

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض

Analyzing the Impact of Augmented Reality Technology on Online Marketing Experience: An Applied Study on Medium-Sized Companies in Riyadh

د/ يحيى بن محمد المناع
أستاذ التسويق والتجارة الإلكترونية المساعد
قسم التسويق والتجارة الإلكترونية - الكلية التطبيقية - جامعة جازان

المخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، قام الباحث باختيار عينة مكونة من (٤٠٠) مشارك ليمثلوا مجتمع الدراسة الميدانية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فئات عمرية وخلفيات تعليمية مختلفة من عملاء بعض الشركات المستهدفة، وأظهرت نتائج الدراسة: أن الدرجة الكلية لأبعاد تقنية الواقع المعزز تتوفر بنسبة (٨٠.٩٨%)، ودرجة موافقة كبيرة، كما تبين أن تجربة التسويق عبر الإنترنت تتوفر بنسبة (٨٧.٩٥%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية الواقع المعزز بأبعاده في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي) من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض،

ومن أهم توصيات الدراسة: يجب على إدارة الشركات تعزيز الواقع المعزز لتحقيق فاعلية التسوق من أجل تقليل الأخطاء لما له من دور في زيادة التسويق والمتعة في العملية التسويقية، كما يجب على الشركات عرض منتجاتها وتوضيح جميع تفاصيل وخصائص تلك المنتجات قبل شرائها لتحاكي الواقع، وضرورة الأخذ بعين الاعتبار من قبل إدارة الشركات إتاحة الفرصة للمستهلكين من خلال التسويق عبر الإنترنت توافر معلومات كاملة عن منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: تقنية الواقع المعزز، التسويق عبر الإنترنت، الشركات المتوسطة.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of augmented reality technology on the online marketing experience from the perspective of medium-sized company clients in Riyadh. The study relied on the descriptive-analytical approach. The study population consisted of clients of medium-sized companies in Riyadh. The researcher selected a sample of (400) participants to represent the study's field population. They were chosen randomly from different age groups and educational backgrounds from clients of some targeted companies.

The study results showed that the overall degree of augmented reality technology dimensions is available at (80.98%), with a high degree of agreement. Additionally, the online marketing experience is available at (87.95%) with a very high degree of agreement. The results also indicated a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of augmented reality technology dimensions on the online

marketing experience from the perspective of medium-sized company clients in Riyadh. There were no statistically significant differences at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between the average estimates regarding augmented reality technology and the online marketing experience attributed to the variables (gender, educational level) from the perspective of medium-sized company clients in Riyadh.

Among the most important recommendations of the study are: companies' management should enhance augmented reality to achieve marketing effectiveness to reduce errors due to its role in increasing marketing and enjoyment in the marketing process. Companies should also display their products and clarify all details and characteristics of these products before purchasing to mimic reality. It is also necessary for companies' management to consider providing consumers with complete information about their products and services through online marketing.

Keywords: Augmented Reality Technology, Online Marketing, Medium-Sized Companies.

مقدمة:

شهد العالم منذ القرن العشرين بإحداث تغيير جذري في كثير من المفاهيم والمصطلحات، والتي من أبرزها ما هو متعلق بالتجارة الإلكترونية التي يندرج من ضمنها التسويق عبر الإنترنت. حيث يعتبر أحد الأنشطة الهامة للمنظمات في العملية الإدارية، كما يعتمد التسويق عبر الإنترنت على قنوات اتصال دائمة وباستمرار مع العملاء، وذلك لتقديم المنتجات من خلال الموقع الخاص بالمنظمة المقدمة لتلك المنتجات.

كما تعمل منظمات الأعمال في بيئات شديدة التنافس في العصر الحالي، حيث تسعى للعمل على اكتشاف الأفكار الجديدة والمبتكرة لأجل أعمالها وتلبية متطلبات السوق الحالي، وذلك من أجل تزويد العملاء بالتجارب المختلفة، والتي تتجاوز تقديم الأسعار وغير ذلك، وبالتالي يمثل الواقع المعزز أحد أهم التقنيات التي بدأت الكثير من منظمات الأعمال باستخدامها من أجل زيادة التفاعل مع عملائها. (Ehab et al., 2020)

كما يمكن لتقنية الواقع المعزز أن توفر تفاعل عالي بين العملاء والسلع التي تقدمها منظمات الأعمال مع إمكانية تقديم السلعة من خلال خصائص تمثل ثلاثية الأبعاد جنباً إلى جنب مع العالم الحقيقي، كما يعمل الواقع المعزز على تعزيز تجربة المستخدم من خلال تعريف المستخدم لمزيد من المعلومات عن السلع والمنتجات مقارنةً بالسلع التي لا يتم عرضها من خلال الواقع المعزز. (Abrar, 2018)

يعتبر التسويق عبر الإنترنت من الإستراتيجيات الأكثر تعقيداً، حيث يعتمد نجاح منظمات الأعمال على نجاح تطبيق تلك الإستراتيجيات، ومن خلالها يتمكن العاملين في مجال التسويق من التعرف على نقاط القوة والفرص المتاحة أمام المنظمة، والعمل على تطويرها والاستغلال الأمثل لها، وأيضاً التعرف على نقاط الضعف ومحور التهديد من أجل تفاديها والتقليل من حدتها، والعمل على وضع إستراتيجيات تتناسب مع البيئة الداخلية للمنظمة والتكيف مع البيئة الخارجية، وتؤكد أدبيات التسويق أن نجاح وبقاء ونمو المنظمات يعتمد بشكل كبير على قدرتها على التكيف والتفاعل مع ظروف البيئة المحيطة. (بن الطيب، ٢٠١٥)

يعتبر التسويق عبر الإنترنت وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز العلاقة بين منظمات الأعمال والعملاء، وقد يكون له التأثير الفعال على توجهات العملاء واختياراتهم، حيث أنه يتيح للمنظمات التفاعل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يجعل تلك المنظمات قادرة على التكيف مع ما تواجهه من تحديات وتغييرات متسارعة. (محمد وآخرون، ٢٠٢٤)

انطلاقاً مما تقدم نشأت فكرة دراسة تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت بالتطبيق على المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت منظمات الأعمال تواجه منافسة شديدة ومنتامية، مما يزيد ذلك من حاجة القائمين على تلك المنظمات في المملكة تبني إستراتيجيات تسويقية حديثة عبر الإنترنت تقوم من خلالها إنشاء فرص تسويقية، وأيضاً القدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

الدراسات السابقة:

من خلال هذه الفقرة سيتم عرض أهم الدراسات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالدراسة الحالية، وسيتم الإشارة إلى الهدف الرئيسي من كل دراسة بالإضافة إلى المنهج والأداة ومجتمع وعينة وأهم النتائج التي توصلت إليها، حيث سردتها عربية وأجنبية من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

١- أشارت دراسة (السيد وعرفة، ٢٠٢٣) إلى التعرف على مفهوم تسويق الواقع المعزز وسماته، والتمييز بينه وبين المفاهيم المتداخلة معه، إضافة إلى التعرف على أبرز الشركات العالمية التي قامت بتطبيق هذا النوع من التسويق، والكشف عن مدى جهوزية الشركات المصرية لإدماج تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكيفي باستخدام أسلوب المقابلة لجمع البيانات اللازمة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٢٠) مفردة من النخبة الإعلامية بكليات وأقسام الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى وجود العديد من المميزات التي يتيحها التسويق باستخدام الواقع المعزز، والتي من أهمها أنه يتيح للجمهور العديد من الخيارات التسويقية المبتكرة والجذابة مما يؤثر على النوايا الشرائية ويساعدهم في اتخاذ القرارات الشرائية، كما كشفت الدراسة أن الشركات المصرية جاهزة في الوقت الحالي للاعتماد على التسويق باستخدام الواقع المعزز، حيث يتوفر لدى معظمها الإمكانيات التكنولوجية، الفنية، المادية، والبشرية التي تؤهلها للاعتماد على هذه التقنية الجديدة في عالم التسويق.

٢- بينما هدفت دراسة (عبد العال، ٢٠٢٣) للكشف عن أطر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وذلك باستخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات، حيث تم توزيع (٣٧٠) مفردة، وكشفت نتائج الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عاليًا لكل بُعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل.

٣- وهدفت دراسة (الجبيري، ٢٠٢٣)، إلى التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق السياحي في ضوء تقنيات الواقع المعزز على الجذب السياحي لمنطقة عسير، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ووزعت على عينة مكونة من (١٣٢) مفردة، وكشفت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة لكل من إستراتيجيات التسويق السياحي وتقنيات الواقع المعزز والجذب السياحي في منطقة عسير، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات التسويق السياحي في ضوء تقنيات الواقع المعزز على الجذب السياحي لمنطقة عسير.

٤- وتناولت دراسة (José Carlos, 2021)، أهمية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق بالنسبة للمستهلكين من خلال إتاحة عدد من الخيارات المبتكرة لهم أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت، واستهدفت الدراسة تحليل سمات الشخصية لعدد من المستهلكين عند تعرضهم للتسويق الإلكتروني التقليدي عبر مواقع الشركات مقارنةً بعملية التسوق باستخدام تقنيات الواقع المعزز، وكان من أهم نتائجها: أن نية الشراء عبر الإنترنت في حالة الاعتماد على الواقع المعزز أعلى بكثير منه في حالة التعامل مع أساليب التسويق التقليدية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين سمات الشخصية وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت من حيث التفاعلية والانفتاح على التجارب المرتبطة بالرغبة في شراء سلعة معينة.

- ٥- واستهدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢١)، التعرف على تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، كما سعت أيضًا للتعرف على تأثير خبرة المستهلك الناتجة من تفاعله مع تطبيقات الواقع المعزز للشركات عينة الدراسة على الاتجاه نحو العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وبلغ حجم العينة (٦٣) مفردة، حيث طبقت الدراسة على عينة من الشركات التي توظف تقنيات مختلفة من تطبيقات التسويق المعزز للواقع مثل (QR code) الذي توظفه شركة جهينة، وتطبيق (Markless) والذي يسمح بالتعرف على البيئة التي يتواجد فيها المستخدم، والذي توظفه شركة "أيكيا"، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الإبداع المدركة لتطبيق الواقع المعزز وبين الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية، وأيضًا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية والناتجة عن التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع الخاصة بالعلامة التجارية وبين الاتجاه نحوها.
- ٦- وهدفت دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٢)، إلى اختبار تأثير استخدام الواقع المعزز على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، كما واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة في جامعة الموصل المكونة من (٣٠٣) من الطلاب كمستهلكين عبر الإنترنت ومن مختلف كليات الجامعة، ومن أهم نتائج الدراسة أن استخدام الواقع المعزز من قبل البائعين في المتاجر الإلكترونية يؤثر على قرار الزبون الشرائي.
- ٧- بينت دراسة (Phillip & Others 2019)، الواقع المعزز من حيث كونه مجال واعد ومتنامي في أبحاث وممارسات التسويق، ومدى قدرته في التأثير على تصورات المستهلكين وتقييمهم للعلامات التجارية من خلال دراسة تجريبية، وعليه كشفت النتائج عن رؤية المستهلكين وتقييمهم لفوائد جودة تطبيقات الواقع المعزز، وكيف يقود هذا التقييم التغيرات اللاحقة في موقفهم من العلامة التجارية، وبينت النتائج أيضًا عن إلهام

المستهلك باعتباره وسيلة وسيطة بين الفوائد التي يجنيها المستهلكين من تطبيقات الواقع المعزز والتغيرات في موقفهم من العلامة التجارية.

