهم في تقليل نسب عدم الرضا وتحويل العملاء غير الراضين إلى داعمين للعلامة التجارية، مما يعزز من فرص النمو المستدام والنجاح في السوق.

وهذه النتائج تتطلب بحثاً متعمقاً في العلاقة بين المتغيرات لفهم ديناميكيات تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية. فمن خلال تحليل متغيرات مثل الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية، يمكن تحديد مدى تأثير الواقع المعزز على حب العلامة بشكل مباشر، وأيضاً بشكل غير مباشر من خلال تحسين أو تعزيز الثقة والصورة الذهنية.

5- مشكلة البحث

أظهرت الدراسة الاستطلاعية للباحثة أن هناك نسبة لا يُستهان بها من العملاء الذين لا يشعرون بارتباط عاطفي كافٍ تجاه العلامة التجارية، مما يكشف عن وجود فجوات تتطلب المعالجة ويطرح تحديات تتعلق بتطوير استراتيجية تركز على تعزيز حب العلامة، فلم يعد الحفاظ على العملاء يعتمد فقط على تقديم منتجات عالية الجودة أو خدمات مميزة، بل بات يتطلب خلق تجارب استثنائية تشعر العملاء بالانتماء وتعزز ارتباطهم العاطفي بالعلامة، وفي ظل التحولات الديناميكية للسوق وزيادة المنافسة بين العلامات التجارية، تواجه العديد من العلامات تحديات كبيرة في الحفاظ على حب العملاء لها، وهو أمر جوهري لاستدامة العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها وتحقيق ولائهم طويل الأمد. ومع ذلك، فإن التحديات الحالية تشير إلى الحاجة لإيجاد استراتيجيات جديدة لتحسين تجربة العملاء وزيادة ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.

أما على الجانب الأكاديمي، على الرغم من أن الأبحاث السابقة أوضحت أن تكنولوجيا الواقع المعزز أحد الأدوات التسويقية الحديثة والفعالة، والتي تتيح للعملاء تجربة منتجات العلامة التجارية بطرق مبتكرة تعزز من تفاعلهم معها وتصوراتهم الإيجابية عنها. إلا أن لا يزال هناك قصور في فهم كيفية تأثير هذه التكنولوجيا على حب العملاء للعلامة التجارية، خاصة عند وجود متغيرات وسيطة كالصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية. والتي قد تؤدي دوراً هاماً في تعميق هذا التأثير.

لذا، يسعى هذا البحث إلى استكشاف تأثير تكنولوجيا الواقع المعزز على حب العلامة التجارية لعملاء إيكيا، ودراسة الدور الوسيط الذي تلعبه كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية. ومن ثم يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1.5 ما تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية؟
- 2.5 ما تأثير الواقع المعزز على الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية؟
- 3.5 هل تؤثر الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية؟
- 4.5 هل تتوسط الصورة الذهنية والثقة بالعلاقة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية؟

6- أهداف البحث

- 1.6 تقييم مدى إدراك العملاء لتكنولوجيا الواقع المعزز.
- 2.6 تقييم مدى وعي العملاء بالصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية.
- 3.6 تحديد التأثير المباشر للواقع المعزز على كل من حب العلامة التجارية والصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية.

4.6 استكشاف التأثير المباشر لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية محل البحث.

5.6 التعرف على الآثار المباشرة وغير المباشرة عند توسيط الصورة الذهنية والثقة بالعلاقة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

6.6 تقديم توصيات علمية مبنية على النتائج المستخلصة، لتمكين إيكيا من تطوير استراتيجيات مبتكرة في استخدام الواقع المعزز. تسعى هذه التوصيات إلى تعزيز تفاعل العملاء وتجاربهم التفاعلية مع العلامة، بما يساهم في بناء علاقة عاطفية أعمق وولاء مستدام. مع التركيز على كيفية توظيف الواقع المعزز بشكل فعال لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة وثقة العملاء بها، مما يعزز من ارتباطهم العاطفي ويزيد من حبهم للعلامة التجارية على المدى البعيد.

7- أهمية البحث

يركز هذا البحث على التأثير العاطفي للواقع المعزز، وهو مجال مبتكر نسبياً في الأبحاث التسويقية. حيث إن إدخال تكنولوجيا الواقع المعزز لتحليل العوامل العاطفية مثل حب العلامة من خلال الصورة الذهنية والثقة هو توجه جديد يجذب انتباه الباحثين والممارسين على حد سواء، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في بناء العلاقات مع العملاء. وهذا البحث يسלט الضوء على كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز مشاعر إيجابية لدى العملاء، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

الأهمية العلمية: تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في مساهمته في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول دور التكنولوجيا التفاعلية وهي الواقع المعزز وتأثيرها في تعزيز ارتباط العملاء العاطفي وحبهم للعلامات التجارية، وهو مجال لا يزال في طور الاستكشاف ويعتبر مجالاً حديثاً نسبياً وبوأكب التطورات التقنية الحديثة في مجال التسويق الرقمي. ويهدف البحث إلى سد فجوة معرفية تتعلق بالآليات التأثير التفاعلي للواقع المعزز على سلوك العملاء، من خلال التركيز على الأدوار الوسيطة للصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية. كما يساهم البحث في تطوير إطار نظري يربط بين تكنولوجيا الواقع المعزز والحب العاطفي للعلامة التجارية، مما يعزز من فهم العلماء والباحثين للعوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في تفاعل العميل مع العلامة في بيئات التسوق الحديثة.

الأهمية العملية (التطبيقية): من الناحية التطبيقية، يقدم قيمة عملية للمنظمات التي ترغب في استثمار التكنولوجيا لزيادة التفاعل العاطفي مع علاماتها التجارية. ويوفر البحث لإدارة إيكيا والمنظمات المشابهة رؤى واستراتيجيات فعالة حول كيفية توظيف الواقع المعزز لتعزيز حب العملاء وولائهم. فالتوصيات الناتجة عن هذا البحث يمكن أن تساعد إيكيا في تصميم تجارب تفاعلية فريدة تُعزز من صورة العلامة الذهنية وتزيد من ثقة العملاء، ما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا وتكرار التعامل. كذلك، تساعد النتائج التطبيقية في تمكين إيكيا من تمييز نفسها في سوق تنافسي من خلال تجربة تسوق مبتكرة تعتمد على الواقع المعزز، وتدعم توجهها نحو تعزيز علاقاتها مع العملاء بما يتماشى مع تفضيلاتهم المتغيرة وتوقعاتهم المتزايدة.

8- الاطار المنهجي للبحث

1.8 منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة تأثير تكنولوجيا الواقع المعزز على حب العلامة التجارية لعملاء إيكيا مع دراسة الدور الوسيط لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية، حيث تم وصف متغيرات البحث، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات ودراسة العلاقة بين هذه المتغيرات وتحديد التأثيرات المتبادلة بينها.

2.8 متغيرات البحث وأدوات القياس

يتألف نموذج البحث من أربعة متغيرات رئيسة تتنوع ما بين مستقل ووسيط وتابع، يحتوي كل منها على عدد من الأبعاد الفرعية، وقد تم الاعتماد على مجموعة من المقاييس المعدة مسبقاً، والتي أثبتت جدواها من حيث الصدق والثبات عبر أبحاث متعددة، وبرزت كأدوات بحثية شائعة وموثوقة ضمن الإطار الأكاديمي، مما يعزز موثوقية النتائج عند استخدامها في البحث الحالي ويفتح أفقاً لتعميمها ضمن سياقات مشابهة، وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لقياس آراء عينة البحث حول تلك العبارات (1 = غير موافق على الإطلاق)، (2 = غير موافق)، (3 = محايد)، (4 = موافق)، (5 = موافق بشدة)، وفيما يلي توضيح مفصل للمتغيرات المذكورة، وأدوات الاستقصاء، ومصادر كل مقياس من مقاييس البحث ومكوناته:

1.2.8 الواقع المعزز (متغير مستقل)

الواقع المعزز: وأبعاده (المعلوماتية، سهولة الاستخدام، التواجد الافتراضي، التعزيز، التفاعل)، وسوف يتم قياس الواقع المعزز الذي يمثل المتغير المستقل للبحث، باستخدام مقياس (Yang, 2021). ويعد هذا المقياس تطويراً للمقاييس المستخدمة في أبحاث كل من (Moon et al., 2017; Rose et al., 2012; Flavián et al., 2019; Rauschnabel et al., 2019; Javornik, 2016).

حيث إنه يتميز بالشمول وملائم لأهداف ومتطلبات البحث الحالي، ويتكون المقياس من 20 عبارة ويتضمن خمسة أبعاد، يتم تغطية كل بُعد بمجموعة من العبارات، تتمثل في: المعلوماتية (4 عبارات، سهولة الاستخدام (4 عبارات، التواجد الافتراضي (4 عبارات، التعزيز (4 عبارات، والتفاعل (4 عبارات. وحقق هذا المقياس مستوى مقبولاً من الموثوقية في البحوث السابقة (e.g., Kumar et al., 2023; Söderström et al., 2024; Ma et al., 2024).

2.2.8 الصورة الذهنية للعلامة التجارية (متغير وسيط)

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: أبعادها (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة)، وسوف يتم قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تمثل المتغير الوسيط للبحث باستخدام مقياس (Salinas & Pérez, 2009). وهو مقياس تم تطويره استناداً إلى مقاييس الأبحاث التي قدمها كل من (Martin and Brown 1990; Aaker 1996; Villarejo, 2001).

وحقق هذا المقياس درجة موثوقية مقبولة في البحوث السابقة، مما يعزز من مصداقيته كأداة بحثية فعالة (Parris& Guzman, 2023; Alzate,2022; Chinomona,2016; e.g.). ويتكون المقياس من 7 عبارات ويتضمن ثلاثة أبعاد، يتم تغطية كل بُعد بمجموعة من العبارات، تتمثل في: الصورة الوظيفية عبارتين، الصورة العاطفية (3) عبارات، والسمعة عبارتين.

3.2.8 الثقة بالعلامة التجارية (متغير وسيط)

الثقة بالعلامة التجارية: أبعادها (المصدقية، النزاهة، حسن النية)، وسوف يتم قياس الثقة بالعلامة التجارية التي تمثل المتغير الوسيط للبحث باستخدام مقياس (Gurviesz & Korchia, 2003)، وهو مقياس تم تطويره استناداً إلى مقاييس الأبحاث التي قدمها كل من (Morgan, 1994; Hess, 1995; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

ويستخدم هذا المقياس على نطاق واسع في الأدبيات البحثية السابقة، مما يعكس قيمته وأهميته في هذا المجال البحثي (Villagra et al., 2021; Hegner & Jevons, 2016; e.g.). ويتكون المقياس من 8 عبارات ويتضمن ثلاثة أبعاد، يتم تغطية كل بُعد بمجموعة من العبارات، تتمثل في: المصدقية (3) عبارات، النزاهة (3) عبارات، وحسن النية عبارتين.

4.2.8 حب العلامة التجارية (متغير تابع)

حب العلامة التجارية: وأبعادها (الاندماج الذاتي مع العلامة، السلوكيات المدفوعة بالشغف، الاتصال العاطفي الإيجابي، العلاقات طويلة الأمد، والتقييم العام الإيجابي)، وسوف يتم قياس حب العلامة التجارية التي تمثل المتغير التابع للبحث، باستخدام مقياس (Batra et al., 2012). ويعد هذا المقياس تطويراً للمقاييس المستخدمة في أبحاث كل من (Thomson et al., 2005; Fournier, 1998; Sternberg, 1986).

ويتكون المقياس من 13 عبارة ويتضمن خمسة أبعاد، يتم تغطية كل بُعد بمجموعة من العبارات، تتمثل في: الاندماج الذاتي مع العلامة (3) عبارات، السلوكيات المدفوعة بالشغف (3) عبارات، الاتصالات العاطفية الإيجابية (3) عبارات، العلاقة طويلة الأمد عبارتين، والتقييم العام الإيجابي عبارتين. أثبت هذا المقياس مستوى مقبولاً من الموثوقية في البحوث السابقة، مما يشير إلى قدرته على تحقيق نتائج متسقة وقابلة للتكرار عند تطبيقه على عينات مماثلة في أبحاث أخرى. لذا، يُعتمد عليه كأداة قياس ذات مصداقية في مجال البحث الحالي (Kumar et al., 2019; Hafez, 2021; Prentice et al., 2021; e.g.).

3.8 مجتمع وعينة البحث

1.3.8 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المترددين على فرعي إيكيا مصر في مول كايرو فستيفال سيتي بمدينة القاهرة ومول العرب بمدينة الجيزة. حيث تُعد شركة IKEA واحدة من أهم أمثلة الاستخدام الناجح لتقنيات الواقع المُعزز في قطاع تجارة التجزئة وهي شركة عالمية سويدية لبيع الأثاث الجاهز، مما يجعلها مجالاً بحثياً مهماً للأوساط الأكاديمية (Arestav & Åström, 2018; Raska & Richter, 2017; Mishra et al., 2024; AR, 2024). وتم اختيار تطبيق IKEA Place نظراً لعدة عوامل مميزة منها:

1- شهرة العلامة التجارية: تُعد إيكيا من العلامات التجارية الرائدة عالميًا، وقد افتتحت أول متجر لها في مصر عام 2013. وفقًا لتصريحات العضو المنتدب Vinod Jayan لشركة إيكيا لمصر والإمارات وقطر وعمان، وشهد متجر كايرو فستيفال سيتي حوالي 9 ملايين زيارة في ذلك العام، وتدير إيكيا أكثر من 471 متجر في 52 دولة، في عام 2023، كانت إيكيا سابع أكثر علامة تجارية قيمة في مجال البيع بالتجزئة في العالم (Ikea Egypt, 2023, Statista Research Department, 2024).

2- التواجد الرقمي القوي: تتمتع صفحة "إيكيا مصر" على فيسبوك بقاعدة جماهيرية واسعة، حيث يقترب عدد متابعيها من 33 مليون شخص. يعكس هذا الرقم الكبير مدى اهتمام العملاء وتفاعلهم المستمر مع العلامة التجارية، مما يؤكد حضورها القوي وتأثيرها في السوق المصري.

3- الابتكار التكنولوجي: يُعتبر تطبيق "IKEA Place" من أوائل التطبيقات في مصر التي تستخدم تقنية الواقع المعزز، حيث يتيح للمستخدمين إسقاط المنتجات الافتراضية في بيئتهم الحقيقية، مما يساعدهم على تصور كيفية ملائمة الأثاث في منازلهم قبل الشراء. هذه العوامل مجتمعة تجعل من تطبيق "IKEA Place" خيارًا جيد للبحث ويخدم أهدافه، بالإضافة إلى تكامله بين شهرة العلامة التجارية والابتكار التكنولوجي والتفاعل الرقمي مع العملاء. في أغسطس 2023، حقق تطبيق التسوق المحمول لشركة إيكيا ما يقرب من مليوني عملية تنزيل عالميًا عبر متجر Google Play ومتجر تطبيقات Apple، وبلغت الذروة عام 2024 في مارس، حيث سجلت الشركة أكثر من 1.9 مليون عملية تنزيل للتطبيق في جميع أنحاء العالم (Lynn Beyrouthy, Statista Research Department, 2024).

وأشارت شركة إيكيا إلى أن تطبيقها يحقق دقة تصل إلى 98%، مما يعني أن الصورة النهائية التي يحصل عليها المستخدم عند تجربة الخدمة تكون مطابقة للواقع بهذه النسبة العالية. وتساهم هذه الدقة في تقديم تجربة استخدام متطورة ومتميزة في قطاع تجارة الأثاث، حيث يمكن للمستخدم الاستفادة من هذه التقنية لبناء تصور شامل للتصميمات الداخلية للمنزل قبل اتخاذ قرار الشراء. وحققت إيكيا هذا المستوى من الدقة بفضل اعتمادها على تقنية ARKit، التي تتميز بقدرتها على التعرف بدقة على مكونات الغرفة المختلفة، بما في ذلك أنظمة الإضاءة.

ومن ناحية أخرى، ساهم تطبيق "IKEA Place" بشكل ملحوظ في تحسين المبيعات الإلكترونية لشركة IKEA منذ إنطلاقه في عام 2017، حيث وفّر تجربة تسوق مبتكرة باستخدام تقنية الواقع المعزز. وقد أتاح التطبيق للمستخدمين إمكانية فحص الأثاث ومعاينته افتراضيًا في منازلهم قبل الشراء، مما ساهم في تعزيز الثقة في المشتريات وتقليل معدل المرتجعات، وهي مشكلة شائعة في التجارة الإلكترونية بسبب عدم تطابق التوقعات مع الواقع. ومن خلال مراجعة البيانات المالية للشركة، نجد أن المبيعات الإلكترونية شهدت نموًا لافتًا بعد إنطلاق التطبيق. وفقًا لإحصائيات Statista¹، سجلت IKEA مبيعات إلكترونية بلغت (11.7) مليار دولار في عام 2021، مقارنة بمبيعات قدرها (2) مليار دولار فقط في عام 2017 قبل إنطلاق التطبيق. هذا النمو يؤكد الأثر الإيجابي الكبير لتقنيات الواقع المعزز على استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

1 تقارير Statista: منصة Statista تقدم إحصائيات حول نمو المبيعات الإلكترونية لشركة IKEA وغيرها من الشركات العالمية. وخاصة فيما يتعلق باستخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز في تعزيز المبيعات.