٨- سعت دراسة (حنيح، ٢٠١٩)، إلى التعرف على مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، ودراسة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في هذه الشركات وأدائها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية تم توزيعها على (٦٦) مفردة من مجتمع الدراسة، وكشفت نتائج الدراسة أن (٤٨.٩%) من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تؤكد على المستوى العالي لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت، حيث يساعد التسويق عبر الإنترنت على زيادة الإنتاجية التسويقية، ويوفر المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة إلى الوصول إلى المحلات التجارية.

٩- ركزت دراسة (Joachim & Duffy, 2018) على معرفة تأثير الواقع المعزز على عملية التسويق عبر الهواتف المحمولة والعلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية من خلال دراسة تجريبية لمجموعة من الأفراد المستهلكين، وكان من أهم نتائجها أن العلاقة الوثيقة الحميمة التي تنشأ عند إضافة تكنولوجيا الواقع المعزز لهواتف عينة الدراسة، وعلاقة ذلك بإدراكهم لذواتهم، كما بينت النتائج أن المعلنين وأصحاب العلامات التجارية أحياناً يكون لديهم قلق من الاعتماد على تقنية الواقع المعزز نتيجة خوفهم من عزوف المستهلكين عن سلعهم ومنتجاتهم بسبب استخدام تقنيات جديدة قد لا تكون معرفة للكثير منهم.

١٠- حاولت دراسة كل من (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017) اختبار تأثير الواقع المعزز على تجربة المستهلك في شركات التجزئة وتأثيراتها اللاحقة على رضا المستهلك واستعداده للشراء، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: أن الواقع المعزز يشكل بشكل كبير على تجربة المستخدم

من خلال التأثير على الخصائص المختلفة لجودة المنتج، وأن تجربة المستخدم تؤثر لاحقاً على رضا المستهلك واستعداده للشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما تم استعراضه من دراسات أظهرت بعضها تناول تقنية الواقع المعزز متغير مستقل، والبعض الآخر تناولته كمتغير تابع، وينطبق ذلك على التسويق عبر الإنترنت، حيث اختلفت الدراسات في الأهداف والنتائج.

أوجه التشابه: اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة من حيث المفاهيم النظرية التي تخص كل من تقنية الواقع المعزز والتسويق عبر الإنترنت، حيث تبين من خلالها عرض مفاهيم متغيرات الدراسة والأهداف والأهمية والأبعاد الأكثر استخداماً وشيوعاً، وأيضاً أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإحصائية من أجل تحليل نتائج الدراسة.

أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عديد من النقاط أهمها:

- معظم الدراسات أجريت في العديد من البيئات المختلفة عن البيئة السعودية ما عدا دراسة (الجبري، ٢٠٢٣)، حيث شملت دول عربية، ومنها كان في بيئات أجنبية، وتحدت في شركات متوسطة وصغيرة، وفي قطاع الاتصالات.
- **من حيث هدف الدراسة:** تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها تهدف إلى التعرف على تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت في الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.
- **من حيث المجال الزمني:** تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها هي الأحدث، فقد أجريت خلال عام ٢٠٢٤/٢٠٢٥م.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال إطلاع الباحث على الدراسات العربية والأجنبية والتي تناول البعض منها تقنية الواقع المعزز، والبعض الآخر التسويق عبر الإنترنت، تبين أن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبانة كأداة رئيسية، وبالتالي ساهمت تلك الدراسات في صياغة مشكلة الدراسة وتقريبها لأرض الواقع، وصياغة فرضيات الدراسة، واستنباط بعض فقرات الاستبانة.

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

تتمثل مشكلة الدراسة بفهم التسويق عبر الإنترنت كمتغير تابع على تقنية الواقع المعزز، ففي هذا العصر، والذي يُعتبر فيه التسويق عبر الإنترنت واحدًا من أهم وسائل التواصل بين منظمات الأعمال والعملاء، وذلك نتيجة التغيرات الهائلة في مجال الأعمال والتكنولوجيا بما في ذلك التحديات الاقتصادية والبيئية. مما جعل التسويق عبر الإنترنت من الإستراتيجيات الحاسمة لنجاح وبقاء تلك المنظمات في السوق، وتم استخدام الواقع المعزز في العديد من القطاعات، وخاصةً في قطاع تجارة التجزئة كأداة لعرض المنتجات وتسويقها للزبائن. (Miladinovic et al., 2018) وبمراجعة الدراسات السابقة تؤكد دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٤) أن التحديات التقنية والأمان عائقًا تعوق تنفيذ التسويق عبر الإنترنت، كما أظهرت نتائج دراسة (حنين، ٢٠١٩) أن (٤٨.٩%) من الشركات الصناعية على المستوى العالي لمزايا التسويق عبر الإنترنت، كما أنها توصي بعقد دورات تدريبية حول إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، والعمل على تطوير المواقع الإلكترونية، أما دراسة (الغانم، ٢٠٢١) فتشير إلى أن مكثبات الجامعات السعودية لا توفر مصادر إلكترونية ولا وسائل متعددة، بالإضافة إلى أن الكثير من مواقع المكثبات لا تقدم خدمات عبر الإنترنت، ولا توفر سياسة الاستخدام ولا تقدم جدّأول افتراضية، كما توصي دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٢) أنه يجب اعتماد الواقع المعزز من قبل المتاجر الإلكترونية

والذي سيسهم في تعزيز قدرة الزبائن على الاطلاع على المنتجات قبل شرائها، وعليه يمكن صياغة التساؤل الرئيس على النحو الآتي:

ما تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟ ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما واقع تقنية الواقع المعزز من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟
- ٢- ما واقع تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟
- ٣- ما أثر تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟
- ٤- هل توجد فروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت التسويق من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض تبعاً لمتغيرات: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، ويتفرع منها مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

- ١- التعرف على واقع تقنية الواقع المعزز من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.
- ٢- إلقاء الضوء على واقع تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.

- ٣- تحديد أثر تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.
- ٤- الكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت والتسويق من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.

أهمية الدراسة:

■ الأهمية النظرية:

- ١- تتناول الدراسة الحالية أحد أهم الموضوعات في هذا العصر وهو الواقع المعزز، والذي سيكون له انعكاس إيجابي على مختلف مناحي المجتمع، وخاصة في قطاع التجارة الإلكترونية.
- ٢- كما تتبع أهمية هذه الدراسة باختيار تحليل تأثير الواقع المعزز في التسويق عبر الإنترنت لقطاع مهم في الاقتصاد السعودي، والمتمثل في الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.
- ٣- وتكمن أهميتها في حداثة موضوع الدراسة للإمام بجوانب متغيرات الدراسة، وما يمكنها في المساهمة في إثراء مفهوم تقنية الواقع المعزز، والتسويق عبر الإنترنت، حيث لم تتناول الدراسات السابقة الربط بين المتغيرين.
- ٤- كما تسهم في رفق وإثراء المكتبة العربية بالمحتوى العلمي العربي في مجال موضوع الدراسة بشكل عام، والمكتبة السعودية بشكل خاص.

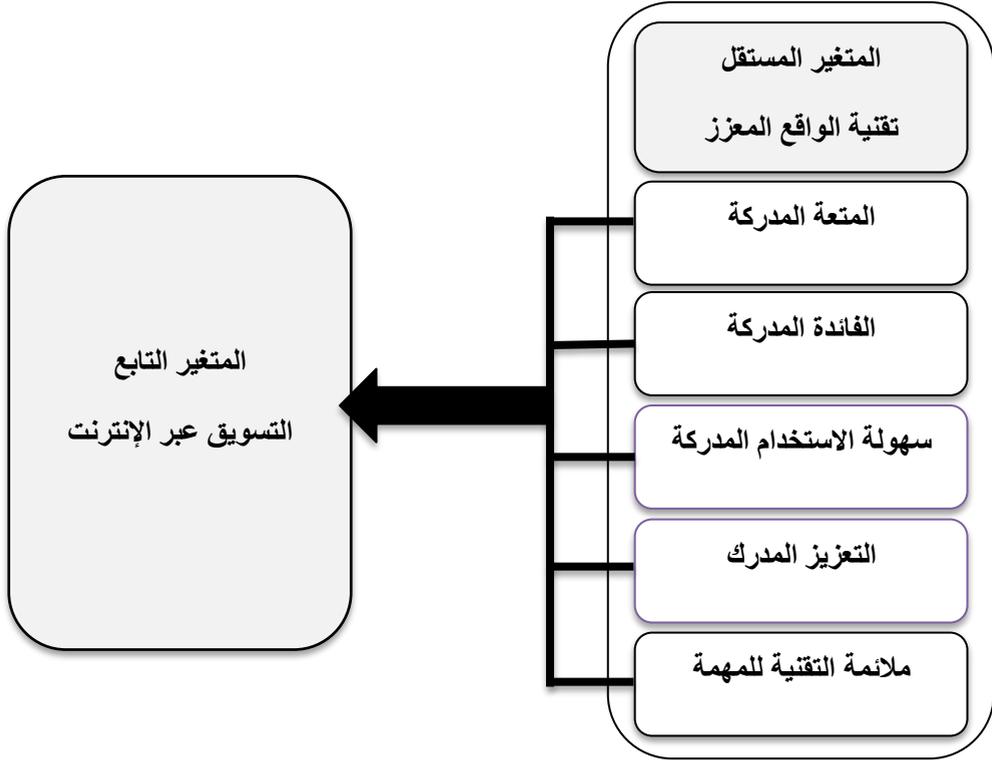
■ الأهمية التطبيقية:

- ١- تتبع أهمية الدراسة الحالية في تحليل تأثير الواقع المعزز والتسويق عبر الإنترنت، مما تسهم نتائجها في إلقاء الضوء على أهمية قيام الشركات محل التطبيق لعرض منتجاتها والترويج له.
- ٢- تزويد الشركات محل التطبيق بمجموعة من الإرشادات والمعايير المرتبطة بأهم تقنية الواقع المعزز التي يمكن الاستعانة بها عند التسويق لمنتجاتها عبر الإنترنت.

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

٣- تقديم مقترحات وتوصيات للاستفادة من هذه التكنولوجيا التسويقية للشركات المتوسطة محل التطبيق والجمهور المستهدف.

نموذج الدراسة:



شكل رقم (١): يوضح متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٢)، (عزي، ٢٠٢٢)

فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء شركات المتوسطة في مدينة الرياض، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتعة المدركة في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء شركات المتوسطة في مدينة الرياض.

٢- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء شركات المتوسطة في مدينة الرياض.

٣- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام المدركة في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء شركات المتوسطة في مدينة الرياض.

٤- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعزيز المدرك في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء شركات المتوسطة في مدينة الرياض.

٥- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة التقنية للمهمة في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء شركات المتوسطة في مدينة الرياض.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض تعزى لمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** التعرف على تأثير تقنية الواقع المعزز والتسويق عبر الإنترنت.
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة الحالية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، حيث تم اختيارها وفقاً للتنوع في طبيعة المنتجات المقدمة للعملاء، والتنوع في تقنيات تطبيقات التسويق المعزز للواقع، والجمع بين تطبيقات الواقع المعزز والوسائل الإلكترونية التسويقية مثل المواقع الاجتماعية.
- **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة الحالية على الشركات في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** طبقت الدراسة الحالية خلال الفترة الزمنية ٢٠٢٤/٥١٤٤٥ م.