بالإضافة إلى ذلك، تُشير الأبحاث إلى أن تقنية الواقع المُعزز تعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. فقد أوضح بحث (Ozturkcan,2021) أستاذ التسويق في كلية إدارة الأعمال، أن إطلاق تطبيق "IKEA Place" أعطى زخمًا تسويقيًا قويًا للشركة، إذ أظهرت بيانات توجهات بحث جوجل ارتفاعًا ملحوظًا في عمليات البحث عن كلمة IKEA في الفترة بين سبتمبر ونوفمبر 2017، وهي الفترة التي أعقبت إطلاق التطبيق مباشرةً. حيث إن التطبيق لا يكتفي بزيادة المبيعات فقط، بل يساهم أيضًا في تحسين تجربة المستخدم الإجمالية من خلال تقديم رؤية واقعية ودقيقة للأثاث في البيئة الفعلية للعميل، مما يقلل من الشكوك المتعلقة بشراء منتجات غير ملائمة. هذا المستوى من التفاعل يشابه تجربة التسوق في المتاجر التقليدية، ويزيد من ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

2.3.8 عينة البحث

يعتمد البحث الحالي على عينة غير احتمالية من العملاء المترددين على فرعي إيكيا في مول كايرو فستيفال سيتي بالقاهرة ومول العرب بالجيزة. وقد تم اختيار هذه العينة، لعدم توفر إطار محدد للمجتمع، أي عدم وجود قائمة واضحة أو بيانات دقيقة عن العدد الفعلي لمستخدمي تطبيق "IKEA Place"، مما يجعل من الصعب الاعتماد على أسلوب العينة الاحتمالية (Cochran,1977; Yamane,1967; Bougie& Sekaran,2019).

وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية أو الغرضية Purposive Sampling لاختيار المشاركين في البحث وفقًا لمعايير معينة، وتم تحديد معايير اختيار المشاركين بحيث تشمل العملاء الذين استخدموا تطبيق "IKEA Place" مرة واحدة على الأقل، وتزيد أعمارهم عن 20 عامًا. بالإضافة إلى ذلك، يشترط امتلاكهم لهواتف ذكية بنظامي التشغيل أندرويد أو iOS، وأن يكونوا قد قاموا بشراء منتجات من "إيكيا مصر" مرتين على الأقل.

ونظرًا لأن مجتمع البحث كبير ومفتوح ولا يتوفر له إطار محدد، يكون من الأنسب استخدام عينة غير احتمالية بحجم يتراوح بين 400 إلى 500 مفردة. هذا التقدير لحجم العينة يتناسب مع طبيعة البحث غير الاحتمالية وهو يختلف عن طبيعية العينة الاحتمالية، ويسمح بإجراء تحليل شامل وأكثر تفصيلًا، مع ضمان مستوى مقبول من الموثوقية في النتائج (Cochran,1977; Yamane,1967; Bougie& Sekaran,2019; Babbie,2020; Taherdoost,2016; Etikan et al.,2016) وحجم العينة في هذا النطاق يتنج:

- 1- تغطية كافية للتنوع داخل المجتمع: بما أن المجتمع مفتوح وكبير، فإن الوصول إلى (400-500) مفردة يزيد من احتمالية تمثيل الخصائص المختلفة للمجتمع.
- 2- تحقيق مستوى دقة مقبول: من المعروف أن حجم العينة الأكبر يعزز القدرة على استنتاجات أكثر موثوقية، وهو أمر مفيد بشكل خاص عند استخدام العينات غير الاحتمالية التي قد لا تمثل المجتمع بالكامل.
- 3- إمكانية التحليل المتعمق: يسمح حجم العينة هذا باستخدام أدوات تحليل إحصائي أكثر تعقيدًا، مما يساعد في الكشف عن الأنماط السلوكية والعوامل المؤثرة بموثوقية عالية، عند مستوى ثقة حوالي 95% وهامش خطأ بنسبة 5% لضمان أن تكون النتائج قابلة للتعميم على المجتمع الأكبر من عملاء إيكيا. كما يعزز الثقة في النتائج والتوصيات النهائية. كما أن حجم العينة الأكبر يساعد أيضًا على تعويض أي انحراف أو تمثيل غير مكتمل للمجتمع. مما يدعم جودة النتائج واستقرارها عند تعميمها

ومن ثم يفترض ألا يقل حجم العينة عن (400) مفردة، وبالتالي حجم العينة للبحث الحالي (450) مفردة وقامت الباحثة بتوزيعها وذلك بهدف ضمان الحصول على الحد الأدنى المطلوب من الاستجابات، وللتغلب على تحديات انخفاض معدل الاستجابة الذي قد يحدث عادةً في مثل هذه الدراسات، والسبب الرئيس لزيادة حجم العينة هو تعزيز القدرة التنبؤية والتحليلية للبحث، مما يساعد في تقليل تأثير التحيزات والاختلافات العشوائية. كما أن حجم العينة الأكبر يسمح بإجراء تحليلات فرعية أكثر دقة واكتشاف العلاقات بين المتغيرات بدقة أكبر.

وتم استخدام أسلوب القطاع العرضي (Cross- Sectional) لجمع البيانات من العينة في وقت واحد خلال فترة زمنية محددة. هذا الأسلوب يسمح بدراسة الخصائص والأنماط السلوكية للمستخدمين في لحظة معينة، مما يسهل تحليل سلوكهم وتفضيلاتهم بناءً على الظروف الراهنة (Nichols & Edlund, 2023). ويعتمد هذا الأسلوب على دراسة شريحة محددة من المجتمع، مما يعزز من فعالية الدراسة بالنسبة لمحدداتها، ويتيح استخراج نتائج تساعد في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه تطبيق "IKEA Place" والخدمات المرتبطة به.

وفضلاً عن ذلك، تم جمع البيانات بطريقة اعتراضية (Intercept Sampling) هي أسلوب لجمع البيانات حيث يتم اعتراض أو إيقاف المتسوقين في أماكن محددة مباشرة واستطلاع آرائهم أو جمع البيانات منهم في تلك اللحظة. هذه الطريقة تُستخدم غالباً في الأبحاث الميدانية (Belk, 2012; Dash & Malhotra, 2016; Alam, 2022).

وللحد من التحيز في اختيار العينة، قامت الباحثة باتباع استراتيجية تنوع دقيقة في توقيتات جمع البيانات وتوزيعها، وذلك على مدى ثلاثة أشهر تقريباً من الفترة 2024/5/5 حتى 2024/8/2 مع مراعاة عدة معايير، لتحقيق أكبر قدر من التمثيل لمجتمع البحث. وقد شملت هذه الاستراتيجية تنوع التوقيتات الزمنية حيث تم جمع البيانات في فترات مختلفة على مدار الشهر (بداية، منتصف، ونهاية الشهر) لضمان تنوع العينة على مدار الوقت، بالإضافة إلى تنوع أيام الأسبوع لضمان شمول العينة لأيام مختلفة وتجنب الانحياز لأيام معينة قد تختلف فيها طبيعة العملاء. واختيار توقيتات مختلفة لليوم الواحد، صباحاً ومساءً، لاستيعاب العملاء الذين يتسوقون في أوقات مختلفة، ومن ناحية أخرى تم تنوع خصائص العينة مراعاة للتنوع في النوع، الفئة العمرية، مستويات الدخل، عدد مرات الشراء، وعدد مرات استخدام التطبيق، لضمان تمثيل الفئات المختلفة داخل المجتمع. وأخذ مستويات مختلفة من الخبرة في التعامل مع التطبيق، مما يعزز شمول العينة لتجارب المستخدمين المتنوعة، سواء كانوا مستخدمين جددًا أو لديهم خبرة مع التطبيق. هذه الاستراتيجية تساهم في تقليل التحيز وتدعم الوصول إلى عينة أقرب ما يمكن إلى تمثيل شامل ودقيق لمجتمع البحث، مما يجعل النتائج أكثر دقة وموضوعية.

4.8 أسلوب جمع البيانات:

بالاعتماد على استمارات الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تم توزيع (450) استمارة استبيان بشكل مباشر للمستقصى منهم وذلك لأن التوزيع المباشر باستخدام المقابلات الشخصية يمكن أن يعزز من معدلات الاستجابة، ضمان جودة البيانات، والوصول إلى بعض الفئات التي لا تستخدم التكنولوجيا أو التي تفضل الأساليب التقليدية في التعبير عن آرائها، وتحسين مصداقية الاستجابات (Creswell & Creswell, 2018; Bryman, 2016). وتم استرداد (420) استمارة بما يعادل (93.33%) تقريباً من إجمالي الاستمارات، وبعد مراجعة الاستمارات المستردة تم استبعاد (15) استمارات لعدم صالحيتها للتحليل، وبالتالي أصبح إجمالي الاستمارات التي تم تحليلها (405).

5.8 نوع ومصادر البيانات:

عن طريق جمع البيانات الثانوية المرتبطة بالبحث ومتغيراته الأربعة من خلال الاطلاع على البحوث السابقة بمختلف قواعد البيانات العربية والأجنبية المرتبطة ببنك المعرفة المصري.

والبيانات الأولية عن طريق استخدام استبيانات مبدئية اللازمة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الاستطلاعية وصياغة المشكلة، وكذلك استخدام قوائم استقصاء لتجميع استجابات مفردات العينة خلال الدراسة الميدانية، ومن ثم القيام بتحليلها إحصائياً واختبار الفروض والوصول إلى النتائج ووضع التوصيات المناسبة.

9- حدود البحث:

تقتصر الحدود البشرية لهذا البحث على عملاء "إيكيا مصر". بينما تتمثل الحدود المكانية في فرعي "إيكيا مصر" مول كايرو فستيفال سيتي بمدينة القاهرة ومول العرب بمدينة الجيزة في جمهورية مصر العربية. أما الحدود الزمانية فتشمل الفترة من 2024/5/5 حتى 2024/8/2، فيما تركز الحدود الموضوعية على دراسة وتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أربعة متغيرات رئيسة وهي الواقع المعزز كمتغير مستقل، والصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة، وحب العلامة التجارية كمتغير تابع.

10 - وصف عينة البحث:

ونظرًا لأهمية الخصائص الديموغرافية وفقًا (Gupta & Chintagunta 1994) و Mackinnon et al. (1999) يبين الجدول رقم (6) النتائج الخاصة بتوصيف عينة البحث من عملاء إيكيا محل البحث، وذلك تبعًا للنوع، العمر، المؤهل، الدخل، عدد مرات الشراء، عدد مرات استخدام التطبيق. وذلك على النحو الآتي:

جدول (6) توزيع عينة البحث تبعًا للخصائص الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكور	229	56.5 %
	إناث	176	43.5 %
	الإجمالي	405	100 %
العمر	25-20	29	7.1 %
	35-26	108	26.7 %
	45-36	145	35.8 %
	46 فأكثر	123	30.4 %
	الإجمالي	405	100 %
المؤهل	طالب جامعي	57	14.0 %
	مؤهل جامعي	189	46.7 %
	دراسات عليا	159	39.3 %
	الإجمالي	405	100 %
الدخل	أقل من 10000 جنيه	8	2.0 %
	من 10000-30000 جنيه	165	40.7 %
	أكثر من 30000- جنيه	232	57.3 %
	الإجمالي	405	100 %
عدد مرات الشراء	مرة واحدة	32	7.9 %
	من 2- 5 مرات	161	39.8 %
	أكثر من 5 مرات	212	52.3 %
	الإجمالي	405	100 %
عدد مرات استخدام التطبيق	مرة واحدة	28	6.9 %
	من 2- 5 مرات	195	48.2 %
	أكثر من 5 مرات	182	44.9 %
	الإجمالي	405	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول (6) أن الغالبية العظمى من حجم العينة ذكور يمثلون (56.5%) من إجمالي حجم العينة، وكذلك (35.8%) من حجم العينة تقع في المدى العمري من 36-45 سنة، كما أن الغالبية العظمى من حجم العينة حاصلون على مؤهل جامعي يمثلون (46.7%) من حجم العينة، من الطبقة المتوسطة إلى المتوسطة العليا والمتعلمين تعليمًا عاليًا. ويظهر التحليل أن أكثر من نصف المستخدمين (52.3%) قاموا بالشراء لأكثر من خمس مرات، أما بخصوص استخدام التطبيق، فنجد أن حوالي نصف المستخدمين (48.2%) يستخدمونه من 2-5 مرات، وهؤلاء المستخدمون لديهم ميل لاستخدام المنتج بشكل متكرر، ومن ثم تحتوي عينة البحث على قدر مقبول من التباين من حيث العوامل الديموغرافية.

11- أسلوب تحليل ومعالجة البيانات

اعتمدت الباحثة على التكامل بين برنامج (SPSS, Version, 27) وبرنامج (AMOS, Version, 24) لتحليل البيانات واختبار صحة الفروض، وفيما يلي الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) تم استخدامه لتقييم النماذج البنائية الخاصة بالمقاييس المكونة لنموذج البحث (Dragan & Topolšek, 2014; Tabri et al., 2012; Hair et al., 2010) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات المقياس والاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس (Bonett & Wright, 2015) وكلما ارتفعت قيم معامل الثبات واقتربت من الواحد دل ذلك على زيادة الثبات في البيانات وارتفاع موثوقية أداة البحث، كما تم اختبار صدق التقارب من خلال متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)، والثبات المركب (CR) (Bagozz (Marsh et al., 2005). وفحص جودة التوافق للتأكد من صلاحية وملاءمة أداة قياس البحث.

2- الأساليب الإحصائية الوصفية التي تصف عينة البحث والمتوسط الحسابي، والنسب المئوية، والانحراف المعياري (Mishra et al., 2019).

3- معامل ارتباط بيرسون بهدف اختبار الصدق التمايزي لمقاييس البحث.

4- أسلوب تحليل المسار ومعاملاته لاختبار فروض البحث وتقييم النموذج المستخلص.

5- النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار النموذج النظري المقترح للبحث (Marsh et al., 2005).

12- نتائج البحث:

1.12 تقييم نماذج القياس

سيتم تقييم نماذج القياس المكونة للنموذج البنائي للبحث بهدف التأكد من أن هذه المقاييس وما تحتويه من عبارات تعكس ما أعدت من أجله، وقد اعتمدت الباحثة في هذا التقييم على إجراء التحليل العاملي التوكيدي ومن ثم قياس الثبات والصدق (التقاربي، التمايزي) لكل مقياس من مقاييس البحث، استناداً إلى البنود المدرجة فيه، أما فيما يتعلق بمؤشرات المطابقة ودلالة جودتها يوضح الجدول (7) مؤشرات المطابقة ومعياري القبول لنماذج القياس:

جدول (7)

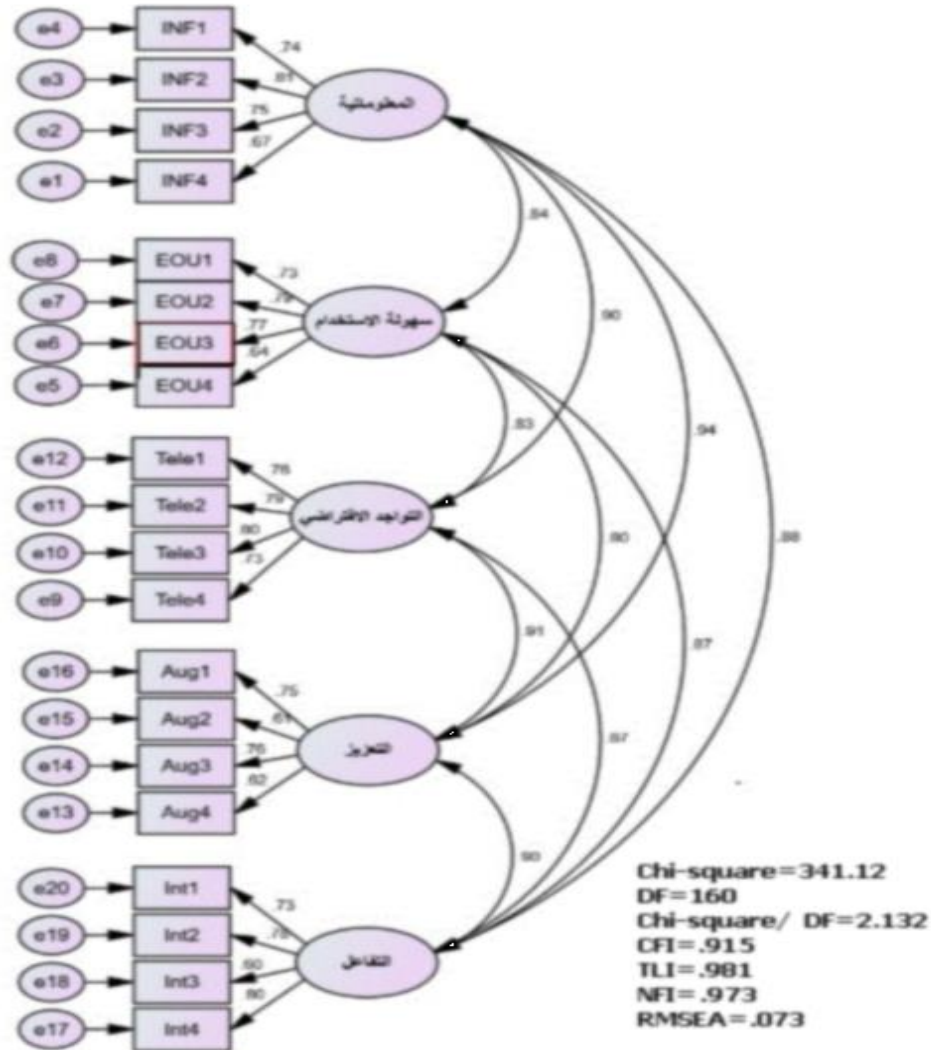
مؤشرات المطابقة ودلالة جودتها

المؤشر	الرمز الإحصائي	مدى القبول	معياري القبول
مؤشر النسبة بين قيمة كاي تربيع ودرجات الحرية	CMIDE/DF	مقبول	أقل من 3 جيد، أقل من 5 مقبول
مؤشر المطابقة المقارنة Comparative Fit Index	CFI	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
مؤشر تاكر- لوييس Tucker-Lewis Index	TLI	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index	NFI	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	RMSEA	مقبول	كلما قلت عن 0.08

المصدر: (Dragan & Topolšek, 2014; Kim et al., 2015).

1.1.12 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الواقع المعزز:

يوضح الشكل (2) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الواقع المعزز موضعاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الفرعية الخمسة الخاصة بها والارتباطات ما بين هذه البنائات وبعضها بعضاً، وكذلك مؤشرات المطابقة لنموذج المقياس.



شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الواقع المعزز

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من شكل (2) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على الأبعاد الخمسة للواقع المعزز تراوحت ما بين (0.62) ، (0.80) وجميع هذه المعاملات مقبولة وتعدت (0.5) وفقاً لما ذكره (Hair et al., 2010). بينما أظهرت معاملات الارتباط التبادلية بين الأبعاد الخمسة للواقع المعزز وبعضها بعضاً نسب مقبولة وتزيد عن (0.2) وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي للواقع المعزز. ويوضح الجدول (8) قيم معاملات التحميل للتحليل العاملي التوكيدي، متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)، الثبات المركب (CR)، ومعاملات ألفا كرونباخ للثبات الخاصة بالواقع المعزز:

جدول (8) قيم معاملات صدق وثبات واتساق أبعاد الواقع المعزز

الأبعاد	العبارات	الرمز	معاملات التحميل Loading	متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)	الثبات المركب CR	قيمة معامل ألفا (الثبات) α
المعلوماتية	يوفر الواقع المعزز معلومات واضحة ومفهومة عن المنتجات / الخدمات.	INF1	.740	.556	.833	.832
	يوفر الواقع المعزز معلومات ذات صلة بالمنتجات / الخدمات.	INF2	.808			
	يوفر الواقع المعزز معلومات دقيقة عن المنتجات / الخدمات.	INF3	.755			
	يوفر الواقع المعزز معلومات قيمة حول المنتجات / الخدمات.	INF4	.672			
سهولة الاستخدام	يسهل الوصول إلى الواقع المعزز.	EOU1	.733	.540	.823	.824
	يسمح لي الواقع المعزز باستخدامه في أي وقت وأي مكان.	EOU2	.787			
	الواقع المعزز سهل الاستخدام.	EOU3	.766			
	لا يستغرق التعلم كيفية التنقل في مواقع الواقع المعزز وقتاً طويلاً بالنسبة لي.	EOU4	.644			
التواجد الافتراضي	يوفر لي الواقع المعزز تصوراً متعدد الأبعاد للمنتجات والخدمات.	Tele1	.757	.589	.851	.846
	يتيح لي الواقع المعزز التفاعل مع المنتجات كما لو كنت في متجر فعلي.	Tele2	.788			
	يدمجني الواقع المعزز في عملية التسوق ويجعلني مستغرقاً فيها.	Tele3	.797			
	بعد التسوق باستخدام الواقع المعزز ، أشعر كما لو أنني عدت إلى "العالم الحقيقي" بعد رحلة.	Tele4	.725			
التعزيز	بدا أن كل ما رأيته على العرض كان حقيقياً.	Aug1	.752	.502	.800	.782
	بدا كما لو أن الأشياء من خلال الواقع المعزز قد انتقلت من الجهاز اللوحي إلى الغرفة.	Aug2	.694			
	يجعلني الواقع المعزز أشعر بأن المنتج موجود في العالم الحقيقي.	Aug3	.756			
	أثار الواقع المعزز خيالي، ما زلت أستطيع تخيل المنتج عندما أغلقه.	Aug4	.624			
التفاعل	عندما تفاعلت مع مواقع الواقع المعزز ، كنت أحصل على استجابة فورية.	Int1	.732	.535	.820	.819
	عندما تفاعلت مع مواقع الواقع المعزز ، شعرت بالتحكم الكامل فيما أريد.	Int2	.782			
	التفاعل مع مواقع الواقع المعزز سلس.	Int3	.602			
	التفاعل مع مواقع الواقع المعزز أثار فضولي.	Int4	.795			
الواقع المعزز				.544	.960	.924

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لبرنامج Spss, Amos . وعند مستوى الدلالة ($p < 0.01$).

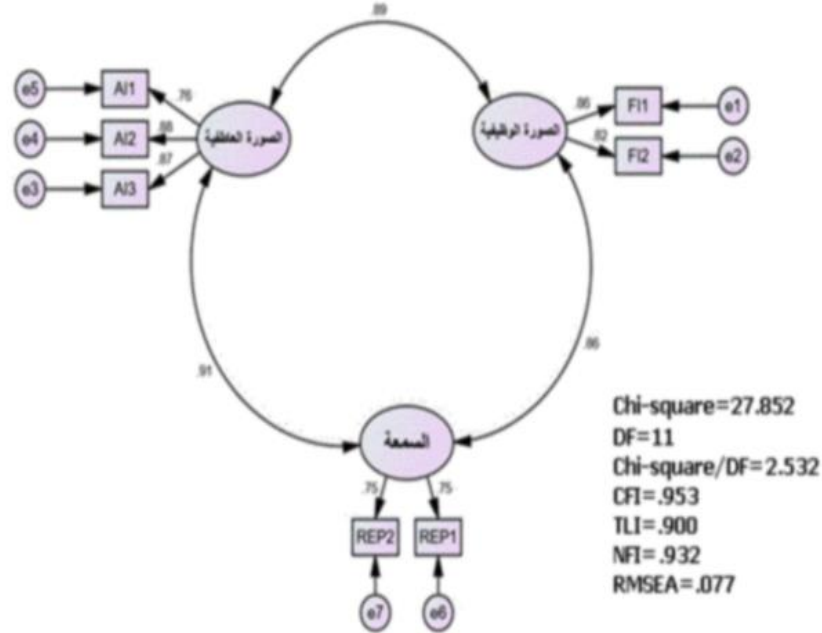
يتضح من الجدول (8) أن جميع معاملات التحميل المعيارية تعدت القيمة المقبولة وهي (0.50). كما تبين أن قيم معاملات الثبات البنائي (CR) لنموذج القياس حققت جميعها المستوى المطلوب أعلى من (0.60) وفقاً لما ذكره (Bagozz & Yi, 1988) حيث تراوحت قيمة معامل الثبات المركب (CR) ما بين (0.800 - 0.851)، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (0.960)، وهو ما يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات وتحقق صدق التقارب لمقياس البحث، وأيضاً جميع معاملات متوسط التباين المستخرج AVE حققت شرط ($AVE \geq 0.50$) وتراوحت قيم AVE من (0.502) إلى (0.589)، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (0.544). وهي قيم مقبولة مما يؤكد صلاحية استخدام أبعاد الواقع المعزز. وهو ما يدل على أن عبارات كل بناء من بناءات المقياس تعبر عن المقياس، وهو ما يؤكد على تحقق صدق التقارب للمقياس ككل (Awang, 2012).

فضلاً عن ذلك، توضح قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد الواقع المعزز مرتفعة نسبياً تراوحت بين (0.782) كحد أدنى و(0.846) كحد أقصى، أما بالنسبة للمقياس ككل (0.924) وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه الأمر الذي يدل على ثبات المقياس. وهي درجة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، وهي قيم مرتفعة وبالتالي يُمكن الوثوق في صحة النتائج التي تسفر عنها.

كما تم التأكد من حسن مطابقة النموذج المقترح من خلال حساب مؤشرات المطابقة والتي أظهرت جميعها حسن مطابقة النموذج المقترح، حيث يقيس مؤشر النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية مدى توافق النموذج مع البيانات. والقيمة البالغة (2.132) تقع في نطاق القبول، مما يشير إلى أن النموذج ملائم بشكل جيد للبيانات، ومن ناحية أخرى، يقارن مؤشر المطابقة المقارن CFI النموذج مع النموذج الأساسي وقيمته (0.915) تشير إلى توافق جيد. كما أن مؤشر تاكر-لويس TLI يقيس مدى تحسن النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمته (0.981) وتشير إلى توافق جيد جداً. ويقاس مؤشر المطابقة المعياري NFI مدى تحسين النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمته (0.973) وتشير إلى توافق جيد. بينما يقيس مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA مدى اقتراب النموذج من مطابقة البيانات وقيمته (0.073) وتشير إلى توافق جيد. وبالتالي يتضح أن النموذج مطابق بدرجة كبيرة، حيث تشير القيم التي تقع في هذا المدى إلى مطابقة جيدة. ويتضح من كل ما سبق أن الواقع المعزز يندرج تحت خمسة عوامل.

2.1.12 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يوضح الشكل (3) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية موضعاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البناءات الفرعية الثلاثة الخاصة بها والارتباطات ما بين هذه البناءات وبعضها بعضاً، وكذلك مؤشرات المطابقة لنموذج المقياس.



شكل (3)

التحليل العاملي التوكيدي للصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من شكل (3) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تراوحت ما بين (0.75) ، (0.88) وجميع هذه المعاملات مقبولة وتعدت (0.5) وفقاً لما ذكره (Hair et al., 2010). بينما أظهرت معاملات الارتباط التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وبعضها بعضاً نسب مقبولة وتزيد عن (0.2) وهي وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي للصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويوضح الجدول (9) قيم معاملات التحميل للتحليل العاملي التوكيدي، متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)، الثبات المركب (CR)، ومعاملات الفا كرونباخ للثبات الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية:

جدول (9) قيم معاملات صدق وثبات واتساق أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الأبعاد	العبارات	الرمز	معامل التحميل Loading	متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)	الثبات المركب CR	قيمة معامل ألفا (الثبات) α
الصورة الوظيفية	تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة عالية	FI1	.864	.709	.830	.829
	تتفوق منتجات هذه العلامة التجارية في خصائصها على منتجات المنافسين	FI2	.820			
الصورة العاطفية	هذه العلامة التجارية لطيفة وجذابة	AI1	.763	.703	.876	.867
	تمتلك هذه العلامة التجارية سمات فريدة تميزها عن المنافسين	AI2	.883			
	لا تخيب هذه العلامة التجارية آمال عملائها	AI3	.865			
السمعة	تعد هذه العلامة التجارية واحدة من أفضل العلامات في مجال صناعة الاثاث والاكسسوارات المنزلية	REP1	.748	.560	.718	.816
	تتمتع هذه العلامة التجارية بوجود متواصل وراسخ بشكل قوي في سوق الاثاث والاكسسوارات المنزلية	REP2	.749			
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية					
				.664	.932	.916

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لبرنامج Spss, Amos . وعند مستوى الدلالة ($p < 0.01$).

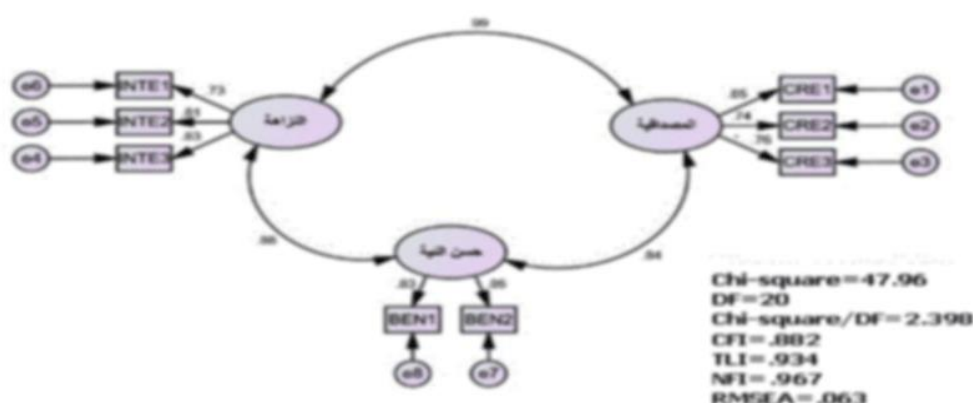
ينضح من الجدول (9) أن جميع معاملات التحميل المعيارية تعدت القيمة المقبولة وهي (0.50) . كما تبين أن قيم معاملات الثبات البنائي (CR) لنموذج القياس حققت جميعها المستوى المطلوب أعلى من (0.60) وفقاً لما ذكره (Bagozz & Yi, 1988) حيث تراوحت قيمة معامل الثبات المركب (CR) ما بين (.718 - .876)، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (.932)، وهو ما يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات وتحقق صدق التقارب لمقياس البحث، وأيضاً جميع معاملات متوسط التباين المستخرج AVE تخطت (0.50) وتراوحت قيم AVE من (.560) إلى (.709) ، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (.664) وهي قيم مقبولة مما يؤكد صلاحية استخدام أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وهو ما يدل على أن عبارات كل بناء من بناءات المقياس تعبر عن المقياس، وهو ما يؤكد على تحقق صدق التقارب للمقياس ككل (Awang, 2012).

فضلاً عن ذلك، توضح قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية مرتفعة نسبياً تراوحت بين (0.816). كحد أدنى و(0.867). كحد أقصى، أما بالنسبة للمقياس ككل (0.916). وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه الأمر الذي يدل على ثبات المقياس. وهي درجة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، وهي قيم مرتفعة وبالتالي يُمكن الوثوق في صحة النتائج التي تسفر عنها.

كما تم التأكد من حسن مطابقة النموذج المقترح من خلال حساب مؤشرات المطابقة والتي أظهرت جميعها حسن مطابقة النموذج المقترح، حيث يقاس مؤشر النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية مدى توافق النموذج مع البيانات. والقيمة البالغة (2.532) تقع في نطاق القبول، مما يشير إلى أن النموذج ملائم بشكل جيد للبيانات، ومن ناحية أخرى، يقارن مؤشر المطابقة المقارن CFI النموذج مع النموذج الأساسي وقيمته (0.953) تشير إلى توافق جيد. كما أن مؤشر تاكر- لويس TLI يقاس مدى تحسن النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمته (0.900). وتشير إلى توافق جيد جداً. ويقاس مؤشر المطابقة المعياري NFI مدى تحسين النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمته (0.932) وتشير إلى توافق جيد. وبينما يقاس مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA مدى اقتراب النموذج من مطابقة البيانات وقيمته (0.077) وتشير إلى توافق جيد. وبالتالي يتضح أن النموذج مطابق بدرجة كبيرة، حيث تشير القيم التي تقع في هذا المدى إلى مطابقة جيدة. ويتضح من كل ما سبق أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدرج تحت ثلاثة عوامل.

3.1.12 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة بالعلامة التجارية:

يوضح الشكل (4) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة بالعلامة التجارية موضحاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البنائات الفرعية الثلاثة الخاصة بها والارتباطات ما بين هذه البنائات وبعضها بعضاً، وكذلك مؤشرات المطابقة لنموذج المقياس.