مصطلحات الدراسة:

- **تقنية الواقع المعزز:** هو تقنية تفاعلية تدمج خصائص العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي بشكل ثنائي أو ثلاثي الأبعاد، وبمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية. (Byuen, et. al, 2011)
- **ويعرف إجرائياً:** هو تقنية حديثة تعتمد عليها الشركات المتوسطة في مدينة الرياض لتوليد العديد من الوسائط والمؤثرات الصوتية، والرسومات، والفيديوهات من أجل تعزيز الواقع الحقيقي.
- **التسويق عبر الإنترنت:** هو استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية، أي أنه نوع من أنواع التسويق للسلع أو لخدمات معينة من خلال الإنترنت. (أبوفارة، ٢٠٠٧)
- **ويعرف إجرائياً:** هو قيام الشركات المتوسطة في مدينة الرياض بمختلف أنواعها على استخدام التكنولوجيا الرقمية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين، واستقطاب عملاء جدد.

الجانب النظري للدراسة:

مفهوم تقنية الواقع المعزز: تعددت مصطلحات الواقع المعزز التي تشير إليه، وذلك بالنظر لحدثة هذا المصطلح، أطلق عليه بعض من الباحثين والمختصين "الواقع المضاف، الواقع المحسن، الحقيقة المعززة"، وحظي هذا المفهوم باهتمام كبير خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، وعرف Byuen (2011) على أنه نظام تفاعلي يسمح للمستخدم بالتفاعل مع العالم الافتراضي، والعالم الحقيقي في نفس الوقت.

كما أنه "دمج المعلومات الافتراضية في البيئة المادية للمستخدم، وينظر إلى المعلومات كأنها موجودة في البيئة الحقيقية، كما تعتبر تقنية الواقع المعزز تكنولوجيا حديثة مستندة رؤى حاسوبية لدمج الصوت والفيديو والجرافيك، وأجهزة الاستشعار والمعتمدة على عناصر في البيئة المادية الحقيقية لتقديم تجربة فريدة في العالم الحقيقي. (Stephen, 2015)

ويعرف بأنه "ممارسة لدمج عرض إعلاني ما في وقت فعلي بالعالم الحقيقي مع المعلومات الافتراضية، حيث يخضع المستخدم لهذه الحقائق المدمجة من خلال الشاشات الرقمية مثل: الهواتف الذكية، شاشات العرض الرقمية وغير ذلك من الأجهزة الذكية. (Oachim, 2016)

كما يعرف بأنه وسيط يتم من خلاله مزج أو تركيب المعلومات الرقمية مع العالم المادي، بالاستناد إلى منظور الشخص الذي يتفاعل ويتعامل مع الواقع المعزز. (Estapa, 2017)

ويشار إليه بأنه دمج البيئة الحقيقية لمعطيات رقمية افتراضية ليست بالأصل، بل جزء منها، كما تعتبر الغاية من ذلك هو تعزيز المشهد الحقيقي بمعلومات رقمية افتراضية. (العمرجي، ٢٠١٧)

ويعرف محمد، (٢٠١٩) بأنه التقنية القائمة على إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقي من أجل توفير المعلومات الإضافية، والتي تكون بمثابة موجه إليه.

وتمثل تجربة تقنية الواقع المعزز بأنها تفاعلية رقمية مع البيئة الواقعية، حيث تقوم على تعزيز الأشياء الموجودة في العالم الحقيقي بمعلومات رقمية أنتجت قواع البيانات من خلال الأجهزة الحاسوبية، ولها قابلية كبيرة للتطبيق والاستخدام. (Farrag, 2021)

يستنتج الباحث في ضوء ما تقدم من مفاهيم أن تقنية الواقع المعزز عبارة عن خضوع المستخدم للحقائق المدمجة ما بين العناصر المرئية والعالم الحقيقي، وذلك من خلال التفاعل والمشاركة الفعلية مع تلك العناصر، وذلك من خلال الهواتف الذكية وغير ذلك من أجهزة.

عناصر الواقع المعزز:

للاواقع المعزز مجموعة من العناصر تتمثل في الآتي: (Wang et al, 2022)

- ١- **الأفراد:** حيث يعتبرون أساس أي عملية، ومن خلالهم يتم القيام بأكثر من دور، وقد يكون الشخص إيجابي أو سلبي، ومن الأدوار التي يقومون بها "دور الوسيط"، والذي يعمل على قيادة الحوار، ومنهم من يتابع ويراقب بصمت أو من يحاول قطع الحوار والتأثير فيه.
- ٢- **الهدف:** يسهم الهدف في فهم الغاية من هذه العملية، وكيف يمكن الاستفادة منها، كما تسهم في معرفة الموارد الضرورية من أجل القيام بتلك العملية كالوقت والخبرة والبيانات.
- ٣- **السياسات:** يجب أن تتوافر في تقنيات الواقع المعزز مجموعة من السياسات التي توجه السلوك، حيث تعتبر ضرورية من أجل تحديد متطلبات المشاركة، ونمط التواصل بين المشتركين وسياسات السرية والخصوصية.

٤ - أنظمة الحاسب الآلي والتكنولوجيا: تقوم هذه الأنظمة بجعل مفاهيم التسويق عبر الواقع المعزز مفهوم جديد يعمل على جذب العملاء.

وظائف تقنية الواقع المعزز:

تقوم تقنية الواقع المعزز على العديد من الوظائف من أهمها: (Abrar, 2013)

- **التقاط المشهد:** يتم ذلك من خلال الأجهزة المستخدمة في التقاط المشهد، والتي تمثل عناصر مادية تعمل على التقاط الواقع الذي يجب تعزيزه سواءً كان ذلك من خلال كاميرات الأجهزة الذكية أو أجهزة الاستشعار.
- **تقنيات تحديد المشهد:** وتتم من خلال إجراءات معينة لتعزيز الواقع، حيث تعتمد على نظامين: نظام قائم على العلامات، ومن خلاله تعمل الكاميرات بالتقاطها وتحديدها، ومن ثم تقوم بعرض الإعلانات المرتبطة ببناء تلك العلامات، والنظام الآخر القائم على غير العلامات، حيث يعتمد على تحديد المواقع من خلال خدمة DPS أو تمييز الصورة، ومن ثم تعمل على تعزيز المشهد.
- **معالجة المشهد:** بعد ما يتم تحديد المشهد المراد تعزيزه بأحد النظامين السابقين، ويقوم النظام المعد على جهاز الحاسوب بالبحث التلقائي عن النموذج الافتراضي ثلاثي الأبعاد من خلال لغات التكويد الخاصة ببرامج الحاسوب ومعالجته بصرياً لإعداد عرضه في البيئة المادية الحقيقية.
- **معالجة المشهد المعزز:** يتم عرض المشهد ثلاثي الأبعاد، ودمج الصورة الافتراضية مع العالم الحقيقي لتصل إلى الإعلانات المعززة.

مميزات الواقع المعزز: (Diegman, Schmidt, et al, 2015)

- ١- جذب الانتباه إلى المادة المعروضة.
- ٢- زيادة الدافعية نحو المحتوى.
- ٣- زيادة التركيز في خصائص المادة المعروضة.
- ٤- زيادة رضا المستخدمين.

ويوضح الشنري وعبد المحسن (٢٠١٦) أن الواقع المعزز يتيح العديد من المميزات والخصائص التي لا تتوفر في التسويق التقليدي، وذلك من خلال ما يلي:

- يتيح التفاعل بين البيانات الفعلية والافتراضية، حيث يساعد على التواصل التفاعلي بين العملاء ومحتوى الإعلانات.
- تسمح أنظمة الواقع المعزز للمستخدم تحديث محتوى الإعلان بشكل مستمر من خلال إضافة أو تغيير الإعلانات الأصلية.
- يساعد الواقع المعزز للمستخدم تصفح المحتويات المرتبطة بالموقع كمركبات بصرية قائمة على المشاهد الواقعية، مما يجعلها أكثر تأثير أو إقناع.
- يسمح للمستخدم استكشاف محتويات الوسائط المتعددة على شكل تجربة كاملة مع الرسوم المتحركة، والفيديو، والصور، والصوت لمساعدتهم في الترفيه.

يرى الباحث في هذا المجال أن العديد من الشركات اعتمدت على الواقع المعزز في المجال التسويقي، باعتباره مرآة عالية التقنية، وذو خصائص سحرية، وذلك من خلال برامج تفاعلية تدعم التفاعل بين المستخدم والمنتج والإعلان، وبالتالي يمكن المسوقين من الاحتفاظ بالعلامة التجارية، ويساعد المستهلكين على فهم احتياجاتهم، وذلك من خلال إمدادهم بالكثير من المعلومات حول المنتجات.

معيقات استخدام الواقع المعزز:

يوجد العديد من المعوقات التي تواجه تطبيق الواقع المعزز، والتي تحد من استخدامه، وهي: (صادق، ٢٠١٨)

- ١- عدم توفر الإمكانيات المادية للقيام بمشروع قائم على تكنولوجيا الواقع المعزز.
- ٢- عدم توافر القناة لدى بعض المسوقين بأهمية هذا النوع من التكنولوجيا في المجال التسويقي.
- ٣- قلة الخبراء والمختصين في تطبيقات الواقع المعزز.
- ٤- تظهر بعض الأحيان مشاكل تقنية تتعلق حول عدم ظهور المنتج الرقمي بطريقة صحيحة.

يرى الباحث في ضوء ما سبق وجود بعض التحديات التي تواجه الشركات أو المؤسسات في المجال التسويقي عند تطبيق بالواقع المعزز منها التكلفة والتطوير، في بعض الأحيان قد تكون تكلفة تطوير تقنيات للواقع المعزز عالية بالنسبة للشركات الصغيرة، ونقص الوعي بين العملاء، والذي يعيق اعتماد تقنية الواقع المعزز في العملية التسويقية، حول ما يتعلق بالخصوصية والأمان، عند استخدام تقنية الواقع المعزز يقوم المستخدم بالكشف عن مكانه من الكاميرا، وبالتالي يمكن الحصول على الكثير من المعلومات، والتي قد تقع في أيادي خاطئة.

مفهوم التسويق عبر الإنترنت: تعددت وجهات النظر نحو مفهوم التسويق عبر الإنترنت، حيث يعتبر العملية التي تتمكن من خلالها الشركات تكوين قيمة للعملاء، وبناء علاقات قوية معهم، بغية الحصول على قيمة منهم بالمقابل. (Koter & Amstrong, 2010)

كما أنه "مجموعة من الجهود الذي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات أو خدمات محددة، والمفاضلة بين تلك المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت. (الوادي والوادي، ٢٠١١)

من الملاحظ أن الإنترنت غير الكثير من أنماط الحياة، وأصبح آلاف من البشر يعملون من خلال شبكة الإنترنت، وبالتالي يساهمون في تطويرها سواءً أكان ذلك بصورة فردية أو جماعية من هيئات أو منظمات متخصصة، حيث أنه أنشأ عمل حقيقي بدون حواجز، وجعل المؤسسات والعملاء والمنافسين يتصلون بحرية دون الرجوع إلى القنوات التقليدية.

مراحل التسويق عبر الإنترنت:

تشكل مراحل التسويق عبر الإنترنت حركة دائرية متكاملة تبدأ بعملية الجذب ومن ثم التحويل، والبيع، ويمكن توضيحها كما يلي: (محبوب وسنوسي، ٢٠٢٠)

- ١- **مرحلة الجذب:** في هذه المرحلة يتم جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين، أي جذب الناس إلى موقع "الويب" الذي يمثل أداة للتسويق عبر الإنترنت.
- ٢- **مرحلة التحويل:** تتم في هذه المرحلة تحويل الشخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون، حيث كلما كانت تكلفة الشراء كانت مدة التحويل أطول.
- ٣- **مرحلة البيع:** تعتبر هذه المرحلة النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت، وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل كانت نسبة البيع أعلى.