شكل (4) التحليل العاملي التوكيدي للثقة بالعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح شكل (4) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على الأبعاد الثلاثة للثقة بالعلامة التجارية تراوحت ما بين (0.73) ، (0.85) وجميع هذه المعاملات مقبولة. وتعدت (0.5) وفقاً لما ذكره (Hair et al., 2010). بينما أظهرت معاملات الارتباط التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للثقة بالعلامة التجارية وبعضها بعضاً نسب مقبولة وتزيد عن (0.2) وهي وتدعم الصدق التمايزي والتقاربي. ويوضح الجدول (10) قيم معاملات التحميل للتحليل العاملي التوكيدي، متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)، الثبات المركب (CR)، ومعاملات ألفا كرونباخ للثبات الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية:

جدول (10) قيم معاملات صدق وثبات واتساق أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

الأبعاد	العبارات	الرمز	معامل التحميل Loading	متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)	الثبات المركب CR	قيمة معامل ألفا (الثبات) α
المصادقية	تجعلني منتجات هذه العلامة أشعر بالأمان.	CRE1	.850	.613	.826	.738
	أثق بجودة منتجات هذه العلامة التجارية.	CRE2	.739			
	شراء منتجات هذه العلامة التجارية يمثل ضماناً.	CRE3	.755			
النزاهة	هذه العلامة التجارية صادقة مع العملاء.	INTE1	.734	.619	.829	.709
	هذه العلامة التجارية نزيهة مع عملائها.	INTE2	.798			
	تظهر هذه العلامة التجارية اهتماماً بعملائها.	INTE3	.825			
حسن النية	تُجدد هذه العلامة التجارية منتجاتها لمواكبة التقدم في الأبحاث	BEN1	.834	.710	.830	.699
	تسعى هذه العلامة التجارية دائماً لتحسين استجابتها لاحتياجات العملاء	BEN2	.851			
الثقة بالعلامة التجارية						
				.639	.934	.859

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لبرنامج Spss, Amos . وعند مستوى الدلالة ($p < 0.01$).

يتضح من الجدول (10) أن جميع معاملات التحميل المعيارية تعدت القيمة المقبولة وهي (0.50) . كما تبين أن قيم معاملات الثبات البنائي (CR) لنموذج القياس حققت جميعها المستوى المطلوب أعلى من (0.60) وفقاً لما ذكره (Bagozz & Yi, 1988). حيث تراوحت قيمة معامل

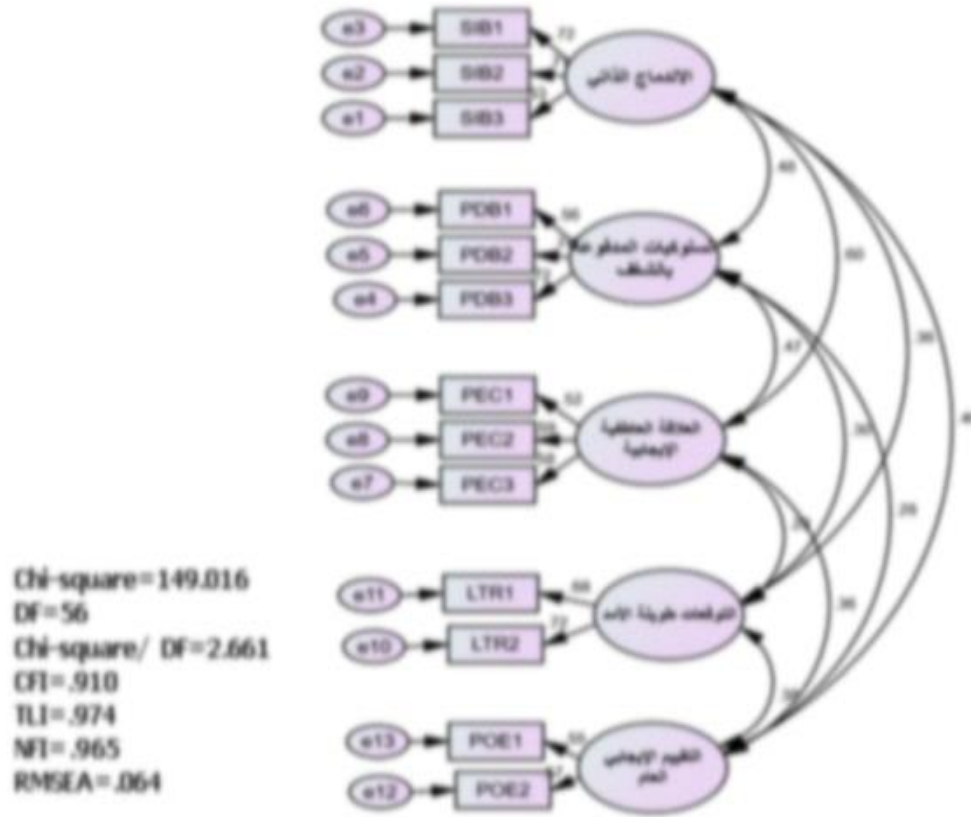
الثبات المركب (CR) ما بين (0.826 - 0.830)، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (0.934)، وهو ما يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات وتحقق صدق التقارب لمقياس البحث، وأيضاً جميع معاملات متوسط التباين المستخرج AVE تخطت (0.50) وتراوحت قيم AVE من (0.613) إلى (0.710)، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (0.639). وهي قيم مقبولة مما يؤكد صلاحية استخدام أبعاد الثقة بالعلامة التجارية. وهو ما يدل على أن عبارات كل بناء من بناءات المقياس تعبر عن المقياس، وهو ما يؤكد على تحقق صدق التقارب للمقياس ككل (Awang, 2012).

فضلاً عن ذلك، توضح قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد الثقة بالعلامة التجارية مرتفعة نسبياً تراوحت بين (0.699) كحد أدنى و(0.738) كحد أقصى، أما بالنسبة للمقياس ككل (0.859) وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه الأمر الذي يدل على ثبات المقياس. وهي درجة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، وهي قيم مرتفعة وبالتالي يُمكن الوثوق في صحة النتائج التي تسفر عنها.

كما تم التأكد من حسن مطابقة النموذج المقترح من خلال حساب مؤشرات المطابقة والتي أظهرت جميعها حسن مطابقة النموذج المقترح، حيث يقاس مؤشر النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية مدى توافق النموذج مع البيانات. والقيمة البالغة (2.398) تقع في نطاق القبول، مما يشير إلى أن النموذج ملائم بشكل جيد للبيانات، ومن ناحية أخرى، يقارن مؤشر المطابقة المقارن CFI النموذج مع النموذج الأساسي وقيمته (0.882) تشير إلى توافق جيد. كما أن مؤشر تاكر- لويس TLI يقاس مدى تحسن النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمته (0.934) وتشير إلى توافق جيد جداً. ويقاس مؤشر المطابقة المعياري NFI مدى تحسين النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمته (0.967) وتشير إلى توافق جيد. وبينما يقاس مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA مدى اقتراب النموذج من مطابقة البيانات وقيمته (0.063) وتشير إلى توافق جيد. وبالتالي يتضح أن النموذج مطابق بدرجة كبيرة، حيث تشير القيم التي تقع في هذا المدى إلى مطابقة جيدة. ويتضح من كل ما سبق أن الثقة بالعلامة التجارية تدرج تحت ثلاثة عوامل.

4.1.12 التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حب العلامة التجارية:

يوضح الشكل (5) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس حب العلامة التجارية موضعاً معاملات التحميل المعيارية للعبارات على البناءات الفرعية الخمسة الخاصة بها والارتباطات ما بين هذه البناءات وبعضها بعضاً، وكذلك مؤشرات المطابقة لنموذج المقياس.



شكل (5) التحليل العاملي التوكيدي لحب العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من شكل (5) أن قيم معاملات التحميل المعيارية للعبارات على الأبعاد الخمسة لحب العلامة التجارية تراوحت ما بين (0.59) ، (0.88) وجميع هذه المعاملات مقبولة. وتعدت (0.5) وفقاً لما ذكره (Hair et al., 2010). بينما أظهرت معاملات الارتباط التبادلية بين الأبعاد الخمسة لحب العلامة التجارية وبعضها بعضاً نسب مقبولة وتدعم الصديق التمايزي والتقاربي لحب العلامة التجارية وتزيد عن (0.2). ويوضح الجدول (11) قيم معاملات التحميل للتحليل العاملي التوكيدي، متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)، الثبات المركب (CR)، ومعاملات الفا كرونباخ للثبات الخاصة بحب العلامة التجارية:

جدول (11)

قيم معاملات صدق وثبات واتساق أبعاد حب العلامة التجارية

الأبعاد	العبارات	الرمز	معامل التحميل Loading	متوسط التباين المستخرج المفسر (AVE)	الثبات المركب CR	قيمة معامل ألفا (الثبات) α
الاندماج الذاتي مع العلامة	تمثلني هذه العلامة التجارية وتقول للآخرين من أنا	SIB1	.715	.608	.822	.755
	تعد العلامة جزءاً مهماً من هويتي الشخصية وتناسب مع صورة نفسي	SIB2	.788			
	أشعر بالرضا عندما أكون من مستخدمي هذه العلامة	SIB3	.831			
السلوكيات المدفوعة بالشغف	أشعر برغبة قوية في استخدام هذه العلامة وأطلع لتجربتها دائماً	PDB1	.881	.635	.838	.744
	أستثمر الكثير من الوقت والمال لتحسين تجربتي مع هذه العلامة	PDB2	.783			
	لدي تاريخ طويل من التفاعل مع هذه العلامة أو مع الشركة المصنعة لها	PDB3	.719			
الاتصال العاطفي الإيجابي	أشعر براحة نفسية عند استخدام هذه العلامة	PEC1	.818	.541	.777	.723
	تلبي هذه العلامة احتياجاتي تماماً وأشعر بأنها تتماشى مع نوقي	PEC2	.594			
	تثير فيّ مشاعر إيجابية كالسعادة والراحة والمرح	PEC3	.776			
العلاقات طويلة الأمد	سأظل أستخدم هذه العلامة لفترة طويلة، فهي جزء من حياتي	LTR1	.878	.644	.782	.710
	أشعر بأنني مرتبط بعلاقة طويلة الأمد مع هذه العلامة التجارية	LTR2	.719			
التقييم العام الإيجابي	هذه العلامة ممتازة وتحقق توقعاتي.	POE1	.664	.602	.748	.711
	أحب هذه العلامة وأشعر بأنها خيار جيد وتستحق التفضيل	POE2	.873			
حب العلامة التجارية				.603	.951	.765

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لبرنامج Spss, Amos . وعند مستوى الدلالة ($p < 0.01$).

يتضح من الجدول (11) أن جميع معاملات التحميل المعيارية تعدت القيمة المقبولة وهي (0.50) . كما تبين أن قيم معاملات الثبات البنائي (CR) لنموذج القياس حققت جميعها المستوى المطلوب أعلى من (0.60) وفقاً لما ذكره (Bagozz & Yi, 1988). حيث تراوحت قيمة معامل الثبات المركب (CR) ما بين (.777 - .838) ، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (.951)، وهو ما يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات وتحقق صدق التقارب لمقياس البحث، وأيضاً جميع

معاملات متوسط التباين المستخرج AVE ($AVE \geq 0.50$) وتراوح قيم AVE من (0.541) إلى (0.644)، وبلغت الدرجة الكلية للمقياس (0.603). وهي قيم مقبولة مما يؤكد صلاحية استخدام أبعاد حب العلامة التجارية. وهو ما يدل على أن عبارات كل بناء من بناءات المقياس تعبر عن المقياس، وهو ما يؤكد على تحقق صدق التقارب للمقياس ككل (Awang, 2012).

فضلاً عن ذلك، توضح قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد حب العلامة التجارية مرتفعة نسبياً تراوحت بين (0.710) كحد أدنى و(0.755) كحد أقصى، أما بالنسبة للمقياس ككل (0.765) وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه الأمر الذي يدل على ثبات المقياس. وهي درجة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، وهي قيم مرتفعة وبالتالي يُمكن الوثوق في صحة النتائج التي تسفر عنها.

كما تم التأكد من حسن مطابقة النموذج المقترح من خلال حساب مؤشرات المطابقة والتي أظهرت جميعها حسن مطابقة النموذج المقترح، حيث يقيس مؤشر النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية مدى توافق النموذج مع البيانات. والقيمة البالغة (2.661) تقع في نطاق القبول، مما يشير إلى أن النموذج ملائم بشكل جيد للبيانات، ومن ناحية أخرى، يقارن مؤشر المطابقة المقارن CFI النموذج مع النموذج الأساسي وقيمه (0.910). تشير إلى توافق جيد. كما أن مؤشر تاكر- لويس TLI يقيس مدى تحسن النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمه (0.974). وتشير إلى توافق جيد جداً. ويقاس مؤشر المطابقة المعياري NFI مدى تحسين النموذج مقارنة بالنموذج الأساسي وقيمه (0.965). وتشير إلى توافق جيد. بينما يقيس مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA مدى اقتراب النموذج من مطابقة البيانات وقيمه (0.064) وتشير إلى توافق جيد. وبالتالي يتضح أن النموذج مطابق بدرجة كبيرة، حيث تشير القيم التي تقع في هذا المدى إلى مطابقة جيدة. ويتضح من كل ما سبق أن حب العلامة التجارية تدرج تحت خمسة عوامل. هذا ويوضح جدول (12) اختبار الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية للبحث والجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر Square Root of AVE:

جدول (12) اختبار الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين الأبعاد الفرعية للبحث والجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر

٢	الأبعاد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	المعلوماتية	(.746)	.686**	.716**	.732**	.723**	.718**	.711**	.733**	.654**	.689**	.599**	.697**	.278**	.343**	.315**	.240**
2	سهولة الاستخدام		(.735)	.686**	.629**	.696**	.678**	.703**	.708**	.602**	.612**	.484**	.681**	.297**	.257**	.239**	.200**
3	التواجد الافتراضي			(.767)	.734**	.721**	.700**	.738**	.715**	.653**	.694**	.545**	.707**	.315**	.318**	.324**	.253**
4	التعزيز				(.709)	.703**	.702**	.700**	.661**	.624**	.627**	.524**	.704**	.323**	.371**	.349**	.272**
5	التفاعل					(.731)	.711**	.702**	.679**	.617**	.647**	.555**	.674**	.289**	.374**	.341**	.240**
6	الصورة الوظيفية					(.842)	.776**	.776**	.671**	.566**	.660**	.531**	.745**	.314**	.359**	.310**	.260**
7	الصورة العاطفية						(.838)	.745**	.665**	.673**	.575**	.698**	.268**	.382**	.323**	.239**	
8	السمعة							(.748)	.720**	.669**	.581**	.701**	.257**	.342**	.282**	.161**	
9	المصادقية								(.783)	.724**	.547**	.650**	.205**	.376**	.240**	.190**	
10	النزاهة									(.787)	.581**	.660**	.230**	.315**	.273**	.181**	
11	حسن النية										(.843)	.537**	.177**	.290**	.209**	.200**	
12	الاندماج الذاتي											(.780)	.403**	.472**	.507**	.356**	
13	السلوكيات بالشغف												(.797)	.318**	.255**	.240**	
14	الاتصال العاطفي													(.736)	.345**	.264**	
15	العلاقات طويلة الأمد														(.802)	.256**	
16	التقييم الإيجابي															(.776)	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ($P < 0.05$, $P^{**} < 0.01$)
تفسير القيم التي بين الأقواس () الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المفسر

يتضح من مصفوفة الارتباط في جدول (12) أن الجذر التربيعي لجميع قيم معاملات التباين المفسر والذي يمثل ارتباط كل بعد فرعي بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي الأبعاد الفرعية الأخرى للبحث، وهو ما يؤكد تشبع عبارات المقياس على البعد الخاص بها، وبالتالي يتحقق الصدق التمايزي لمقاييس البحث (Fornell & Larcker, 1981).
ويُستخلص من ذلك:

— صلاحية استمارة الاستبيان فيما وضعت لقياسه.

— إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها البحث الحالي، قد يكون ذلك مؤشراً جيداً لتعميم نتائجها على أفراد المجتمع الأصلي ككل.

2.12 الإحصاء الوصفي لتوصيف متغيرات البحث:

يوضح الجدول (13) البيانات الخاصة بتوصيف متغيرات البحث. حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم مستوى الاتفاق العام بين المشاركين حول هذه المقاييس، مع حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد. ويوفر الجدول نظرة شاملة على مدى التوافق والاختلاف في آراء المشاركين بشأن كل مقياس من المقاييس الخاصة بالبحث.