خطوات التسويق الآمن عبر الإنترنت:

- تذكر بعض الدراسات التسويقية بعض الخطوات اللازمة لحدوث التسويق الآمن عبر الإنترنت، والتي يمكن ذكرها على النحو التالي: (فقيه، ٢٠١٣؛ السباخي، ٢٠١٣)
- المقارنة بين الأسعار قبل التأكيد على عملية الشراء من مختلف المواقع الإلكترونية.
 - عدم إعطاء المعلومات التي تتعلق بالبطاقة الائتمانية عبر المحادثة أو أي وسيلة إلكترونية، والحرص على استعمال بطاقة واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت.

- جمع المعلومات الكافية عن المواقع الإلكترونية المراد شراء المنتجات أو الحصول على الخدمات منها.
- قبل شراء المنتج أو الحصول على الخدمة يمكن التعرف على كافة المواصفات، وهل هي مناسبة أم غير ذلك.
- بعد عملية اختيار المنتج أو الخدمة المراد شرائها يتم تعبئة البيانات الخاصة بنموذج طلب الشراء.

أهمية التسويق عبر الإنترنت:

تتضح أهمية التسويق عبر الإنترنت من خلال ما يلي: (الغندور، ٢٠١٧؛
(Alam, 2020)

- ١- يعتبر التسويق عبر الإنترنت وسيلة فعالة للقيام بعقد العديد من الصفقات بين المتسوقين عن طريق الاتصال الإلكتروني.
- ٢- التسويق عبر الإنترنت يساعد على سرعة الاستجابة لطلبات المتسوقين والعملاء مقارنة بالمعاملات الورقية.
- ٣- كما تكمن أهميته في توفير الوقت والجهد، بحيث لا يحتاج المتسوق إلى الخروج من المنزل، وتتم عملية الشراء من خلال الدخول إلى الموقع وإدخال معلومات بعد تحديد ما يريد المتسوق شراءه.
- ٤- يتمكن المتسوق الحصول على أقل الأسعار بعد زيادة العديد من المواقع الإلكترونية.
- ٥- يعد أفضل أدوات الاقتصاد الرقمي التي أتاحت الفرصة أمام الأشخاص من أجل القيام بالمشاريع والأفكار الصغيرة وبتكلفة أقل.

إيجابيات التسويق عبر الإنترنت:

- أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى الإيجابيات التي يحققها التسويق عبر الإنترنت ومن أهمها ما يلي: (بن علي وآخرين، ٢٠٢٠)
- سرعة الاستجابة وتقديم الخدمات من الشركات للعملاء باعتبارها سريعة ومباشرة، وذلك بعكس التسويق التقليدي الذي يحتاج إلى قدر من الوقت.
 - توفير البدائل المتعددة للمتسوقين والمستهلكين عبر الإنترنت في مختلف مواقع الشركات التجارية الإلكترونية.
 - توفير المعلومات عن المنتجات أو الخدمات للمتسوقين مما يساعد في اتخاذ قرارات الشراء بشكل فعال.

بينما أشارت بعض الدراسات بوجود العديد من السلبيات التي تعيق التسويق عبر الإنترنت من أهمها ما يلي: (عيشوش وآخرين، ٢٠٢١)

- وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال التسويق عبر الإنترنت نتيجة بعض المشاكل التي تتعلق بالتسليم كالسيارات الحديثة أو ألواح الأخشاب وغير ذلك.
- وجود الكثير من المعلومات الغير صحيحة، والتي لا تقدم بعض الإرشادات أو النصائح كما هو الحال في التسويق التقليدي.
- عدم قدرة الزبون أو المستهلك على فحص المنتجات أو الخدمات قبل شرائها، حيث أن كثير من المنتجات بحاجة إلى أن يراها المستهلك بشكل فعلي للتأكد من صلاحيتها.

الإطار المنهجي للدراسة:

١- منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه، بهدف التعرف على تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.

٢ - مجتمع وعينة الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة وما تسعى إلى اختياره من فروض والإجابة على أسئلة الدراسة، فإن مجتمع الدراسة يتكون من عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، قام الباحث باختيار عينة مكونة من (٤٠٠) مشارك ليمثلوا مجتمع الدراسة الميدانية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فئات عمرية وخلفيات تعليمية مختلفة من عملاء بعض الشركات المستهدفة، ويوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

جدول (١) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	276	69.0
	أنثى	124	31.0
المجموع		٤٠٠	١٠٠
العمر	أقل من ٣٠ عام	66	16.5
	٣٠ - ٤٠ عام	125	31.3
	٤٠ عام فأكثر	209	52.3
المجموع		٤٠٠	100
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	65	16.3
	بكالوريوس	237	59.3
	دراسات عليا	98	24.5
المجموع		٤٠٠	100
الدخل الشهري	منخفض	48	12.0
	متوسط	184	46.0
	مرتفع	168	42.0
المجموع		٤٠٠	100

يتضح من الجدول (١) أن عدد الذكور في عينة البحث بلغ (٢٧٦) فردًا بنسبة (٦٩%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (١٢٤) فردًا بنسبة (٣١%) من إجمالي العينة. وبالنسبة للعمر فقد اشتملت عينة الدراسة على (٦٦) أعمارهم (أقل من ٣٠ عام) بنسبة (١٦.٥%) من إجمالي العينة، و(١٢٥) أعمارهم (٣٠- ٤٠ عام) بنسبة (٥٩.٣%) من إجمالي العينة، وأعمارهم (٤٠ عام فأكثر) (٥٢.٣%) من إجمالي العينة، وبالنسبة لعدد المستوى التعليمي فقد اشتملت عينة الدراسة على (٦٥) مستواهم التعليمي (دبلوم فأقل) بنسبة (١٦.٣%) من إجمالي العينة، و(٢٣٧) المستوى التعليمي (بكالوريوس) بنسبة (٥٩.٣%) من إجمالي العينة، و(٩٨) المستوى التعليمي (دراسات عليا) بنسبة (٢٤.٥%) من إجمالي العينة. وبالنسبة لعدد الدخل الشهري فقد اشتملت عينة الدراسة على (٤٨) دخلهم الشهري (منخفض) بنسبة (١٢%) من إجمالي العينة، و(١٨٤) دخلهم الشهري (متوسط) بنسبة (٤٦%) من إجمالي العينة، و(١٦٨) دخلهم الشهري (مرتفع) بنسبة (٤٢%) من إجمالي العينة.

العينة التجريبية: قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على عينة تجريبية قوامها (٣٠) من مفردات المجتمع المستهدفة، وتم اختيارهم باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وبعد التأكد من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، تم توزيعها على كافة مجتمع الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي: قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة، والدرجة الكلية للبعد نفسه، وذلك وفق ما يلي:

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المنالج

جدول (٢): يوضح نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

المتغير المستقل تقنية الواقع المعزز									
المحور الأول: المتعة المدركة		المحور الثاني: الفائدة المدركة		المحور الثالث: سهولة الاستخدام المدركة		المحور الرابع: التعزيز المدرك		المحور الخامس: ملامحة التقنية للمهمة	
الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
الفقرة ١	.533**	الفقرة ١	.677**	الفقرة ١	.439*	الفقرة ١	.974**	الفقرة ١	.709**
الفقرة ٢	.531**	الفقرة ٢	.834**	الفقرة ٢	.886**	الفقرة ٢	.881**	الفقرة ٢	.758**
الفقرة ٣	.652**	الفقرة ٣	.719**	الفقرة ٣	.869**	الفقرة ٣	.960**	الفقرة ٣	.524**
الفقرة ٤	.781**	الفقرة ٤	.674**	الفقرة ٤	.567**	الفقرة ٤	.955**	الفقرة ٤	.871**
الفقرة ٥	.540**	الفقرة ٥	.743**	الفقرة ٥	.864**	الفقرة ٥	.857**	الفقرة ٥	.804**
الفقرة ٦	.553**	الفقرة ٦	.653**	الفقرة ٦	.873**	الفقرة ٦	.886**	الفقرة ٦	.520**
الفقرة ٧	.675**	الفقرة ٧	.634**	الفقرة ٧	.701**	الفقرة ٧	.426*	الفقرة ٧	.723**
المتغير التابع التسويق عبر الإنترنت									
الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
الفقرة ١	.598**	الفقرة ٤	.503**	الفقرة ٧	.679**	الفقرة ١٠	.614**	الفقرة ١٣	.396*
الفقرة ٢	.689**	الفقرة ٥	.730**	الفقرة ٨	.468**	الفقرة ١١	.457*	الفقرة ١٤	.488**
الفقرة ٣	.465**	الفقرة ٦	.607**	الفقرة ٩	.498**	الفقرة ١٢	.537**	الفقرة ١٥	.570**

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١، * ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المنانج

وتشير نتائج جدول (٢) أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للبعد؛ موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.396) كحد أدنى إلى (0.974) كحد أعلى، ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات هذه الاستبانة، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

الصدق البنائي: يبين مدى ارتباط كل بعد/ محور من أبعاد/ محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

جدول (٣): يوضح نتائج الصدق البنائي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	البعد	المتغير
.000	.704**	المحور الأول: المتعة المدركة	تقنية الواقع المعزز
.012	.455*	المحور الثاني: الفائدة المدركة	
.000	.809**	المحور الثالث: سهولة الاستخدام المدركة	
.000	.728**	المحور الرابع: التعزيز المدرك	
.003	.520**	المحور الخامس: ملائمة التقنية للمهمة	
.000	.920**	تقنية الواقع المعزز بأبعاده	
.005	.502**	التسويق عبر الإنترنت	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١، * ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

تشير نتائج جدول (٣) إلى تحقق صلاحية الصدق البنائي، وكانت جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، فقد تراوحت قيم الارتباط بين (٠.٤٥٥) كحد أدنى إلى (٠.٩٢٠) كحد أعلى،

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المنانج

وجميعها قيم دالة عند مستوى (0.01)، وبذلك يكون الباحث قد تحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس، وتعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

التحليل العاملي الاستكشافي:

قام الباحث بالتأكد من معيار التحليل العاملي الاستكشافي من خلال اختبار (KMO) أكبر من ٠.٥ لجميع متغيرات الدراسة، وكذلك اختبار بارتلليت كانت جميع النتائج ذو دلالة إحصائية، وفيما يتعلق بنتائج درجة التشعب، نلاحظ بأن جميع الفقرات محقق معيار درجة التشعب حيث تراوحت القيم ما بين (٠.٤٢١_ ٠.٩٤٧)، وجميعها قيم أكبر من ٠.٣ على الأقل، بحيث يُعد التشعب الذي يبلغ هذه القيمة أو يزيد عنها دالاً وفقاً لهذا المحك التحكيمي وبالتالي شرط التحليل العاملي الاستكشافي محقق، ويمكن للباحث عمل التحليل العاملي التوكيدي فيما بعد، والجدول (٤) يوضح النتائج.

جدول (٤): يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المحور الأول: المتغير المستقل (تقنية الواقع المعزز)					نتائج التحليل العاملي الاستكشافي	
المتعة المدركة	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	التعزيز المدرك	ملانمة التقنية للمهمة		
٠.٧٥٥	٠.٦٩٠	٠.٦١٨	٠.٦١٦	٠.٧٤١	اختبار (KMO)	
٧٦٦.١٠٦	٢٥٩.١٠٩	٢٨٢.٠٧٩	٩٠٨.٩٦٨	٢٦٦.٠٥٧	كاي تربيع	اختبار بارتلليت
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	الدالة	
٠.٨٥٥	٠.٦٦٣	٠.٥٨٤	٠.٤٢١	٠.٤٧٧	الفقرة ١	
٠.٥٩٢	٠.٦٩٤	٠.٧٦٣	٠.٥٠٨	٠.٦٩٤	الفقرة ٢	
٠.٦٣٤	٠.٧١٦	٠.٧١١	٠.٨٨٩	٠.٧١١	الفقرة ٣	
٠.٦٩٥	٠.٦٠٩	٠.٥٦٢	٠.٨٥٧	٠.٧٠٨	الفقرة ٤	
٠.٥٩١	٠.٧٣٤	٠.٧٥٩	٠.٦١٦	٠.٦٠٨	الفقرة ٥	
٠.٦٢٢	٠.٤٢٩	٠.٧٠٢	٠.٩٤٧	٠.٧٤٢	الفقرة ٦	
٠.٥٣١	٠.٤٧١	٠.٥٥٧	٠.٤٤٢	٠.٦٦٦	الفقرة ٧	
متغيرات الدراسة					اختبار (KMO)	
التسويق عبر الإنترنت					كاي تربيع	
0.655					الدالة	
1280.694					اختبار بارتلليت	
٠.٠٠٠					الدالة	
٠.٦٢٢	٠.٦٢٢	٠.٥٣٢	٠.١١	٠.٤٦٠	الفقرة ١	درجة التشعب
٠.٣٥٥	٠.٣٥٥	٠.٤٠٩	٠.١٢	٠.٤٣٢	الفقرة ٢	
٠.٣٦٨	٠.٣٦٨	٠.٣٩٩	٠.١٣	٠.٣٤٦	الفقرة ٣	
٠.٥٥٤	٠.٥٥٤	٠.٤٦٤	٠.١٤	٠.٤٢٢	الفقرة ٤	
٠.٥٨٨	٠.٥٨٨	٠.٥٣٣	٠.١٥	٠.٦٧٣	الفقرة ٥	

التحليل العاملي التوكيدي:

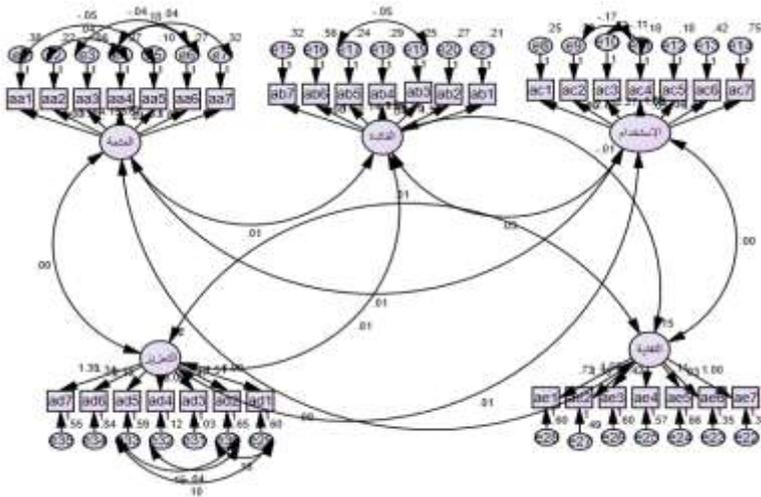
التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

تشير النتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والتابع الى تحقق كافة معايير جودة مطابقة النموذج، والجدول (٥) يوضح ذلك، والشكل البياني (٢ و ٣) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والتابع.

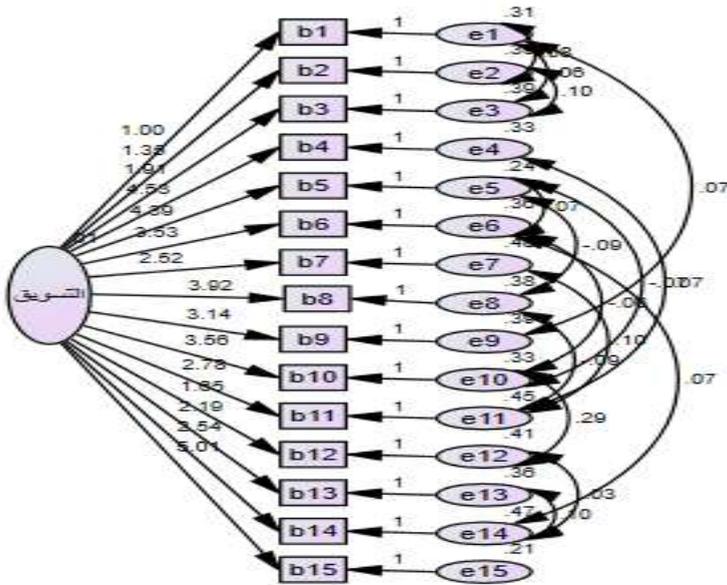
جدول (٥): يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل والتابع

معياري القبول	التسويق عبر الإنترنت		تقنية الواقع المعزز		مؤشرات مطابقة النموذج
	القبول والرفض	النتيجة	القبول والرفض	النتيجة	
مستوى الدلالة اقل من ٠.٠٥	مقبول	١٧٥.٨٩٩ (٠.٠٠٠)	مقبول	١٢٤٨.١٦٠ (٠.٠٠٠)	اختبار كاي تربيع (مستوى الدلالة)
أقل من ٥	مقبول	٢.٣٤٥	مقبول	٢.٣٢٠	CMIN/DF
	مقبول	٠.٩١٦	مقبول	٠.٩٠١	CFI: مؤشر المطابقة المقارن
	مقبول	٠.٩١٨	مقبول	٠.٩٠٧	IFI: مؤشر المطابقة المتزايد
أقل من ٠.١٠	مقبول	٠.٠٥٨	مقبول	٠.٠٥٨	RMSEA: الجذر التربيع لمتوسط الخطأ التقريبي

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
 د/ يحيى بن محمد المناعي



الشكل البياني (٢): يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة



الشكل البياني (٣): يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

إجراءات ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أُعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، وقد تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وطريقة التجزئة النصفية، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (٦).

جدول (٦): نتائج الثبات- ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية

طريقة التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الأبعاد/ المحاور
الارتباط بعد التصحيح	الارتباط قبل التصحيح			
٠.٨٨٢	٠.٨١٥	٠.٧٢٠	٧	المحور الأول: المتعة المدركة
٠.٩١١	٠.٨٨٥	٠.٨٢٧	٧	المحور الثاني: الفائدة المدركة
٠.٩٧٤	٠.٩٥٠	٠.٨٧٥	٧	المحور الثالث: سهولة الاستخدام المدركة
٠.٩٠٩	٠.٩٣١	٠.٩٣٧	٧	المحور الرابع: التعزيز المدرك
٠.٧٥٧	٠.٦٢٣	٠.٨١٣	٧	المحور الخامس: ملائمة التقنية للمهمة
٠.٦٧٦	٠.٥٢٨	٠.٩٢٠	٣٥	تقنية الواقع المعزز بأبعاده
٠.٨٠٤	٠.٦٨٧	٠.٨٣٣	١٥	التسويق عبر الإنترنت
٠.٧٢٣	٠.٥٨٩	٠.٩٠٢	٥٠	جميع فقرات الاستبانة معاً

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (٦) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجالات الاستبانة حيث بلغت لجميع فقرات الاستبانة (٠.٩٠٢)، وأن قيمة معامل التجزئة النصفية بعد التصحيح كانت مرتفعة لكل المجالات وبلغت لجميع

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المنانج

فقرات الاستبانة (0.733)، وتشير هذه النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من الثبات في أداة الدراسة وعليه يمكننا توزيع الاستبانات على العينة الفعلية للدراسة، مما يشير أن المقياس يتسم بدرجة جيدة من الثبات.

تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة ومناقشتها:

نتائج الإجابة على السؤال الأول ونصفه: ما واقع تقنية الواقع المعزز من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟

وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل بُعد من أبعاد المتغير، واختبار (One Sample T test)، ومستوى الموافقة والترتيب لكل بُعد وفيما يلي توضيح ذلك.

جدول (٧): نتائج جميع أبعاد المتغير الأول: تقنية الواقع المعزز

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	المحور الأول: المتعة المدركة	3.994	0.313	%79.88	63.429	.000	٤	كبيرة
٢	المحور الثاني: الفائدة المدركة	4.060	0.312	%81.19	67.924	.000	٣	كبيرة
٣	المحور الثالث: سهولة الاستخدام المدركة	3.885	0.359	%77.700	49.372	.000	٥	كبيرة
٤	المحور الرابع: التعزيز المدرك	4.159	0.470	%83.18	49.355	.000	١	كبيرة
٥	المحور الخامس: ملائمة التقنية للمهمة	4.148	0.440	%82.96	52.141	.000	٢	كبيرة
٦	الدرجة الكلية لأبعاد تقنية الواقع المعزز معاً	4.049	0.229	%80.98	91.463	.000		كبيرة

من جدول (٧) تبين أن: بلغ قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمتغير الأول " تقنية الواقع المعزز " (4.049 من الدرجة 5) بوزن نسبي (80.98%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود درجة موافقة كبيرة، وبلغ الانحراف المعياري (0.229) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات المبحوثين، وللتحقق من وجود موافقة متوسطة وذوى دلالة احصائية، استعان الباحث اختبار "ت" لعينة واحدة، وتشير النتائج إلى أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في تعبئة فقرات وأبعاد تقنية الواقع المعزز يميل نحو الموقف المتوسط (أي الموافقة الحيادية حول القيمة المتوسطة ٣)، حيث بلغ قيمة اختبار "ت" (91.463) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000). وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك يعتبر هذا المتغير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لفقرات وأبعاد هذه المتغير.

أن المحور الخاص "التعزيز المدرك" حاز على المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي (4.109 من الدرجة الكلية 5) وبوزن نسبي (83.18%)، أما المحور الخاص "ملائمة التقنية للمهمة" حاز على المرتبة الثانية، وبمتوسط حسابي (4.148 من الدرجة الكلية 5) وبوزن نسبي (82.96%)، أما المحور الخاص "الفائدة المدركة" حاز على المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي (4.060 من الدرجة الكلية 5) وبوزن نسبي (81.19%)، أما المحور الخاص "المتعة المدركة" حاز على المرتبة الرابعة، وبمتوسط حسابي (3.994 من الدرجة الكلية 5) وبوزن نسبي (79.88%)، أما المحور الخاص "سهولة الاستخدام المدركة" حاز على المرتبة الخامسة والأخيرة، وبمتوسط حسابي (3.885 من الدرجة الكلية 5) وبوزن نسبي (77.70%).

تعكس نتيجة واقع تقنية الواقع المعزز موافقة كبيرة من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وأيضاً ينعكس ذلك على استجابة عملاء تلك الشركات، مما يعزز الشعور لديهم بالتفاعل الإيجابي والفعال حول تقنية الواقع المعزز، وكذلك الاستفادة من هذه التقنية في ممارسة أعمالهم، حيث يعود ذلك إلى

التكيف مع التطورات والتغيرات المختلفة في العصر الحالي الذي أصبح يعتمد بشكل كبير على البرامج والتقنيات الحديثة ومسايرتها.

في ضوء ما سبق يتضح للباحث أن التعزيز المدرك جاء بالمرتبة الأولى، كما جاءت ملائمة التقنية للمهمة في المرتبة الثانية، وجاءت الفائدة المدركة في المرتبة الثالثة بينما جاءت المتعة المدركة في المرتبة الرابعة، وأخيراً جاءت سهولة الاستخدام المدرك في المرتبة الأخيرة، وبالتالي تتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة كدراسة (السيد وعرفة، ٢٠٢٣)، ودراسة (الجبري، ٢٠٢٣)، ودراسة (Phillip & Others 2019)، و اختلفت مع دراسة (Joachim & Duffy, 2018).