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومتغيرات البحث

الأبعاد / المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعلوماتية	3.61	.867	المصادقية	3.41	.712
سهولة الاستخدام	3.40	.842	النزاهة	3.40	.741
التواجد الافتراضي	3.39	.888	حسن النية	3.43	.880
التعزيز	3.55	.795	إجمالي الثقة بالعلامة التجارية	3.41 موافق	.670
التفاعل	3.51	.830	الاندماج الذاتي	3.74	.791
إجمالي الواقع المعزز	3.49 موافق	.740	السلوكيات المدفوعة بالشغف	3.28	.905
الصورة الوظيفية	3.66	.873	العلاقة العاطفية الإيجابية	3.33	.816
الصورة العاطفية	3.51	.920	التوقعات طويلة الأمد	3.43	.913
السمعة	3.45	.914	التقييم الإيجابي العام	3.22	.799
إجمالي الصورة الذهنية	3.54 موافق	.872	الدرجة الكلية لحب العلامة التجارية	3.40 موافق	.594

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

تشير نتائج جدول (13) إلى مدى توفر أبعاد الواقع المعزز لدى المستخدمين، حيث يسجل المقياس العام للواقع المعزز متوسطاً قدره (3.49)، وهو ما يمثل درجة أعلى من نقطة المنتصف،

مما يعكس رضاً عاماً من المستخدمين حول هذه التجربة الرقمية. يُظهر هذا المتوسط أن تجربة الواقع المعزز إيجابية إجمالاً، وإن كانت لا تزال توجد بعض المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز التفاعل وزيادة القيمة للمستخدمين. وبلغت قيمة الانحراف المعياري لأبعاد التجربة المختلفة (740)، مما يشير إلى تركيز عالٍ في الاستجابات وعدم تشتتها حيث إنها أقل من الواحد الصحيح، مما يعكس درجة جيدة من الاتفاق بين المستخدمين حول تقييمهم لتجربة الواقع المعزز. هذا التوافق يشير إلى أن المستخدمين يتمتعون بتجارب متشابهة عبر مختلف الأبعاد مثل "المعلوماتية" و"سهولة الاستخدام" و"التعزيز"، مما يدعم تجانس التجربة على نطاق واسع.

وفي نفس السياق، تشير نتائج الجدول إلى توفر أبعاد الصورة الذهنية لدى المستخدمين تجاه العلامة التجارية، حيث يسجل المقياس للصورة الذهنية متوسطاً قدره (3.54)، وهو أعلى من منتصف المقياس، مما يشير إلى وجود صورة ذهنية إيجابية بين المستخدمين، وإن لم تصل إلى مستويات عالية. هذا المتوسط يعكس أن المستخدمين يمتلكون تصوراً جيداً نسبياً عن العلامة التجارية، ما يعزز من جاذبيتها وموثوقيتها، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للصورة الذهنية بشكل عام (0.872)، ما يدل على تركيز نسبي في الاستجابات وقلة التشتت، مما يعكس توافقاً بين المستخدمين حول تقييمهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويشير هذا التوافق إلى أن أغلب المستخدمين يتفقون على صورة العلامة بشكل إيجابي، مع تفاوت محدود في آراء بعضهم.

بينما تشير نتائج الجدول فيما يخص بتوافر أبعاد الثقة بالعلامة التجارية لدى المستخدمين، حيث يسجل مقياس الثقة متوسطاً قدره (3.41)، وهو فوق منتصف المقياس بقليل، مما يدل على مستوى إيجابي مقبول من الثقة. يعكس هذا المتوسط أن المستخدمين يمتلكون ثقة معتدلة في العلامة التجارية، ما يشير إلى وجود أفضية جيدة لتعزيز العلاقات مع العملاء عبر رفع مستوى الثقة. وبلغت قيمة الانحراف المعياري لمقياس الثقة (0.670)، مما يشير إلى تركيز الاستجابات وانخفاض التشتت؛ إذ إنه أقل من الواحد الصحيح، مما يعكس درجة عالية من التوافق بين المستخدمين حول ثقتهم في العلامة. هذا التوافق يشير إلى أن المستخدمين يتفقون إلى حد كبير على وجود مستوى إيجابي من الثقة، ما يضيف استقراراً في تصوراتهم تجاه العلامة.

كما تشير نتائج الجدول إلى توفر أبعاد حب العلامة التجارية لدى المستخدمين، بمتوسط قدره (3.40) يعكس ارتباطاً عاطفياً إيجابياً لكنه ضعيف نسبياً، مما يشير إلى أن حب العلامة يحتاج إلى تعزيز إضافي لتحقيق مستويات ولاء أقوى. ويعكس هذا المتوسط حاجة العلامة إلى مبادرات لتحفيز المستخدمين وزيادة ارتباطهم العاطفي بها، خاصة وأن قيمة المتوسط تقترب من نقطة المنتصف، مما يشير إلى رضا مقبول لكنه ليس مميزاً. وبلغت قيمة الانحراف المعياري لمقياس الثقة (0.594)، مما يشير إلى تركيز الاستجابات وانخفاض التشتت؛ إذ إنه أقل من الواحد الصحيح، مما يعكس درجة عالية من التوافق بين المستخدمين. ومع ذلك، على الرغم من هذا الاتفاق النسبي، فإن المتوسط نفسه لا يزال ضعيفاً نسبياً، مما يشير إلى وجود حاجة لتحسين حب العلامة أو تعزيز الجوانب العاطفية والشغف لدى المستخدمين لرفع مستوى الارتباط إلى مستويات أعلى، مع الحفاظ على هذا التوافق المستقر في الآراء.

3.12 نتائج اختبار الفروض

3.12. 1 اختبار الفرض الأول: ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل الارتباط ومعامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير المستقل الكامن (الواقع المعزز) على المتغير التابع الكامن (حب العلامة التجارية) ، ويوضح جدول (14) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (14)

نتائج اختبار تحليل المسار لتأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة C.R	مستوى المعنوية
الواقع المعزز	حب العلامة التجارية	0.722	0.88	0.055	10.22	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من الجدول (14) وجود تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية ، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.722) ، كما بلغت قيمة C.R (10.22) بينما كانت قوة التأثير (0.88). وهذا يدل على أن الواقع المعزز يؤدي إلى زيادة حب العلامة التجارية عند مستوى دلالة (0.001). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير وبالتالي صحة الفرض الأول.

3.12. 2 اختبار الفرض الثاني: ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل الارتباط ومعامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير المستقل (الواقع المعزز) على المتغير الوسيط (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) ، ويوضح جدول (15) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (15) نتائج اختبار تحليل المسار لتأثير الواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل الارتباط	معامل المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة C.R	مستوى الدلالة
الواقع المعزز	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.604	0.790	0.052	22.27	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من الجدول (15) وجود تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.604)، كما بلغت قيمة C.R (22.27) بينما كانت قوة التأثير (0.790). وهذا يدل على أن الواقع المعزز يؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة (0.001). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض الثاني.

3.12. 3 اختبار الفرض الثالث: ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل الارتباط ومعامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير الوسيط (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) على المتغير التابع (حب العلامة التجارية)، ويوضح جدول (16) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (16) نتائج اختبار تحليل المسار لتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية

المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة C.R	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	0.603	0.870	0.041	10.53	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من الجدول (16) وجود تأثير إيجابي معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.603)، كما بلغت قيمة C.R (10.53) بينما كانت قوة التأثير (0.870). وهذا يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة حب العلامة التجارية عند مستوى دلالة (0.001). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض الثالث.

3.12. 4 اختبار الفرض الرابع: ينص هذا الفرض على أنه تتوسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis ضمن نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير المستقل (لواقع المعزز) على المتغير التابع (حب العلامة التجارية) عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ويوضح جدول (17) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (17) نتائج اختبار تحليل المسار للتأثير المباشر وغير المباشر لواقع المعزز

على حب العلامة التجارية عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	معامل المسار المعياري	مستوى المعنوية
الواقع المعزز	-----	حب العلامة التجارية	مباشر	0.531	0.001
الواقع المعزز	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	غير مباشر	0.312	0.001
إجمالي التأثير				0.843	-----

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

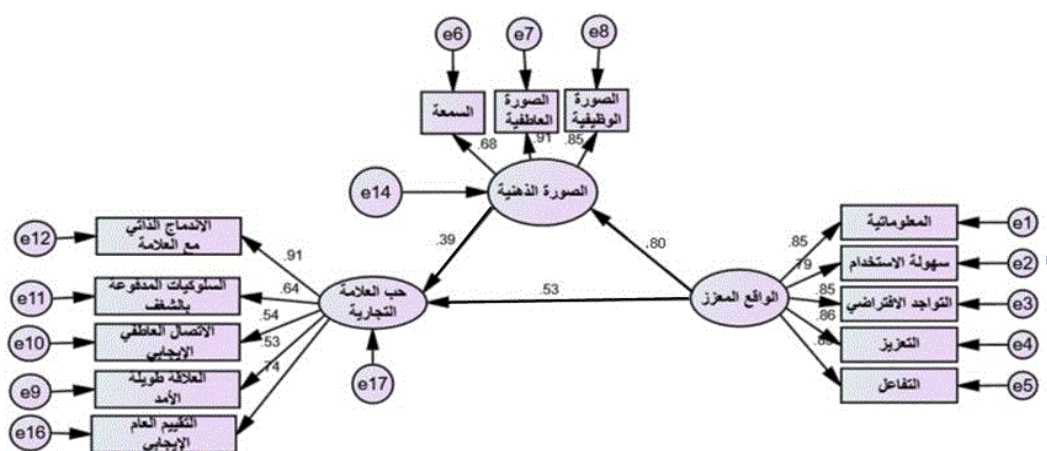
يتضح من جدول (17) :

- وجود تأثير مباشر معنوي لواقع المعزز على حب العلامة التجارية بقوة تأثير (0.531) عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي لواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك بقوة تأثير (0.312) عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- إن إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر) لواقع المعزز على حب العلامة التجارية بلغ (0.843) عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وبالتالي يتضح أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي حيث إن كل من التأثير المباشر وغير المباشر والإجمالي كان معنوياً عند مستوى أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض الرابع.

- يوضح شكل (6) النموذج الهيكلي الأول المفترض للبحث والذي يوضح التأثير المباشر وغير المباشر لواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



شكل (6) النموذج الهيكلي المستخلص لتأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية عند توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وقد أسفرت النتائج عن وجود مطابقة جيدة في مؤشرات حسن المطابقة، حيث بلغت النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية (2.784). ومن ناحية أخرى، بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (0.960). كما أن مؤشر تاكر- لويس TLI قيمته (0.951). ومؤشر المطابقة المعياري NFI قيمته (0.972). بينما بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.074) وهو ما يدل على جودة النموذج البنائي الأول للبحث.

3.12. 5 اختبار الفرض الخامس: ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل الارتباط ومعامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير المستقل الكامن (الواقع المعزز) على المتغير الوسيط الكامن (الثقة بالعلامة التجارية)، ويوضح جدول (18) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل المسار لتأثير الواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل الارتباط	معامل المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة C.R	مستوى المعنوية
الواقع المعزز	الثقة بالعلامة التجارية	0.801	0.709	0.049	14.63	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من الجدول (18) وجود تأثير إيجابي معنوي للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.801)، كما بلغت قيمة C.R (14.63) بينما كانت قوة التأثير (0.709). وهذا يدل على أن الواقع المعزز يؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية عند مستوى دلالة (0.001). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض الخامس.

3.12.6 اختبار الفرض السادس: ينص هذا الفرض على أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل الارتباط ومعامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية) على المتغير التابع (حب العلامة التجارية)، ويوضح جدول (19) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل المسار لتأثير الثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية

المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة C.R	مستوى الدلالة
الثقة بالعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	0.517	0.691	0.064	8.085	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

يتضح من الجدول (19) وجود تأثير إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.517)، كما بلغت قيمة C.R (8.085) بينما كانت قوة التأثير (0.691). وهذا يدل على أن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة حب العلامة التجارية عند مستوى دلالة (0.001). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض السادس.

3.12.7 اختبار الفرض السابع: ينص هذا الفرض على أنه تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis ضمن نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير المستقل (للواقع المعزز) على المتغير التابع (حب العلامة التجارية) عند توسط الثقة بالعلامة التجارية، ويوضح جدول (20) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل المسار للتأثير المباشر وغير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية عند توسط الثقة بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	معامل المسار المعياري	مستوى المعنوية
الواقع المعزز	-----	حب العلامة التجارية	مباشر	0.522	0.001
الواقع المعزز	الثقة بالعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	غير مباشر	0.337	0.001
إجمالي التأثير				0.859	-----

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

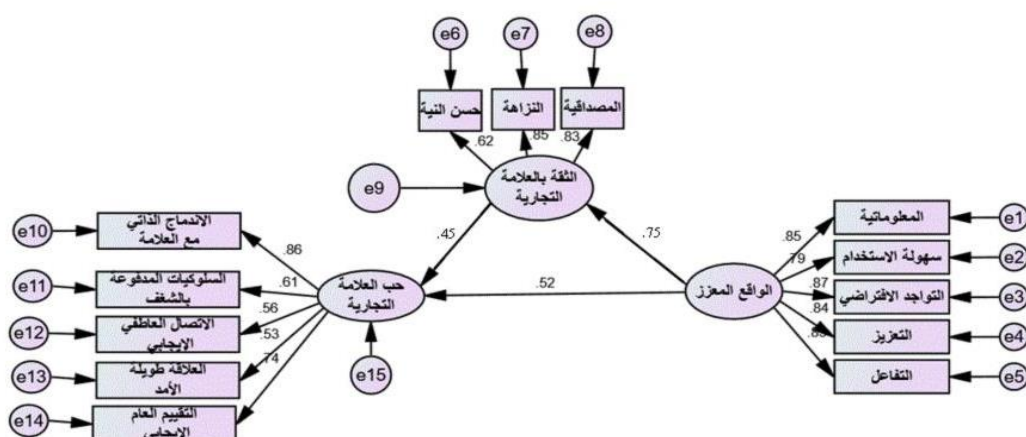
يتضح من جدول(20):

- وجود تأثير مباشر معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية بقوة تأثير (0.522) عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الثقة بالعلامة التجارية، وذلك بقوة تأثير (0.337) عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- إن إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر) للواقع المعزز على حب العلامة التجارية بلغ (0.859) عند مستوى معنوية (0.01) ، وبالتالي يتضح أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي حيث إن كل من التأثير المباشر وغير المباشر والإجمالي كان معنويًا عند مستوى أقل من (0.01). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض السابع.

- يوضح شكل (7) النموذج الهيكلي الثاني المفترض للبحث والذي يوضح التأثير المباشر وغير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الثقة بالعلامة التجارية.



شكل (7) النموذج الهيكلي المستخلص لتأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية عند توسيط الثقة بالعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وقد أسفرت النتائج عن وجود مطابقة جيدة في مؤشرات حسن المطابقة، حيث بلغت النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية (2.546). ومن ناحية أخرى، بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (.963). كما أن مؤشر تاكر- لويس TLI قيمته (.921). ومؤشر المطابقة المعياري NFI قيمته (.977). بينما بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.063) وهوما يدل على جودة النموذج البنائي الثاني للبحث.

3.12. 8 اختبار الفرض الثامن: ينص هذا الفرض على أنه تتوسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية.