وتناولت الفقرات الفرعية التالية تفصيلاً للإجابة المتعلقة بالمستويات الفرعية لتقنية الواقع المعزز ولتحقيق ذلك فقد تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري للعبارات، والوزن النسبي لكل فقرة من الفقرات، واختبار (One Sample T test)، ومستوى الموافقة والترتيب لكل فقرة التي تقيس أبعاد تقنية الواقع المعزز وكانت النتائج على النحو الآتي:

■ نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول "المتعة المدركة":

جدول (٨): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الأول "المتعة المدركة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	تشعر بالمتعة عند استخدام الواقع المعزز في الاطلاع على المنتجات التي ترغب بشرائها.	4.790	0.626	%95.80	57.188	.000	١	كبيرة جداً
٢	تجد نفسك تستمتع بالوقت عند استخدام الواقع المعزز أثناء تصفح مواقع التجارة الإلكترونية التي تستخدمه.	3.895	0.495	%77.90	36.194	.000	٣	كبيرة
٣	يثير الاهتمام الواقع المعزز لك.	3.883	0.556	%77.650	31.728	.000	٤	كبيرة
٤	يجعلك تشعر بحالة الواقع المعزز بحالة جيدة.	3.903	0.542	%78.05	33.305	.000	٢	كبيرة
٥	تشعر بالسعادة عند استخدام الواقع المعزز	3.825	0.534	%76.50	30.903	.000	٧	كبيرة

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض

د/ يحيى بن محمد المنانج

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
٦	تستخدم الواقع المعزز باعتباره تجربة مرضية	3.825	0.533	%76.50	30.903	.000	٦	كبيرة
٧	تشعر بالإنجاز عند استخدام الواقع المعزز	3.838	0.602	%76.75	27.839	.000	٥	كبيرة
	الدرجة الكلية لبعء الأول المتعة المدركة	3.994	0.313	%79.88	63.429	.000		كبيرة

تشير النتائج الموضحة في الجدول (٨): بلغ قيمة المتوسط للدرجة الكلية لبعء "المتعة المدركة" (3.994 من الدرجة الكلية ٥)، وبلغ الوزن نسبي (79.88%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف معياري بلغ (0.313) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات الباحثين، وقيمة اختبار (ت) بلغت (63.429%)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000). وهي أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٥)، وهي دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز درجة الموافقة الكبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات بعء المتعة المدركة.

أما تحليل فقرات البعء الأول، تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للفقرة الأولى "تشعر بالمتعة عند استخدام الواقع المعزز في الاطلاع على المنتجات التي ترغب بشرائها" وبلغ المتوسط الحسابي (4.790) وبلغ الوزن النسبي (95.80%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود بدرجة موافقة كبيرة جداً، بانحراف المعياري بلغ (0.626) وقيمة اختبار (ت) بلغت (57.188%) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٥)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة جداً لهذه الفقرة.

والحد الأدنى للفقرة الخامسة "تشعر بالسعادة عند استخدام الواقع المعزز"، وبلغ المتوسط الحسابي (3.825)، وبوزن نسبي بلغ (76.50%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

موافقة كبيرة ، بانحراف المعياري (0.534)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (30.903%)، وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لهذه الفقرة.

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى قيام الشركات المتوسطة في مدينة الرياض بمواكبة التطورات والتقنيات الحديثة من أجل مسايرة عالم اليوم، ونظراً للمتغيرات في البيئة الخارجية، وذلك لجذب العملاء من خلال التعرف على رغباتهم وحاجتهم، وكذلك العمل على تلبيةها لمواجهة الصعوبات والتحديات والمنافسة في المجال التسويقي، كما تشير هذه النتيجة شعور العملاء بالمتعة عند استخدام الواقع المعزز في الاطلاع على المنتجات التي يرغبون بشرائها، وبالتالي تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Phillip & Others 2019)، واختلفت مع دراسة (Joachim & Duffy, 2018).

■ نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني "الفائدة المدركة":

جدول (٩): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثاني "الفائدة المدركة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	تعتقد أن الواقع المعزز يمكن أن يساعدك بشكل كبير أثناء التسوق الإلكتروني.	3.943	0.552	%78.85	34.134	.000	٣	كبيرة
٢	يقلل الواقع المعزز من أخطاء التسويق الإلكتروني.	3.835	0.615	%76.70	27.137	.000	٦	كبيرة

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المنانج

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
٣	يعزز الواقع المعزز من فاعلية التسوق.	3.823	0.593	%76.45	27.731	.000	٧	كبيرة
٤	يساعد للواقع المعزز في أداء المهام بدقة أعلى.	3.850	0.651	%77.00	26.121	.000	٤	كبيرة
٥	تشعر بالتحسن في جودة عملك بفضل الواقع المعزز.	4.295	0.494	%85.90	52.478	.000	٢	كبيرة جدًا
٦	تحرز تقدمًا في عملك بفضل الواقع المعزز.	3.855	0.772	%77.10	22.160	.000	٥	كبيرة
٧	يوفر لك الواقع المعزز معلومات دقيقة ومحدثة.	4.818	0.596	%96.35	61.001	.000	١	كبيرة جدًا
	الدرجة الكلية للبعد الثاني الفائدة المدركة	4.060	0.312	%81.19	%67.924	.000		كبيرة

تشير النتائج الموضحة في الجدول (٩): بلغ قيمة المتوسط للدرجة الكلية لبعد "الفائدة المدركة (4.060 من الدرجة الكلية 5)، وبلغ الوزن نسبي (81.19%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف معياري بلغ (0.312) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات الباحثين، وقيمة اختبار (ت) بلغت (67.924%)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوي

الدلالة (0.05)، وهي دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز درجة الموافقة الكبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات بعد الفائدة المدركة.

أما تحليل فقرات البعد الثاني، تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للفقرة السابعة "يوفر لك الواقع المعزز معلومات دقيقة ومحدثة" وبلغ المتوسط الحسابي (4.818) وبلغ الوزن النسبي (96.35%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود بدرجة موافقة كبيرة جداً، بانحراف المعياري بلغ (0.596) وقيمة اختبار (ت) بلغت (61.001%) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة جداً لهذه الفقرة.

والحد الأدنى للفقرة الثالثة "يعزز الواقع المعزز من فاعلية التسوق"، وبلغ المتوسط الحسابي (3.823)، وبوزن نسبي بلغ (76.45%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف المعياري (0.593)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (27.731%)، وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لهذه الفقرة.

تعمكس نتيجة واقع الفائدة المدركة درجة موافقة كبيرة من وجهة نظر العملاء في الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وهذا يعود إلى أن الواقع المعزز يوفر معلومات دقيقة ومحدثة لعملاء الشركات، كما يؤدي إلى جودة العمل نتيجة استخدام هذه التقنية مما يساعد العملاء بشكل كبير أثناء التسوق الإلكتروني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (السيد وعرفة، ٢٠٢٣)، واختلفت مع دراسة (Joachim & Duffy, 2018).

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

■ نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث "سهولة الاستخدام المدركة":

جدول (١٠): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثالث "سهولة الاستخدام المدركة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	تتيح لك مواقع التجارة الإلكترونية سهولة تعلم استخدام تقنية الواقع المعزز.	4.043	0.544	%80.85	38.295	.000	٢	كبيرة
٢	يمكن مع مرور الوقت أن تصبح ماهرًا في التعامل مع تقنية الواقع المعزز.	3.758	0.816	%75.15	18.573	.000	٦	كبيرة
٣	يمكن أن تستفيد من تقنية الواقع المعزز أثناء التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية.	3.788	0.754	%75.75	20.884	.000	٥	كبيرة
٤	تدرك سهولة استخدام الهاتف المحمول في استقبال العروض التسويقية	3.888	0.596	%77.75	29.760	.000	٤	كبيرة
٥	تمكنت من تعلم كيفية استخدام الواقع المعزز عبر التسوق بسرعة.	3.938	0.423	%78.75	44.312	.000	٣	كبيرة
٦	تمكنت من استخدام الواقع المعزز بدون الحاجة لمساعدة من الآخرين	3.610	0.647	%72.20	18.849	.000	٧	كبيرة
٧	تشعر بسهولة العثور على الميزات والوظائف التي تحتاجها من خلال الواقع المعزز	4.173	0.943	%83.45	24.857	.000	١	كبيرة
	الدرجة الكلية للبعد الثالث سهولة الاستخدام المدركة	3.885	0.359	%77.70	49.372	.000		كبيرة

تشير النتائج الموضحة في الجدول (١٠): بلغ قيمة المتوسط للدرجة الكلية لبعد "سهولة الاستخدام المدركة" (3.885 من الدرجة الكلية 5)، وبلغ الوزن النسبي (%77.70) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف معياري بلغ (0.359) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات المبحوثين، وقيمة اختبار (ت) بلغت (%49.372)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهي دال إحصائيًا عند مستوى دلالة

$(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذه النتيجة تعزز درجة الموافقة الكبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات بعد سهولة الاستخدام المدركة.

أما تحليل فقرات البعد الثالث، تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للفقرة السابعة "تشعر بسهولة العثور على الميزات والوظائف التي تحتاجها من خلال الواقع المعزز" وبلغ المتوسط الحسابي (4.173) وبلغ الوزن النسبي (83.45%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود بدرجة موافقة كبيرة، بانحراف المعياري بلغ (0.943) وقيمة اختبار (ت) بلغت (24.85%) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لهذه الفقرة.

والحد الأدنى للفقرة السادسة "تمكنت من استخدام الواقع المعزز بدون الحاجة لمساعدة من الآخرين"، وبلغ المتوسط الحسابي (3.610)، وبوزن نسبي بلغ (72.20%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف المعياري (0.647)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (18.84%)، وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لهذه الفقرة.

يرى الباحث أن معظم آراء أفراد العينة يوافقون بدرجة موافقة كبيرة على سهولة الاستخدام المدركة، وهذا يدل على قيام الشركات المتوسطة في مدينة الرياض بإتاحة العثور على الميزات والوظائف التي تحتاجها العملاء من خلال الواقع المعزز، كما تتيح مواقع التجارة الإلكترونية سهولة تعلم استخدام تقنية الواقع المعزز، والقدرة على تعلم كيفية استخدام الواقع المعزز عبر التسوق بسرعة، وذلك من خلال استخدام الهاتف المحمول في استقبال العروض التسويقية، والاستفادة من تقنية الواقع المعزز أثناء التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Phillip & Others 2019)، واختلفت مع دراسة (Joachim & Duffy, 2018).

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

■ نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع "التعزيز المدرك":

جدول (١١): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الرابع "التعزيز المدرك"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	ترى أن تجربة المنتج من خلال الواقع المعزز تبدو أنها حقيقية.	4.253	0.791	%85.05	31.678	.000	١	كبيرة جدًا
٢	يتم عرض المنتج ويوضح أغلب تفاصيله وخصائصه قبل شراؤه من عرضه بأسلوب يشبه الواقع.	4.035	0.840	%80.70	24.644	.000	٧	كبيرة
٣	يساعدك الواقع المعزز على الشعور بالإيجاز والتحفيز المستمر.	4.115	0.943	%82.30	23.651	.000	٦	كبيرة
٤	تشعر بالتحسن المستمر بفضل التغذية الراجعة الإيجابية التي يقدمها الواقع المعزز	4.193	0.931	%83.85	25.605	.000	٢	كبيرة
٥	تشعر بالرضا عند تحقيق الأهداف باستخدام الواقع المعزز	4.165	0.830	%83.30	28.060	.000	٤	كبيرة
٦	يساعدك الواقع المعزز على تحقيق أهدافك بفعالية	4.165	0.919	%83.30	25.349	.000	٥	كبيرة
٧	تشعر بزيادة في الثقة بالنفس عند استخدام الواقع المعزز	4.188	0.771	%83.75	30.820	.000	٣	كبيرة
	الدرجة الكلية للبعد الرابع التعزيز المدرك	4.159	0.470	%83.18	49.355	.000		كبيرة

تشير النتائج الموضحة في الجدول (١١): بلغ قيمة المتوسط للدرجة الكلية لبعد "التعزيز المدرك" (4.159 من الدرجة الكلية 5)، وبلغ الوزن النسبي (%83.18) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف معياري بلغ (0.470) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات المبحوثين،

وقيمة اختبار (ت) بلغت (49.35%)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، وهي دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز درجة الموافقة الكبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات بعد التعزيز المدرك.

أما تحليل فقرات البعد الرابع، تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للفقرة الأولى "أن تجربة المنتج من خلال الواقع المعزز تبدو أنها حقيقية" وبلغ المتوسط الحسابي (4.253)، وبلغ الوزن النسبي (85.05%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة بدرجة موافقة كبيرة جداً، بانحراف معياري بلغ (0.791) وقيمة اختبار (ت) بلغت (31.67%) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة جداً لهذه الفقرة.

والحد الأدنى للفقرة الثانية "يتم عرض المنتج ويوضح أغلب تفاصيله وخصائصه قبل شراؤه من عرضه بأسلوب يشبه الواقع"، وبلغ المتوسط الحسابي (4.035)، وبوزن نسبي بلغ (80.70%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف المعياري (0.840)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (24.644%)، وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لهذه الفقرة.

يعزو الباحث هذه النتائج التي تؤكد أن التعزيز المدرك والتي جاءت بدرجة كبيرة من وجهة نظر العملاء في الشركات المتوسطة بمدينة الرياض، كما تؤكد النتائج أن تجربة المنتج من خلال الواقع المعزز تبدو أنها حقيقية، وأيضاً يشعر العملاء من خلال التعامل مع تلك التقنية بالتحسن المستمر بفضل التغذية الراجعة الإيجابية التي يقدمها الواقع المعزز، وأيضاً زيادة الثقة بالنفس عند استخدام الواقع المعزز، وبالتالي تتفق هذه النتائج مع دراسة (السيد وعرفة، 2023)، ودراسة (الجبيري، 2023).

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

■ نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الخامس "ملائمة التقنية للمهمة":

جدول (١٢): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الخامس "ملائمة التقنية للمهمة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	ترى أن تقنية الواقع المعزز يلبي احتياجاتك من خلال الاطلاع على المنتج وتجربته.	4.238	0.823	%84.75	30.063	.000	٤	كبيرة جداً
٢	تجد من خلال الاطلاع على المنتج من حيث مميزاته فإن الواقع المعزز يكون كافي.	4.045	0.866	%80.90	24.136	.000	٥	كبيرة
٣	ترى تقنية الواقع المعزز تلبى احتياجات المهمة بشكل جيد.	3.950	0.987	%79.00	19.243	.000	٧	كبيرة
٤	تشعر بأن تقنية الواقع المعزز تتوافق مع متطلبات عملي.	3.963	0.940	%79.25	20.482	.000	٦	كبيرة
٥	تعتمد على تقنية الواقع المعزز لإتمام المهام بشكل موثوق.	4.265	0.813	%85.30	31.108	.000	٢	كبيرة جداً
٦	يدعم الواقع المعزز تحقيق الأهداف المحددة للمهمة.	4.318	0.594	%86.35	44.377	.000	١	كبيرة جداً
٧	يتيح لك الواقع المعزز تحسين أساليب العمل بشكل مستمر.	4.260	0.734	%85.20	34.333	.000	٣	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية للبعد الخامس ملائمة التقنية للمهمة	4.148	0.440	%82.96	52.141	.000		كبيرة

تشير النتائج الموضحة في الجدول (١٢): بلغ قيمة المتوسط للدرجة الكلية لبعد "ملائمة التقنية للمهمة" (4.148 من الدرجة الكلية 5)، وبلغ الوزن النسبي (82.96%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة جداً، بانحراف معياري بلغ (4.148) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات الباحثين،

وقيمة اختبار (ت) بلغت (52.141%)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، وهي دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز درجة الموافقة الكبيرة جداً من قبل أفراد العينة على فقرات بعد ملائمة التقنية للمهمة.

أما تحليل فقرات البعد الخامس، تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للفقرة السادسة "يدعم الواقع المعزز تحقيق الأهداف المحددة للمهمة" وبلغ المتوسط الحسابي (4.318)، وبلغ الوزن النسبي (86.35%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود بدرجة موافقة كبيرة جداً، بانحراف المعياري بلغ (0.594)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (44.37%)، بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة جداً لهذه الفقرة.

والحد الأدنى للفقرة الثالثة "ترى تقنية الواقع المعزز تلبي احتياجات المهمة بشكل جيد"، وبلغ المتوسط الحسابي (3.950)، وبوزن نسبي بلغ (79.00%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة، بانحراف المعياري (0.987)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (19.243%)، وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة لهذه الفقرة.

يعزو الباحث أن تلك النتائج التي تتعلق بملائمة التقنية للمهمة جاءت بدرجة كبيرة من وجهة نظر العملاء في الشركات المتوسطة بمدينة الرياض، وهذا يعود إلى دعم الواقع المعزز في تحقيق الأهداف المحددة للمهمة، وأن الاعتماد على تقنية الواقع المعزز لإتمام المهام يحقق الثقة لدى العملاء، كما يتيح تحسين أساليب العمل بشكل مستمر لدى الشركات محل الدراسة، وعليه تتفق هذه النتيجة مع (السيد وعرفة، 2023)، ودراسة (Phillip & Others 2019)، واختلفت مع دراسة (Joachim & Duffy, 2018).

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناعي

نتائج الإجابة على السؤال الثاني ونصفه: ما واقع تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟

وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي لكل بعد من أبعاد المتغير، واختبار (One Sample T test)، ومستوى الموافقة والترتيب لكل فقرة وفيما يلي توضيح ذلك.

نتائج تحليل الفقرات المتعلقة التسويق عبر الإنترنت:

جدول (١٣): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات التسويق عبر الإنترنت

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
١	يمكن المستهلك من خلال التسويق عبر الإنترنت التأكد عند شراء بعض السلع أنها تقدم الإشباع الكافي.	4.600	0.566	%92.00	56.498	.000	١	كبيرة جداً
٢	يقوم المستهلك بفحص المنتجات والتأكد من سلامتها قبل مغادرة مكان الشراء على الموقع الإلكتروني.	4.483	0.633	%89.65	46.840	.000	3	كبيرة جداً
٣	يتجاهل المستهلك عبر الإنترنت السلعة التي تم شراؤها عندما تكون الصلاحية منتهية.	4.428	0.645	%88.55	44.276	.000	٦	كبيرة جداً
٤	تتيح التسويق عبر الإنترنت للمستهلك منتجات يتوافر عليها معلومات كافية.	4.333	0.681	%86.65	39.161	.000	12	كبيرة جداً
٥	ينجح التسويق عبر الإنترنت للمستهلك رد السلعة عندما يتأكد أنها منتهية الصلاحية ويقوم باستبدالها.	4.413	0.607	%88.25	46.552	.000	7	كبيرة جداً
٦	يمكن للمستهلك من خلال التسويق عبر الإنترنت التأكد من بعض الموصفات قبل شراء المنتج.	4.435	0.665	%88.70	43.175	.000	5	كبيرة جداً
٧	يساعد المحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية بمعرفة الحلول المقترحة للمشاكل.	4.413	0.724	%88.25	39.039	.000	8	كبيرة جداً
٨	تقوم الشركات بنشر معلومات كافية عن منتجاتها من خلال مواقعها الإلكترونية.	4.335	0.688	%86.70	38.783	.000	11	كبيرة جداً

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض

د/ يحيى بن محمد المناع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار (ت)	قيمة (Sig.)	الترتيب	درجة الموافقة
٩	تساعد خاصية البحث عن المنتجات من خلال المواقع الإلكترونية المخصصة.	4.360	0.676	%87.20	40.256	.000	10	كبيرة جدًا
١٠	تساعد المواقع الإلكترونية للشركات على تقييم بدائل المنتجات المقدمة من طرفها.	4.293	0.658	%85.85	39.283	.000	١٤	كبيرة جدًا
١١	يعتبر التواصل من خلال المواقع الإلكترونية بديل فعال عن زيارة فروع الشركات.	4.378	0.712	%87.55	38.720	.000	9	كبيرة جدًا
١٢	تساعد المواقع الإلكترونية للشركات على تقييم رضا الزبائن وأرائهم حول المنتجات.	4.213	0.662	%84.25	36.623	.000	15	كبيرة جدًا
١٣	تتوفر على محركات البحث للشركات معلومات كافية حول المنتجات التي تقدمها.	4.436	0.626	%88.72	45.802	.000	4	كبيرة جدًا
١٤	تظهر لي باستمرار إعلانات عن الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركات بناءً على نتائج بحث قمت بها سابقاً.	4.333	0.717	%86.67	37.140	.000	13	كبيرة جدًا
١٥	تساعد الأخبار الصحفية المنشورة عن الشركات على المواقع الإخبارية في التعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها.	4.515	0.617	%90.30	49.106	.000	2	كبيرة جدًا
	الدرجة الكلية لتجربة التسويق عبر الإنترنت	4.398	0.301	%87.95	92.983	.000		كبيرة جدًا

تشير النتائج الموضحة في الجدول (١٣): بلغ قيمة المتوسط للدرجة الكلية لمتغير تجربة التسويق عبر الإنترنت (4.398 من الدرجة الكلية 5)، وبلغ الوزن النسبي (87.95%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة جدًا، بانحراف معياري بلغ (0.301) وهي قيمة تقل عن الواحد الصحيح مما يعني اتفاق استجابات المبحوثين، وقيمة اختبار (ت) بلغت (92.983%)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوي الدلالة (٠.٠٥)، وهي دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز درجة الموافقة الكبيرة جدًا من قبل أفراد العينة على فقرات متغير تجربة التسويق عبر الإنترنت.

أما تحليل فقرات متغير تجربة التسويق عبر الإنترنت، تراوحت المتوسطات بين الحد الأعلى للفقرة الأولى "يتمكن المستهلك من خلال التسويق عبر الإنترنت التأكد عند شراء بعض السلع أنها تقدم الإشباع الكافي" وبلغ المتوسط الحسابي (4.600) وبلغ الوزن النسبي (92.00%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود بدرجة موافقة كبيرة جداً، بانحراف المعياري بلغ (0.566) وقيمة اختبار (ت) بلغت (56.498%)، بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة جداً لهذه الفقرة.

والحد الأدنى للفقرة الثانية عشر "تساعد المواقع الإلكترونية للشركات على تقييم رضا الزبائن وأرائهم حول المنتجات"، وبلغ المتوسط الحسابي (4.213)، وبوزن نسبي بلغ (84.25%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود موافقة كبيرة جداً، بانحراف المعياري (0.662)، وقيمة اختبار (ت) بلغت (36.623%)، وهي أقل من مستوي الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر هذا الفقرة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تعزز من الموافقة الكبيرة جداً لهذه الفقرة.