تم اختبار هذا الفرض من خلال استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis ضمن نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Amos 24 الذي يوضح معامل المسار المعياري (التأثير) للمتغير المستقل (لواقع المعزز) على المتغير التابع (حب العلامة التجارية) عند توسيط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، ويوضح جدول (21) قيم هذه المعاملات:

جدول رقم (21) نتائج اختبار تحليل المسار للتأثير المباشر وغير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية عند توسط كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع	نوع التأثير	معامل المسار المعياري	مستوى المعنوية
الواقع المعزز	-----	حب العلامة التجارية	مباشر	0.309	0.001
الواقع المعزز	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	غير مباشر	0.229	0.001
الواقع المعزز	الثقة بالعلامة التجارية	حب العلامة التجارية	غير مباشر	0.205	0.001
إجمالي التأثير				0.743	-----

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

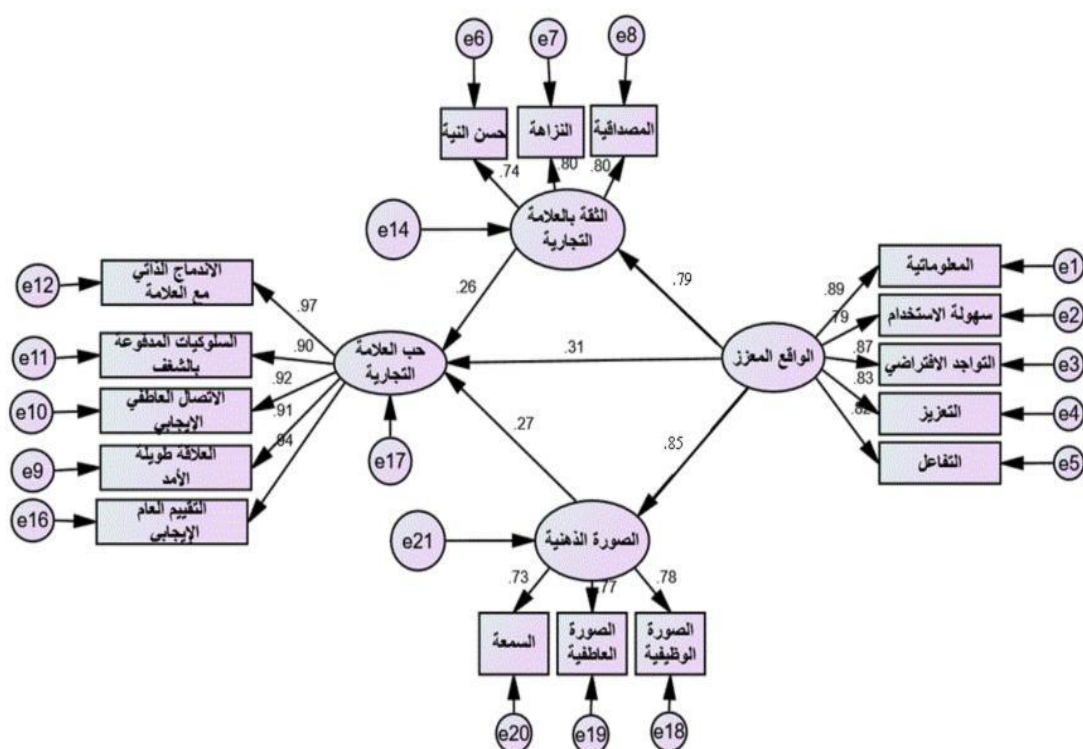
يتضح من جدول(21) :

- وجود تأثير مباشر معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية بقوة تأثير(0.309) عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- كما تبين وجود تأثير غير مباشر معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية، وذلك بقوة تأثير (0.229) ، (0.205) على الترتيب حيث بلغ إجمالي التأثير غير المباشر(0.434) عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

- إن إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر) للواقع المعزز على حب العلامة التجارية بلغ(0.743) عند مستوى معنوية أقل من (0.01) ، وبالتالي يتضح أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية يتوسطان العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي حيث إن كلٍ من التأثير المباشر وغير مباشر والإجمالي كان معنويًا عند مستوى أقل من (0.01). وهو ما يؤكد معنوية هذا التأثير ومن ثم صحة الفرض الثامن.

- يوضح شكل (8) النموذج الهيكلي النهائي المفترض للبحث والذي يوضح التأثير المباشر وغير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية .



شكل (8) النموذج الهيكلي المستخلص لتأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية عند توسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وقد أسفرت النتائج عن وجود مطابقة جيدة في مؤشرات حسن المطابقة، حيث بلغت النسبة بين قيمة Chi-square ودرجات الحرية (2.646). ومن ناحية أخرى، بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (0.962). كما أن مؤشر تاكر- لويس TLI قيمته (0.943). ومؤشر المطابقة المعياري NFI قيمته (0.953). بينما بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.071) وهوما يدل على جودة النموذج البنائي النهائي للبحث ومطابقته للبيانات الميدانية التي تمثل الواقع.

13- مناقشة وتفسير النتائج

استهدف البحث تقييم مدى إدراك العملاء لتكنولوجيا الواقع المعزز، وتقييم مدى وعي العملاء بالصورة الذهنية ومستوى الثقة بالعلامة التجارية من خلال المتوسط الحسابي لتحديد التوجه العام، والانحراف المعياري لفهم مدى تنوع الآراء بين العملاء، وتوصل البحث إلى أن إدراك العملاء لتكنولوجيا الواقع المعزز يتراوح بين النسب الإيجابية والمتوسطة عبر الأبعاد المختلفة. حيث يُظهر المحتوى المعلوماتي والتعزيز أعلى مستويات من الرضا، بينما التواجد الافتراضي وسهولة الاستخدام يحتاجان إلى تحسينات ملحوظة، كما أن الاختلافات الكبيرة في الانحرافات المعيارية تشير إلى أن بعض العملاء يواجهون تحديات أكبر من غيرهم في استخدام والتفاعل مع هذه التكنولوجيا، وهذه الفجوة بين

آراء العملاء تُظهر ضرورة التدخل لتطوير التجربة بشكل أكبر، سواء من خلال تحسين واجهات الاستخدام أو تعزيز الإحساس بالوجود في البيئة الافتراضية. بالتالي، إدراك العملاء لتكنولوجيا الواقع المعزز يظل مؤشراً مهماً على مستوى تقبل التقنية، لكن تحقيق تجربة غامرة ومرضية يتطلب المزيد من الابتكار والتطوير لتلبية توقعات العملاء بشكل كامل.

بناءً على سبق، يمكن القول أن النتائج تشير إلى أن الواقع المعزز يتم إدراكه بشكل إيجابي، لكن مع بعض التحفظات في جوانب معينة، مثل سهولة الاستخدام والتواجد الافتراضي. وإن هذا الإدراك يظهر التنوع والتباين، ولتحقيق النجاح المستدام في هذا المجال، يتعين على المنظمات الاستثمار في تحسين جودة المحتوى و تفاعل النظام مع المستخدم، بالإضافة إلى تطوير حلول مبتكرة لتقليل التحديات التقنية و تعزيز التجربة العامة.

وفي نفس السياق، تشير نتائج تقييم مدى وعي العملاء بالصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي يعكس أن الوعي العام بالصورة الذهنية للعلامة بين العملاء هو إيجابي بشكل عام، مما يدل على أن العملاء يمتلكون رؤية موحدة نسبياً حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي تجمع بين الأداء الوظيفي الجيد، الرابط العاطفي المعتدل، والسمعة الجيدة ولكن غير مثالية. بينما الانحراف المعياري يشير إلى أن هناك تبايناً بين العملاء في كيفية تقييمهم للصورة الذهنية، مما قد يعكس وجود جمهور متنوع يتأثر بالعوامل المختلفة (مثل التجارب الشخصية أو التوقعات الثقافية). ومن ثم، تحتاج المنظمات إلى تعزيز استراتيجياتها بحيث تضمن توافر كل هذه الأبعاد بشكل متنسق و مترابط.

في ضوء ما سبق، يمكن القول أن النتائج تشير إلى أن العملاء يمتلكون إدراكاً إيجابياً نسبياً للعلامة التجارية أو المنتج، مما يعكس اتفاقاً عاماً على بعض الجوانب المهمة لهذه الصورة، مثل جودة الوظائف المقدمة والعاطفة التي يثيرها المنتج، بالإضافة إلى السمعة التي ترتبط به. هذا الإدراك يعكس علاقة تفاعلية مع العلامة التجارية التي تتجاوز مجرد الاستخدام الفعلي، لتشمل التجربة الشاملة التي يعيشها العميل في بيئة الاستهلاك.

وضمن نفس السياق، تشير النتائج المستخلصة من تقييم مستوى الثقة بالعلامة التجارية إلى أن العملاء يتمتعون بمستوى من الثقة يتراوح بين المتوسط إلى مرتفع في العلامة التجارية، وهذا التقييم العام يعكس أن العملاء يبنون وجهة نظر إيجابية تجاه العلامة التجارية من حيث المصداقية والنزاهة وحسن النية، ما يعزز فكرة أن العلامة التجارية تساهم في بناء علاقة مستقرة مع عملائها، وهو ما يعتبر مؤشراً قوياً على نجاح العلامة التجارية في بناء الثقة مع العملاء.

من خلال هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج أن المستوى المتوسط إلى المرتفع من الثقة الذي يشعر به العملاء تجاه العلامة التجارية لا ينبع فقط من جودة المنتج أو الخدمة، بل هو نتيجة ممارسات العلامة التجارية الأخلاقية و شفافيتها في التعامل مع عملائها. وهذا بدوره يفتح المجال أمام المنظمات لتعزيز هذه الثقة عبر استراتيجيات تركز على الاستمرارية في بناء الثقة مع العملاء وتقديم تجارب تتوافق مع توقعاتهم وتعزز من الولاء المستدام.

كما استهدف هذا البحث قياس التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية منفردة وهو ما تم تحقيقه من خلال النموذج البنائي الأول الموضح بالشكل (6)، كما استهدف البحث قياس التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية عبر توسط الثقة بالعلامة التجارية وهو ما تم إنجازه من خلال النموذج البنائي الثاني الموضح بالشكل (7)، ثم بعد ذلك استهدف البحث قياس التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية عبر توسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية مجتمعين، وهو ما تم التوصل إليه من خلال النموذج البنائي الثالث والنهائي للبحث الموضح بالشكل (8).

وسعيًا لتحقيق هذه الأهداف، تم اختبار التأثيرات المباشرة بين متغيرات البحث، بهدف فهم العلاقات المتداخلة وتحديد مدى تأثير كل متغير على الآخر بصورة دقيقة. وقد أظهرت نتائج الفرضية الأولى للبحث وجود تأثير مباشر معنوي للواقع المعزز على حب العلامة التجارية، حيث يسهم الواقع المعزز في بناء تجربة تواصل حقيقية مع العلامة التجارية، تعمل على تحفيز مشاعر إيجابية مثل المتعة والانبهار، مما يعزز الرغبة في استكشاف العلامة التجارية وتكوين روابط معها. علاوة على ذلك، عندما يستطيع العميل التفاعل بشكل فوري مع منتجات أو خدمات العلامة عبر تكنولوجيا الواقع المعزز، تزداد لديه احتمالية الإحساس بالتقدير والتفاعل الإيجابي، وهو ما يؤدي بدوره إلى تعزيز حب العلامة التجارية. وبالتالي، يمكن القول إن تأثير الواقع المعزز لا يتوقف فقط عند رفع مستويات التفاعل، بل يمتد إلى بناء علاقة عاطفية عميقة بين العميل والعلامة التجارية. وبذلك، يتحول الواقع المعزز إلى أداة تتجاوز جذب الانتباه لتبني ولاءً مستدامًا يعمق ارتباط العميل بالعلامة التجارية في سوق تنافسي. وتتفق هذه النتيجة مع أبحاث (Rauschnabel et al., 2024; Klaus & Manthiou, 2024; Nadeem et al., 2024; Scholz & Duffy, 2018) حيث أشاروا إلى أن الواقع المعزز يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة حبهم لها. وأن استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق يساهم في بناء علاقات عاطفية أقوى بين العملاء والعلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، التجارب التفاعلية المقدمة عبر الواقع المعزز تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

كما أسفرت نتائج الفرضية الثانية عن وجود تأثير مباشر معنوي للواقع المعزز على الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تُعد صورة العلامة من المتغيرات الرئيسة التي تُمثل الإدراك الشامل للعميل حول العلامة التجارية. ويمكن للواقع المعزز أن يؤدي دورًا محوريًا في تحسين صورة العلامة من خلال تحسين جودة التجربة وتقديم رسائل تسويقية مبتكرة. وبؤدي ذلك إلى تعزيز إدراك العميل لجودة العلامة وقيمتها، وتعكس هذه النتيجة دور الواقع المعزز كأداة استراتيجية قوية يمكن توظيفها لتعزيز الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية في أذهان العملاء. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال نظريات التسويق والإدراك العاطفي، حيث يشير نموذج (Aaker, 2012) حول الهوية البصرية للعلامة التجارية إلى أن استخدام عناصر بصرية متطورة يساهم في تعميق الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء، مما يعزز من تميز العلامة ويساعدها على خلق هويتها المميزة في السوق. وتتفق هذه النتيجة مع أبحاث (Tanah & Ying Hoe, 2022; Pradipta, 2023; Asakdiyah et al., 2024) حيث أوضحت الأبحاث أن التجارب التفاعلية مثل الواقع المعزز تُفعل الذكريات والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية، ما يؤدي إلى صورة ذهنية أكثر رسوخًا. فالواقع المعزز لا يكتفي بتوفير معلومات حول المنتج، بل يشرك العميل بشكل حسي ويمنحه تجربة تفاعلية غنية تعزز القيم العاطفية والعقلية التي يرغب المسوقون في غرسها.

وعلى جانب آخر، أوضحت الفرضية الثالثة عن وجود تأثير مباشر معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على حب العلامة التجارية حيث يرتبط حب العلامة التجارية بمفهوم الانتماء؛ فحينما تكون الصورة الذهنية للعلامة تتماشى مع القيم والأهداف الشخصية للعميل، يشعر بالارتباط ويصبح من المرجح أن يُكوّن مشاعر إيجابية قوية تجاه العلامة، كما أن تصورات العملاء تعتمد على التوقعات التي يحملونها مسبقًا تجاه العلامة التجارية. فالصورة الذهنية الإيجابية تؤدي دورًا في تشكيل تلك التوقعات وتوجيه السلوكيات تجاه العلامة. وتتفق هذه النتيجة مع أبحاث (Fitriani & Achmad, 2021; Mahothan et al., 2022; Al-Haddad, 2019)

حيث توصلت هذه الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تساهم بشكل محوري في تشكيل مشاعر الحب والولاء تجاهها. فحينما تكون الصورة إيجابية وتتماشى مع توقعات وقيم العملاء، تعزز من ارتباطهم العاطفي بالعلامة، مما يدفعهم إلى تكوين مشاعر إعجاب وانتماء عميقة. ويعكس هذا التأثير تداخل العوامل النفسية والعاطفية في العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية، حيث تعمل الصورة الذهنية على تشكيل تلك الروابط وتعميقها، مما يعزز من ارتباط العملاء واستعدادهم للدفاع عن العلامة ودعمها بشكل مستدام.

وبناءً على نتائج الفرضين الثاني والثالث تم اختبار التأثير الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية من خلال الفرض الرابع والذي تبين من خلاله أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتوسط هذه العلاقة بشكل جزئي وهو ما تم توضيحه بالنموذج البنائي الأول.

واستكمالاً لتحقيق أهداف البحث تم قياس التأثير المباشر للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية من خلال الفرض الخامس، وقد تبين وجود تأثير مباشر معنوي للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية، وتشير هذه النتيجة إلى أن الواقع المعزز له تأثير مباشر على الثقة بالعلامة التجارية، مما يعكس دور التكنولوجيا الحديثة في بناء وتعزيز الثقة لدى العملاء. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال قدرة الواقع المعزز على توفير تجربة حسية غنية، حيث يمنح العملاء القدرة على التفاعل مع العلامة التجارية بطرق مبتكرة وواقعية، ما يعزز مصداقية العلامة ويجعلها تبدو أكثر شفافية وجدارة بالثقة. وتعد الثقة عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات قوية مع العلامة التجارية، ويمكن للواقع المعزز أن يعزز هذه الثقة من خلال تقديم معلومات بصرية دقيقة وتمكين العميل من استكشاف المنتجات بشكل مفصل قبل الشراء. هذه التجارب الملموسة قد تساعد في إزالة الشكوك وتخفيض المخاطر المتصورة، مما يؤدي إلى رفع مستوى الثقة بالعلامة. علاوة على ذلك، يساعد الواقع المعزز في تقليل حالة عدم اليقين حول المنتجات والخدمات، نظرًا لتمكين العميل من رؤية وتقييم المنتجات عن قرب. كلما كان العميل قادرًا على الحصول على تجربة تفاعلية مع المنتج، كانت العلامة تبدو أكثر صدقًا، ما يعزز الثقة بها بشكل مباشر. وتتفق هذه النتيجة مع أبحاث (Taub,2024; Kang et al., 2023; Mumtaz et al.,2024; Dhianita & Rufaidah 2024)، حيث بينت الأبحاث أن الواقع المعزز ليس مجرد أداة لجذب الانتباه، بل تعد وسيلة فعالة لبناء قاعدة ثقة قوية بين العلامة والعملاء.

كما أظهرت نتائج الفرض السادس وجود تأثير مباشر معنوي للثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية حيث تعتبر الثقة مهمة في أي علاقة طويلة الأمد، بما في ذلك العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. إن الثقة تتيح للعملاء تجربة العلامة دون قلق، مما يساهم في تكوين روابط عاطفية تتجاوز مجرد الشراء إلى مرحلة الحب. بالإضافة إلى أن الثقة تؤدي إلى شعور العملاء بتجربة إيجابية، ما يعزز من قيمة العلامة لديهم ويخلق ارتباطًا عاطفيًا قويًا. بعبارة أخرى، كلما زادت ثقة العميل بالعلامة، زادت احتمالية أن يكون مشاعر حب تجاهها، مما يساهم في ارتباط عميق ومستدام. وتتفق هذه النتيجة مع أبحاث (Marmat ,2023; Asiyah & Irfayanti 2024; Mahardika & Setyawan ,2024)، حيث أظهرت الأبحاث أن ثقة العملاء وتجاربهم الإيجابية مع العلامة التجارية تعزز مشاعر الحب والولاء تجاهها، مما يساهم في بناء روابط طويلة الأمد. فالثقة تمنح العملاء شعورًا بالأمان، بينما يعمل حب العلامة على خلق ارتباط عاطفي يدفع

العملاء للتفاعل الإيجابي والتوصية بالعلامة للآخرين. هذه الديناميكية تخلق علاقة فعالة ومستدامة تدعم نجاح العلامة في السوق.

وبناءً على وجود هذه التأثيرات المباشرة للواقع المعزز على الثقة بالعلامة التجارية، ووجود تأثير الثقة بالعلامة التجارية على حب العلامة التجارية تم اختبار مدى توسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية من خلال الفرض السابع وقد تبين أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي وهو ما تم توضيحه من خلال النموذج البنائي الثاني.

وكمرحلة نهائية نحو بناء النموذج الهيكلي النهائي للبحث، تم اختبار التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة التجارية من خلال توسط كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بها مجتمعين، وذلك من خلال الفرض الثامن. وأظهرت النتائج أن هذين المتغيرين يتوسطان العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بشكل جزئي، مما يبرز دورهما كعناصر وسيطة فاعلة تعزز هذا التأثير. وتشير هذه النتيجة في النموذج البنائي الثالث أن الواقع المعزز لا يقتصر تأثيره على جذب اهتمام العميل فحسب، بل يمتد ليعزز الصورة الذهنية للعلامة ويبني الثقة بها، مما يزيد من مشاعر الحب والولاء لدى العملاء. نستخلص مما سبق أن الاستثمار في تكنولوجيا الواقع المعزز قد يساهم في تعزيز روابط العميل العاطفية مع العلامة التجارية، وذلك من خلال تحسين صورتها وزيادة مستوى الثقة بها، وهو ما ينعكس إيجاباً على ارتباط العميل واستمراريته بالعلامة. فكلما زاد الوعي بالصورة الذهنية للعلامة وارتفع مستوى الثقة بالعلامة زاد التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة، حيث يساهم الاستثمار في الواقع المعزز بشكل مباشر في زيادة الوعي بالصورة الذهنية للعلامة ويرفع من مستوى الثقة بالعلامة وهو ما يعزز ويعمق الارتباط وحب العلامة.

وترى الباحثة أن هذا التأثير يبدأ من الاهتمام بالتأثير التكنولوجي (استخدام الواقع المعزز) من خلال استخدام التكنولوجيا لتعزيز تجربة المستخدم مع العلامة التجارية، مما يخلق تفاعلاً أكثر واقعية وجاذبية وبطريقة مبتكرة. مما ينعكس على التأثير الإدراكي (الصورة الذهنية) من خلال إدراك المستخدم لقيمة العلامة التجارية بشكل أوضح، مما يحسن صورة العلامة في ذهنه ويبرزها كخيار مميز. ومما يؤثر على التأثير السلوكي (الثقة) من خلال بناء الثقة لدى المستخدم بناءً على التجربة المحسنة، مما يشجعه على اتخاذ سلوكيات متكررة، كاختيار العلامة التجارية واعتمادها بشكل مستمر، بما يساهم في التأثير العاطفي (حب العلامة) من حيث تعزيز ارتباط المستخدم العاطفي بالعلامة التجارية، مما يؤد له مشاعر الولاء والمحبة، وبالتالي يزيد من استمراريته العلاقة بينه وبين العلامة. بهذا الترتيب التسلسلي، ننتقل من التأثير التكنولوجي إلى الإدراكي والسلوكي، وأخيراً إلى العاطفي.

14- توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة، يتضح أن لتكنولوجيا الواقع المعزز دوراً مؤثراً وإيجابياً في تعزيز حب العملاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال التأثير على تكوين صورة ذهنية قوية وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. وقد بين البحث أن تكنولوجيا الواقع المعزز تُظهر فعالية مضاعفة في بناء علاقة إيجابية ومستدامة بين العملاء والعلامة التجارية عند استخدامها كوسيلة لتعزيز الثقة والصورة الذهنية، مما يساهم في تحقيق فهم أعمق للآليات التي تعزز ارتباط العملاء

العاطفي بالعلامة التجارية، ويؤكد على أهمية اعتماد أدوات تكنولوجية مبتكرة في تعزيز تجربة العملاء وولائهم، وتقدم الباحثة من خلال جدول (22) مجموعة من التوصيات، تتضمن تحديد المسؤوليات التنفيذية وآليات التنفيذ والمبررات العلمية الداعمة لكل توصية. وتتوه الباحثة على أهمية الالتزام بتنفيذ هذه التوصيات بكل دقة ومنهجية، حيث إن هذا الالتزام يشكل الركيزة الأساسية لضمان تحقيق أهداف البحث النهائية بكفاءة واستدامة. وتركز الباحثة على أن تطبيق التوصيات بموضوعية هو عامل حاسم في ترجمة الرؤى البحثية إلى نتائج عملية ملموسة، مما يسهم في تعزيز أثر البحث وفعاليته على المدى الطويل.

جدول (22) الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

التوصية	كيف؟ آليات تنفيذ التوصية	من يقوم بها؟ الجهة المسؤولة عن التنفيذ	لماذا؟ المبررات العلمية
تعزيز استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في تجربة العملاء	تطوير تطبيقات وأدوات الواقع المعزز تتيح للعملاء تصور المنتجات في منازلهم قبل الشراء	قسم التسويق والتكنولوجيا في إيكيا	الواقع المعزز يساهم في تحسين تجربة العملاء، مما يزيد من رضاهم وحبهم للعلامة التجارية.
تحسين جودة تجربة الواقع المعزز لضمان مصداقية العلامة	التركيز على تقنيات عالية الجودة والحد من المشاكل الفنية في تطبيقات الواقع المعزز	فريق التكنولوجيا والشراكات التكنولوجية	التجربة السلسة والمتقدمة تساهم في بناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزز الصورة الذهنية الإيجابية.
تطوير محتوى تفاعلي يعتمد على الواقع المعزز لتعزيز الانطباع الإيجابي	إضافة مقاطع فيديو وصور تفاعلية توضح الميزات الفريدة للمنتجات من خلال الواقع المعزز	فريق التسويق الرقمي	المحتوى التفاعلي يرفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية ويعزز الانطباع الذهني الإيجابي.
التركيز على المزايا العملية التي توفرها منتجات إيكيا من خلال الواقع المعزز	عرض كيفية استخدام المنتجات وتركيبها بفضل تقنيات الواقع المعزز	فريق التسويق وقسم المنتجات	عرض المزايا العملية يدعم ثقة العملاء في العلامة التجارية ويدعم ولائهم لها.
بناء حملات توعية تستهدف تثقيف العملاء حول استخدام تقنيات الواقع المعزز	تنظيم ورش عمل ومحتوى تعليمي حول تطبيقات الواقع المعزز وكيفية استخدامها في التسوق	قسم العلاقات العامة والتسويق	تعليم العملاء حول فوائد الواقع المعزز يعزز قبولهم للتكنولوجيا ويزيد من التفاعل.
إجراء دراسات دورية لقياس تأثير الواقع المعزز على تصور العلامة التجارية	استخدام استطلاعات الرأي وتحليل البيانات لتحديد مستوى تأثير الواقع المعزز	قسم الأبحاث والتطوير	الدراسات تساهم في فهم استجابة العملاء للتكنولوجيا وتوجيه التحسينات اللازمة.

تابع جدول(22)			
لماذا؟ المبررات العلمية	من يقوم بها؟ الجهة المسؤولة عن التنفيذ	كيف؟ آليات تنفيذ التوصية	التوصية
الالتزام بالمصادقية يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويجنب العملاء خيبة الأمل.	فريق التسويق وتطوير المحتوى	تجنب المبالغة في عرض المزايا والحفاظ على وصف دقيق للمنتجات عبر الواقع المعزز	التركيز على المصادقية في تقديم المعلومات من خلال الواقع المعزز
التجربة الشخصية تعزز الشعور بالاهتمام وتزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.	فريق تحليل البيانات والتسويق الرقمي	تطوير ميزات شخصية تعتمد على بيانات العملاء لتقديم محتوى واقع معزز مخصص	تخصيص تجربة الواقع المعزز وفقاً لاحتياجات العملاء المختلفة
التواصل السريع والمباشر يعزز من ثقة العملاء ويشجعهم على استخدام التطبيقات.	قسم خدمة العملاء والتكنولوجيا	إضافة خيار التواصل مع موظفي الدعم أثناء تجربة الواقع المعزز للإجابة على الاستفسارات	دمج ميزات التواصل مع خدمة العملاء داخل تطبيقات الواقع المعزز
تحسينات مستمرة بناءً على ملاحظات العملاء تزيد من رضاهم وتعزز صورة العلامة التجارية.	فريق تجربة العملاء	جمع تعليقات العملاء بانتظام وإدخال التحسينات بناءً على استجاباتهم	الاستفادة من ملاحظات العملاء لتحسين تجربة الواقع المعزز

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج البحث.

15- البحوث المستقبلية:

تناول هذا البحث التأثير الوسيط لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية بين عملاء إيكيا مصر. وتقدم الباحثة أفكار لبحوث مستقبلية يتم من خلالها استبدال تلك المتغيرات الوسيطة بمتغيرات وسيطة مثل (التفاعل العاطفي، التجربة الحسية، الارتباط الشخصي، قيمة العلامة التجارية المدركة). وتهدف هذه المتغيرات الوسيطة المقترحة إلى تقديم فهم أعمق لدور التكنولوجيا الحديثة في بناء العلاقات الإيجابية بين العملاء والعلامات التجارية.

كما يمكن أيضاً دراسة التأثير الوسيط لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين الواقع المعزز ومتغيرات تابعة أخرى مثل (الولاء للعلامة التجارية، النية في إعادة الشراء، التوصية بالعلامة التجارية، رضا العملاء) ، حيث يمكن أن تساعد هذه الدراسات في فهم أعمق للتأثيرات المتبادلة بين الثقة والصورة الذهنية والمتغيرات التابعة الأخرى، مما يوفر رؤى قيمة للمنظمات حول كيفية تحسين استخدام الواقع المعزز في استراتيجيات التسويق وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

قائمة المراجع:

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3):102–20.
- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand equity and advertising: An overview. *Brand Equity & Advertising*, 1-8.
- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404-2428.
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Ahuvia, A. C., Belk, R. W., Kotler, P., Lerman, D., & Timke, E. (2023). The things we love: How our passions connect us and make us who we are. *Advertising & Society Quarterly*, 24(1).
- Alam, M. A., Roy, D., Akther, R., & Hoque, R. (2022). Consumer ethnocentrism and buying intentions on electronic products: moderating effects of demographics. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 82-96.
- Albdour, A., Agiel, A., & Ghoudi, K. (2022). Assessing the emotional affordance of brand image and foreign image based on a physiological method using examples from dubai: Exploratory study. *Buildings*, 12(10), 1650.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Al-Haddad, A. (2019, January). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future: Proceedings of the 1st American University in the Emirates International Research Conference—Dubai, UAE 2017* (pp. 255-262). Cham: Springer International Publishing.
- Ali, F. (2022). Augmented reality enhanced experiences in restaurants: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103180.
- Ali, S. (2023). Impact of Artificial Intelligence and Advertisement on Project Customer Engagement and Project Success in Project based Firm with Mediating Role of Brand Image (Doctoral dissertation, CAPITAL UNIVERSITY).

-
-
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(2), 192-205.
- Anand, V., & Kumar, D. V. S. (2023). Is Brand Identity Aligned with Brand Image on Instagram? An Empirics-First Investigation of the Indian Brands. *Asia pacific journal of information systems*, 33(3), 768-791.
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented reality users: the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer experience on repurchase intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252-274.
- AR, G. A. (2024). Augmented Reality in Retail: Metrics in the Furniture Department. *IAENG International Journal of Computer Science*, 51(8).
- Arestav, A., & Åström, S. (2018). Bridging the digital and physical worlds: The deployment of augmented reality in a retail setting—a case study on IKEA. (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-149394>
- Asakdiyah, S., Makarim, S. A., & Adinugroho, I. (2024). Augmented Reality Marketing: Creating Immersive Brand Experiences. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8184-8189.
- Asiyah, S., & Irfayanti, D. (2024). Brand Loyalty Model Based On Brand Love And Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213-224.
- Astuti, E. D., & Hastuti, S. (2022). Analysis Of Consumer Perception And Brand Image To Consumer Loyalty By Online-Based Travel App. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(3), 274-283.
- Awang, Z. (2012). Structural equation modeling using amos graphic (1st ed.). Malaysia: Penerbit Press.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: *Teleoperators and Virtual Environments/MIT press*.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Babbie, E. R. (2020). The practice of social research. Cengage Au.

-
-
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand Love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135.
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Belk, R. W. (2012). Qualitative consumer and marketing research.
- Bertrand, G. (2013). Social media research: developing a trust metric in the social age. *International Journal of Market Research*, 55(3), 333-335.
- Bicakcioglu, N., Ipek, I., & Bayraktaroglu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 7266, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>.
- Bilgili, B., Özkul, E., Koç, E., & Ademoğlu, M. O. (2019). An investigation of augmented reality applications from the perspectives of brand trust and purchase intentions of customers. *In Contemporary issues in behavioral finance* (pp. 53-64). Emerald Publishing Limited.
- Billinghurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A Survey of Augmented Reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8(2-3), 73-272.
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment-The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 127-140.

-
-
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Brown, T. J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association.
- Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford university press.
- Bügel, M. S., Verhoef, P. C., & Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: Preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247-258.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chan-Olmsted, S., & Kim, J. H. (2023). Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 109-135.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. C., Liu, C. C., Chiu, T. H., Lee, Y. W., & Wu, K. C. (2023). Role of perceived ease of use for augmented reality app designed to help children navigate smart libraries. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), 2606-2623.
- Chen, M., Monroy-Hernández, A., & Sra, M. (2021, October). SceneAR: Scene-based micro narratives for sharing and remixing in augmented reality. *In 2021 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)* (pp. 294-303). IEEE.
- Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons. Retrieved from <https://www.amazon.co.uk/Interaction-Design-Beyond-Human-Computer/dp/1119020751>.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
- Choi, B. H., & Kim, E. M. (2023). Effect of Presence, Informativeness, Vividness, and Flow Experience of Augmented Reality-Based Performing Arts on Viewing Intention. (J. DCS), 24(12), 2993-3003.

-
-
- Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: a network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in psychology*, 9, 2086.
- Cochran, W. G. (1977). Research methods for business: A skill building approach . (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Introductions. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 162-163.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.
- Dairobi, M., & Anisah, H. U. (2024). Influence of Digital Literacy, Customer Intimacy, and Brand Image on Competitive Advantage. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(3), 1506-1516.
- Dargan, S., Bansal, S., Kumar, M., Mittal, A., & Kumar, K. (2023). Augmented reality: A comprehensive review. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 30(2), 1057-1080.
- Dash, M., & Malhotra, N. K. (2016). Marketing research an applied orientation. *Indian Institute of Management Lucknow*.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2024). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ahead-of-print.
- Dharmawan, D., Judijanto, L., Rahmi, N., & Lotte, L. N. A. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2606-2612.
- Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111-1123.
- Dragan, D., & Topolšek, D. (2014, June). Introduction to structural equation modeling: review, methodology and practical applications. *In The International Conference on Logistics & Sustainable Transport* (Vol. 6, pp. 19-21).

-
-
- Dubois, E., & Nigay, L. (2000, April). Augmented reality: which augmentation for which reality?. *In Proceedings of DARE 2000 on Designing augmented reality environments* (pp. 165-166).
- Eagle, R. (2021, November). Augmented reality as a Thirdspace: Simultaneous experience of the physical and virtual. In *International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination* (pp. 355-363). Cham: Springer International Publishing.
- eMarketer, (2018a). US Omnichannel Retail Statpack 2018: Marketer and Consumer Trends. Retrieved. https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer_US_Omnichannel_Retail_StatPack_2018_3.pdf.
- eMarketer, (2018b). Augmented reality poised to eclipse virtual reality. Retrieved. <https://www.emarketer.com/content/augmented-reality-poised-to-eclipse-virtual-reality?ecid=NL1001>, Accessed date: 18 January 2019.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., & Orus, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Ghorbanzadeh, D., & Sharbatiyan, M. (2024). The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions. *Interactive Technology and smart education*, 21(1), 21-43.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18, 189-198.

-
-
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. Science, *Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.
- Gupta, S., & Chintagunta, P. K. (1994). On using demographic variables to determine segment membership in logit mixture models. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 128-136.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In 32nd Emac-Conference-Glasgow, *Marketing: Responsible and Relevant* (pp. 438-452).
- Güven, E. (2023). Significance of brand image on SME survival in digital competition. In Advancing SMEs toward E-commerce policies for sustainability (pp. 1-18). IGI Global.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective , Vol. (7). Pearson Prentice Hall.
- Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. *Augmented reality and virtual reality: The power of AR and VR for business*, 113-128.
- Harborth, D., & Pape, S. (2021). Investigating privacy concerns related to mobile augmented reality Apps—A vignette based online experiment. *Computers in Human Behavior*, 122, 106833.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68.
- Hertin, R. D., Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). The Effect of Social Media Campaign Adoption: Content and Message Quality to Brand Image as a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1-8.
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, AMA Educator's Proceedings.
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., & Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495-507.

-
-
- Hilty, D. M., Randhawa, K., Maheu, M. M., McKean, A. J., Pantera, R., Mishkind, M. C., & Rizzo, A. S. (2020). A review of telepresence, virtual reality, and augmented reality applied to clinical care. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 178-205.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133.
- Huang, S., & Zheng, H. (2023). Brand Experience and Brand Image Building Based on Virtual Reality Technology, *Computer-Aided Design & Application*, 20, 49-60.
- Huang, T. L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102256.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269-295.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853.
- Ibáñez- Sánchez, S., Orus, C., & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559–578.
- Ikea Egypt. (2023, February 25). Number of ikea Egypt followers.
- Izadpanah, S. (2021). Interior space brand identity: strategies that matter. Academic Research and Reviews in Architecture, *Planning and Design Sciences*, 55.
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Javornik, A. (2016b). '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.

-
-
- Jeganathan, K., & Szymkowiak, A. (2023). Playing with food–The effects of augmented reality on meal perceptions. *Food Quality and Preference*, 111, 104969.
- Jiang, X., Lin, J., Wang, C., & Zhou, L. (2024). How far is reality from vision: An online data-driven method for brand image assessment and maintenance. *Information Processing & Management*, 61(5), 103769.
- Kalantari, M., & Rauschnabel, P. (2018). Exploring the early adopters of augmented reality smart glasses: The case of Microsoft HoloLens. Augmented reality and virtual reality: Empowering human, *place and business*, 229-245.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736.
- Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2023). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(1), 161-181.
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer- brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459.
- Khan, I., & Fatma, M. (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618.
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(6), 988-1008.
- Kim, S., Sturman, E., & Kim, E. S. (2015). Structural equation modeling: Principles, processes, and practices. In *The Palgrave handbook of research design in business and management* (pp. 153-172). New York: Palgrave Macmillan US.
- Klaus, P., & Manthiou, A. (2024). Metaverse retail: Pioneering research avenues for tomorrow's marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103782.

-
-
- Koubaa, Y., Methamem, R. B., & Fort, F. (2015). Multidimensional structures of brand and country images, and their effects on product evaluation. *International Journal of Market Research*, 57(1), 95-124.
- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373.
- Krieger, C. (2013). Empirical study of the effects of mobile augmented reality marketing as a communicative marketing vehicle with particular focus on consumer behaviour, brand value and customer retention. Master dissertation. Dublin Business School.
- Kumar, H., Gupta, P., & Chauhan, S. (2023). Meta-analysis of augmented reality marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 110-123.
- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K., & Srivastava, R. (2024). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information & Management*, 61(2), 103910.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2001). A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of retailing*, 81(4), 251-267.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215-244.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- 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.

-
-
- Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861-900.
- Lin, J. H., Lin, S. W., Chu, T. Y., & Lin, H. T. (2023). Exploring the effect of AR filter on perceived brand image: The mediating role of realistic experience. *Proceedings*. 87.
- Loumos, G. E. O. R. G. E., Kargas, A. N. T. O. N. I. O. S., & Varoutas, D. (2018). Augmented and virtual reality technologies in cultural sector: Exploring their usefulness and the perceived ease of use. *JMC*, 4, 307-322.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism management*, 77, 104028.
- Lynn Beyrouthy, Statista Research Department, 2024
- Ma, D., Cheng, A., & Qian, H. (2024). Exploring the structural relationships between augmented reality quality, perceived value, and psychological well-being in museum applications: a PLS-SEM analysis. *Library Hi Tech*, ahead-of-print.
- Mackinnon, A., Jorm, A. F., Christensen, H., Korten, A. E., Jacomb, P. A., & Rodgers, B. (1999). A short form of the Positive and Negative Affect Schedule: Evaluation of factorial validity and invariance across demographic variables in a community sample. *Personality and Individual differences*, 27(3), 405-416.
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587-3599.
- Mahardika, P., & Warmika, I. G. (2021). The Role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty (study on local fashion brand "HANAKA" in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 260-265.
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., & Lertlop, W. (2022). The impact of brand image on brand loyalty: The mediating role of brand love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 18-34.
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 161-175.

-
-
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Grayson, D. (2005). Goodness of Fit in Structural Equation Models. In A. Maydeu-Olivares & J. J. McArdle (Eds.), *Multivariate applications book series. Contemporary psychometrics: A festschrift for Roderick P. McDonald* (p. 275–340). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, 2(1), 431-438.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in human behavior*, 101, 210-224.
- Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented reality: Applications, challenges and future trends. *Applied Computational Science*, 205–214 .
- Mishra, A. B., Satarkar, M., & Joshi, S. (2024). Capitalizing the Retail Industry by Automation and Artificial Intelligence (AI): Case Study of IKEA. *In Cases on AI Ethics in Business* (pp. 239-251). IGI Global.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- Mittal, M., Minto, M., & Gupta, S. (2021, August). Impact of Integration of Augmented Reality on Website Quality, Trust and Brand Recall. In Mittal, M., Minto, M., & Gupta, S.(2021). *Impact of Integration of Augmented Reality on Website Quality, Trust and Brand Recall*. In Edited book of extended abstracts of 16th SIMSR Global Marketing Conference: Conscious Consumerism and Marketing (pp. 403-407).
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17 (1), 138-158.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.

-
-
- 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.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Mumtaz, M. U., Butt, A. H., Khan, M. N., & Irshad, W. (2024). The Influence of Augmented Reality on Consumer Attitudes and Adoption Intent: Exploring Aesthetics, Playfulness, Utility and Trust. *Foundation University Journal of Business & Economics*, 9(1).
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2024). Unraveling the factors that influence connectedness and relationship performance with augmented reality apps. *Information Technology & People*, ahead-of-print.
- Naidoo, R., & Potgieter, L. M. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-9.
- Nawres, D., Nedra, B. A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2024). The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993-3007.
- Nichols, A. L., & Edlund, J. (Eds.). (2023). *The Cambridge Handbook of Research Methods and Statistics for the Social and Behavioral Sciences: Volume 1: Building a Program of Research*. Cambridge University Press.
- Ningsih, W. (2019). The Mediated Competitive Advantage Effect Of Brand Image, Customer Engagement, And Brand Reputation On Msme Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 01-20.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, E-WoM, and purchase decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273.
- Obal, M. W., Krey, N., & Bushardt, C. (Eds.). (2015). Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer.

-
-
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019.
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13.
- Papakostas, C., Troussas, C., Krouska, A., & Sgouropoulou, C. (2021). Measuring user experience, usability and interactivity of a personalized mobile augmented reality training system. *Sensors*, 21(11), 3888.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781-799.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. (2024). The effect of semiautonomous augmented reality on customer experience and augmentation experience. *European Journal of Marketing*, 58(8), 1910-1940.
- Pradipta, D. A. (2023). Implementasi Filter Instagram Berbasis Augmented Reality pada Akun@ dkvuisi sebagai Sarana Marketing Tools dan Upaya Meningkatkan Brand Image Program studi DKV UISI. DESKOVI: *Art and Design Journal*, 6(1), 22-30.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). Interaction design: Beyond human-computer interaction.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.

-
-
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Understanding brand experience, brand trust and brand love in relationship. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 1762-1774.
- Ranfagni, S., & Rosati, M. (2023). Triangulating online brand reputation, brand image, and brand identity: an interdisciplinary research approach to design the pathways of online branding strategies in luxury hospitality. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality: What We Know, What We Need to Know* (pp. 213-235). Emerald Publishing Limited.
- Raska, K., & Richter, T. (2017). Influence of augmented reality on purchase intention: The IKEA case. (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-36421>.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150.
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819-837.
- 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.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, 133, 107289.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154, 108105.
- Rauschnabel, P. (2023). Boosting Brands with Augmented Reality: Why and When it Works. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15, 24 - 29.
- Reyes, G. I., Nieto, E. S. D., & Pérez, G. I. (2018). Brand image as competitive advantage. *In Competition Forum* (Vol. 16, No. 1, pp. (142-153). American Society for Competitiveness.

-
-
- Rialti, R., Zollo, L., Caliendo, A., & Ciappei, C. (2016). Social media strategies to protect brand image and corporate reputation in the digital era: a digital investigation of the Eni vs: report case. *Mercati e competitività*, 4, 2016, 65-84.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks—Pour l’amour des marques. Paris: Editions d’Organisation.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo- luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28, 830–848.
- 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.
- Sachs, Goldman, 2016. Augmented reality starts to liven up the VR/AR market. Retrieved. <http://about.att.com/content/dam/innovationblogdocs/Enabling%20Mobile%20Augmented%20and%20Virtual%20Reality%20with%205G%20Networks.pdf> .
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of business research*, 62(1), 50-60.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Scholz, J., & Smith, A. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences that Maximize Consumer Engagement. *Business Horizons*, 59, 149-161.
- Schuemie, M. J., Van Der Straaten, P., Krijn, M., & Van Der Mast, C. A. (2001). Research on presence in virtual reality: A survey. *Cyberpsychology & behavior*, 4(2), 183-201.
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103701.

-
-
- Schwartz, A. M. (2011). Augmenting purchase intent: an empirical study on the effects of utilizing augmented reality in online shopping. Master of Business Administration, University of California, Riverside SSRN 1858976..
- Sethi, A. R., Dash, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2024). Role of community trust in driving brand loyalty in large online B2B communities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 256-272.
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: analisis pengaruh brand trust dan brand experience pada penggemar kopi janji jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 161-172.
- Slater, M. (2018). "Immersion and the illusion of presence in virtual reality." *British Journal of Psychology*, 109(3), 431-433.
- Söderström, C., Mikalef, P., Landmark, A. D., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*, 182, 114813.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 74, 103442.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sonnier, G., & Ainslie, A. (2011). Estimating the value of brand-image associations: The role of general and specific brand image. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 518-531.
- Sri Murni, S., & Ovanika Dani, I. (2015). the effect of brand image and brand identification of brand love and e-wom and impact on purchase decision, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 60-66.
- Sta, N., & Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300-313.
- Statista Research Department, Oct 1, 2024. [https://www. Statista.com/topics/1961/ikea/#/ topic Overview](https://www.Statista.com/topics/1961/ikea/#/topic/Overview), Published .
- Stella, E., Agosti, I., Di Blas, N., Finazzi, M., Lanzi, P. L., & Loiacono, D. (2023). A virtual reality classroom to teach and explore crystal solid state structures. *Multimedia Tools and Applications*, 82(5), 6993-7016.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119..

-
-
- Sugita, F. M. R., & Handayani, W. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. Valley International *Journal Digital Library*, 5757-5762.
- Sung, J., & Cho, K. (2012). User experiences with augmented reality advertising applications: Focusing on perceived values and telepresence based on the experiential learning theory. *In Human centric technology and service in smart space* (pp. 9–15). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314-340.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International journal of academic research in management (IJARM)*, 5.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*.10(16), e36254.
- Tambunan, W. K., & Sanjaya, R. (2023). The Impact of Digital Innovation Product Utilization in the Form of Augmented Reality on Students' Decision Making in Choosing Soegijapranata Catholic University, with Brand Image as a Mediating Variable. *SISFORMA*, 10(2).
- Tanah, P. K., & Ying Hoe, D. C. (2022). Relationship of Augmented Reality Marketing and Perceived Price on Consumer Purchase Intention with Mediating Role of Brand Image of Shopee Malaysia. *Journal of Business and Social Sciences*, 2022,449.
- Taub, G., Elmalech, A., & Aharon, N. (2024). Trust and attitude toward information presented using augmented reality and other technological means. *Heliyon*, 10(4), e25944 .
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tran, A. H., & Duc, T. T. (2022). Impact of brand identity components on university brand Image in Ho Chi Minh city. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 5903-5915.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. Asia Pacific *Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.

-
-
- Tung, T., & Vigneron, F. (2024). Effects of brand knowledge on green trust and green brand equity: multigroup comparisons based on perceived brand greenness and age. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 837-857.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented reality in brand building and marketing—valves industry. *In 2020 international conference on emerging trends in information technology and engineering (ic-ETITE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioural responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Venigalla, A. S. M., & Chimalakonda, S. (2019, July). Towards enhancing user experience through a web-based augmented reality museum. In 2019 IEEE 19th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT) (Vol. 2161, pp. 357-358). IEEE.
- Villagra, N., Monfort, A., & Sanchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163.
- Villarejo, A. (2001). La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing [Measuring brand value on marketing management].
- von der Au, S., Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2023). Context in augmented reality marketing: Does the place of use matter? *Psychology & Marketing*, 40(11), 2447-2463.
- Walker, M. E., Szafir, D., & Rae, I. (2019, March). The influence of size in augmented reality telepresence avatars. In *2019 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)* (pp. 538-546). IEEE.
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of marketing*, 63(4), 74-89.
- Wijayanti, M., Giningroem, D. S. W. P., & Setyawati, N. W. (2023). Brand Fidelity Millennial Generation on Halal Cosmetic Brand Through Brand Experience and Brand Trust: The Role of Brand Love as Mediation. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(1), 88-96.
- Xu, B., Guo, S., Koh, E., Hoffswell, J., Rossi, R., & Du, F. (2022, October). Arshopping: In-store shopping decision support through augmented reality and immersive visualization. *In 2022 IEEE Visualization and Visual Analytics (VIS)* (pp. 120-124). IEEE.
- Yamane, T. (1967). Statistics, an introductory Analysis 2nd Edition: Horper and Row. New York

-
-
- Yang, X. (2021). Augmented reality in experiential marketing: The effects on consumer utilitarian and hedonic perceptions and behavioural responses. In *Information technology in organisations and societies: Multidisciplinary perspectives from AI to Technostress* (pp. 147-174). Emerald Publishing Limited.
- Yang, Z., Hu, D., & Chen, X. (2024). The role of omnichannel integration and digital value in building brand trust: a customer psychological perception perspective. *Internet Research*, ahead-of-print.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627-644.
- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2023). Travelling in the digital world: exploring the adoption of augmented reality (AR) through mobile application in hospitality business sector. *Journal of Advances in Management Research*, 20(4), 599-622.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR): Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581-589.
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878-891.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The effect of social commerce construct and brand image on consumer trust and purchase intention. Profit: *Jurnal Administarsi Bisnis*, 10(1), 1-13.
- Zhou, F., Duh, H. B. L., & Billinghamurst, M. (2008, September). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. In *2008 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (pp. 193-202). IEEE.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), 21-29.

The Effect of Augmented Reality on Brand Love: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust in the Context of IKEA Egypt Customers

Abstract:

The research aims to measure the mediating effect of both brand image and brand trust on the relationship between augmented reality and brand love among IKEA customers in the Arab Republic of Egypt. The study was conducted on a sample of 450 individuals, using a survey method as the primary tool for collecting field data. A total of 405 valid responses were obtained and subjected to statistical analysis. Path analysis and Structural Equation Modeling (SEM) were employed using the AMOS and SPSS software packages to conduct the analysis.

The study's findings indicated a direct and significant impact of augmented reality on brand love, brand image, and brand trust. Additionally, the results revealed a direct effect of both brand image and brand trust on brand love. Regarding the indirect effect, it was found that brand image partially mediates the relationship between augmented reality and brand love, and brand trust also partially mediates this relationship. Furthermore, both brand image and brand trust together partially mediate the relationship between augmented reality and brand love. These findings suggest that investing in augmented reality technology could enhance customers' emotional connections with the brand by improving its image and increasing trust levels, which positively affects customer attachment and continuity in their relationship with the brand. The higher the perception of the brand image and the higher the level of trust, the stronger the indirect effect of augmented reality on brand love. Augmented reality directly increases awareness of the brand image and boosts trust, thus strengthening and deepening brand attachment and love. This sequential pattern moves from technological to cognitive and behavioral, and ultimately to emotional impact.

Based on these findings, the researcher recommends that organizations utilizing augmented reality to enhance their brand experience should focus on building strong brand image awareness and increasing customer trust. To achieve this, investment in marketing strategies that enhance customer interaction with the brand and deliver clear, consistent messages reflecting the brand's values and quality is essential. It is important to note that augmented reality alone may not be sufficient to foster brand love unless supported by an integrated foundation of trust and a positive brand image. Continuous studies on the influence of these mediating factors in their relationship with augmented reality should be conducted to ensure a positive and sustainable impact for the brand.

Keywords: Augmented Reality, Brand Love, Brand Image, Brand Trust, IKEA.