يعزو الباحث هذه النتيجة التي تؤكد أن الشركات أصبحت تعتمد بشكل كبير على التسويق عبر الإنترنت، وهذا يعود للنتائج المتحققة من خلال الاعتماد على هذا الأسلوب في العملية التسويقية لدى الشركات، حيث جاءت تجربة التسويق عبر الإنترنت على درجة موافقة كبيرة جداً من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وهذا يعود إلى تمكن المستهلكين من خلال التسويق عبر الإنترنت التأكد عند عملية الشراء لبعض السلع التي تقدم الإشباع الكافي، كما تتمكن الشركات من خلال المواقع الإخبارية تعلن على المنتجات والخدمات التي تقدمها، وبالتالي يتعرف العملاء على تلك الشركات وما تقدمه من خدمات، وأيضاً يستطيع المستهلك بفحص المنتجات والتأكد من سلامتها قبل مغادرة مكان الشراء على الموقع الإلكتروني، وتعمل الشركات على توفير محركات البحث للوصول إلى معلومات حول منتجاتها التي تقدمها، وأيضاً يستطيع المستهلك أن يتجاهل السلعة التي تم شرائها

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

عندما تكون الصلاحية منتهية، كما يتيح التسويق عبر الإنترنت للمستهلك رد السلعة عندما يتأكد أنها منتهية الصلاحية ويقوم باستبدالها، وعليه تتفق هذه النتيجة دراسة (عبد العال، ٢٠٢٣)، دراسة (حنين، ٢٠١٩).

نتائج الإجابة على السؤال الثالث ونصفه: ما أثر تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية الواقع المعزز بأبعاده في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وتم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: تجربة التسويق عبر الإنترنت)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة t	قيمة sig.	مستوى الدلالة عند (٠.٠٥)
الثابت	1.099	.079		13.885	.000	دالة
البعد الأول: المتعة المدركة	.169	.016	.264	10.638	.000	دالة
البعد الثاني: الفائدة المدركة	.104	.015	.162	6.931	.000	دالة
البعد الثالث: سهولة الاستخدام المدركة	.198	.014	.353	13.777	.000	دالة
البعد الرابع: التعزيز المدرك	.174	.010	.405	17.717	.000	دالة

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

ANOVA		Model Summary	
دالة	.000	11.615	.244
		.010	.111
		البعد الخامس: ملائمة التقنية للمهمة	
380.903	قيمة اختبار F	0.910	معامل الارتباط
.000	القيمة الاحتمالية	0.829	قيمة معامل التحديد R ²
		0.826	قيمة معامل التحديد المعدل R ²

المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م.

وقد تبين من الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي (0.910)، ومعامل التحديد يساوي (0.829)، ومعامل التحديد المعدل يساوي (0.826)، مما يلاحظ بأن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية الواقع المعزز بأبعاده في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وقد استطاع نموذج الانحدار أن يفسر ما نسبته (٨٢.٦%) من مستوى تجربة التسويق عبر الإنترنت، أي أن لتقنية الواقع المعزز دورًا مهمًا في تجربة التسويق عبر الإنترنت، أما القيمة الباقية والبالغة (١٧.٤%) تعود للتغير في عوامل أخرى لم تدخل نموذج الانحدار، وهذا يعني أن هناك متغيرات مستقلة أخرى قد تفسر تجربة التسويق عبر الإنترنت، وفي السياق ذاته أظهرت نتائج التحليل أن جميع أبعاد تقنية الواقع المعزز ذات دلالة إحصائية أي أنها تؤثر في تجربة التسويق عبر الإنترنت، وإن قيمة (ف) بلغت (٣٨٠.٩٠٣) وهي داله إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار.

في ضوء ما سبق نستنتج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية الواقع المعزز بأبعاده في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (السيد وعرفة، ٢٠٢٣)، دراسة (عبد العال، ٢٠٢٣)، ودراسة (الجبري، ٢٠٢٣)، ودراسة (José Carlos, 2021)، ودراسة (أحمد، ٢٠٢١)، ودراسة (محمد وآخرون،

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

(Poushneh & Vasquez-Parraga, 2022)، ودراسة (حنيح، 2019)، ودراسة (Joachim & Duffy, 2018). واختلفت مع دراسة (2017).

نتائج الإجابة على السؤال الرابع ونصفه: هل توجد فروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت التسويق من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض تبعاً لمتغيرات: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض تعزى لمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

وللتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (ت) T-Test في حالات العينتين المستقلتين (Independent Samples T-Test) لاختبار الفروق التي تعزى لمتغير (الجنس)، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين لأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات: (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفقاً للبيانات الديموغرافية.

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

جدول (١٥): نتائج اختبار "T - لعينتين مستقلتين والتباين الأحادي" – للبيانات الديموغرافية

مقياس	مصدر التباين	الجنس	العمر	المستوي التعليمي	الدخل الشهري
الاختبار	اختبار (ت) T-Test	تحليل التباين لأحادي	تحليل التباين لأحادي	تحليل التباين لأحادي	تحليل التباين لأحادي
تقنية الواقع المعزز	قيمة الاختبار	-١.٢٦٣	٧.٢٢٢	١.١٦٩	٥.٠٩٧
	قيمة "Sig."	٠.٢٠٧	٠.٠٠١	٠.٣١٢	٠.٠٠٧
	مستوي الدلالة	غير دالة	دالة	غير دالة	دالة
تجربة التسويق عبر الإنترنت	قيمة الاختبار	-٠.٧٥٠	٠.٩٠١	٣.٥٢٥	١٣.٨٢٦
	قيمة "Sig."	٠.٤٥٣	٠.٤٠٧	٠.٣٠	٠.٠٠
	مستوي الدلالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	دالة

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05" حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت تعزي لمتغير الجنس والمستوي التعليمي، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات تعزي لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي) من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، كما تبين أن قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "٠.٠٥" حول تقنية الواقع المعزز تعزي لمتغير العمر والدخل الشهري وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات تعزي لمتغيرات (العمر، الدخل الشهري) من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض، كما تبين أن قيمة

"Sig". المحسوبة أقل من "0.05" حول تجربة التسويق عبر الإنترنت تعزى لمتغير الدخل الشهري وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات تعزى لمتغيرات (الدخل الشهري) من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة: بعد قيام الباحث بتحليل بيانات الدراسة الميدانية، واختبار فرضياتها، قام باستخلاص النتائج التي خرجت بها الدراسة والتي جاءت كما يأتي:

- 1- أن الدرجة الكلية لأبعاد تقنية الواقع المعزز جاءت بمتوسط حسابي (4.049)، والوزن النسبي (80.98%)، ودرجة موافقة كبيرة، وجاء محور التعزيز المدرك بمتوسط حسابي (4.159)، ووزن نسبي (83.18%)، وبدرجة موافقة كبيرة، كما جاء محور ملائمة التقنية للمهمة بمتوسط حسابي (4.148)، ووزن نسبي (82.96%)، أما محور الفائدة المدركة جاء بمتوسط حسابي (4.060)، وبوزن نسبي (81.19%)، ومحور المتعة المدركة جاء بمتوسط حسابي (3.994)، وبوزن نسبي (79.88%)، بينما جاء محور سهولة الاستخدام المدركة بمتوسط حسابي (3.885)، وبوزن نسبي (77.70%).
- 2- جاءت الدرجة الكلية لتجربة التسويق عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (4.398)، وبوزن نسبي (87.95%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً.
- 3- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية الواقع المعزز بأبعاده في تجربة التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.
- 4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي) من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول تقنية الواقع المعزز وتجربة التسويق عبر الإنترنت تعزى لمتغيرات (الدخل الشهري) من وجهة نظر عملاء الشركات المتوسطة في مدينة الرياض.

توصيات الدراسة:

يوصي الباحث بعدد من التوصيات من أهمها:

- ١- على الشركات تعزيز الواقع المعزز لتحقيق فاعلية التسوق من أجل تقليل الأخطاء لما لها من دور في زيادة التسويق والمتعة في العملية التسويقية.
- ٢- تصميم وتنفيذ وبرامج تدريبية من قبل إدارة الشركات لإكساب الموظفين لزيادة مستوى مهارات استخدام تلك التقنية، وذلك لزيادة زيارات مواقع التجارة الإلكترونية.
- ٣- يجب على الشركات عرض منتجاتها وتوضيح جميع تفاصيل وخصائص تلك المنتجات قبل شرائها لتحاكي الواقع.
- ٤- العمل من قبل الشركات من خلال تقنية الواقع المعزز على تلبية احتياجات العملاء من خلال الاطلاع على المنتجات من حيث مميزاتها.
- ٥- يجب على الشركات القيام بنشر معلومات كافية عن منتجاتها من خلال مواقعها الإلكترونية، وأيضًا وضع خاصية للبحث عن المنتجات من خلال المواقع الإلكترونية المخصصة.
- ٦- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار من قبل إدارة الشركات إتاحة الفرصة للمستهلكين من خلال التسويق عبر الإنترنت توافر معلومات كاملة عن منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

- ١- أبو فارة، يوسف (٢٠٠٧). **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢- أحمد، إيمان أسامة (٢٠٢١). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (٧٧)، ٤٠٥-٤٤٨.
- ٣- بن الطيب، إبراهيم (٢٠١٥). **دور تكييف الإستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية**، رسالة ماجستير، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، الجزائر.
- ٤- بن علي، إحسان ويحيوي، عبد الحفيظ ومقيح، صبري (٢٠٢٠). أثر جائحة كوفيد على التسويق عبر الإنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، **مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية**، ١٣ (٣)، ٤٣٠-٤٤٤.
- ٥- الجبيري، عائشة حسين، (٢٠٢٣). أثر إستراتيجيات التسويق السياحي في ضوء تقنيات الواقع المعزز على الجذب السياحي لمنطقة عسير، **مجلة رماح للبحوث والدراسات**، العدد (٨٣)، ١٥٠-١٠٣.
- ٦- حنيح، هلا خالد زين الدين (٢٠١٩). **إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
- ٧- السباخي، هاني (٢٠١٣). **التجارة الإلكترونية**، رسالة ماجستير، كلية الحوسبة والأعمال، جامعة العلوم الإبداعية، الإمارات العربية المتحدة.
- ٨- السيد، سارة عبد الفتاح وعرفة، ميادة محمد (٢٠٢٣). تقييم النخبة الإعلامية لفاعلية التسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام**، ١ (٢٥)، ١٤٩-١٩٤.
- ٩- الشثري، وداد عبد العزيز وعبد المحسن، ريم (٢٠١٦). أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطالبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب وتقنية المعلومات، **مجلة العلوم التربوية**، ٢٤ (٤)، ١-١٧٣.

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناع

- ١٠- صادق، عباس مصطفى (٢٠١٨). **الإعلام والواقع الافتراضي**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ١١- عبد العال، محمد حمدي زكي (٢٠٢٣). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، **المجلة العربية للإدارة**، ٤٣ (٤)، ١٧٧-٢٠٩.
- ١٢- عزي، عبير (٢٠١٩). تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (٧٨)، ٤٥٣-٤٩٠.
- ١٣- العمرجي، جمال الدين (٢٠١٧). فاعلية استخدام تقنية الواقع المعزز في تدريس التاريخ للصف الأول الثانوي على تنمية التحصيل ومهارات التفكير التاريخي والدافعية للتعلم باستخدام التقنيات لدى الطلاب، **المجلة الدولية التربوية المتخصصة**، ٦ (٤)، ١٣٥-١٥٥.
- ١٤- عيشوش، عبد وهجيرة، حلاسي وعبد الكريم، جديد (٢٠٢١). محفزات وعوائق التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، ١٤ (١)، ٢٢١-٢٣٥.
- ١٥- الغانم، منى عبد الله علي (٢٠٢١). التسويق عبر الإنترنت لمصادر وخدمات المعلومات في الجامعات السعودية، **مجلة اعلم**، العدد (٢٩)، ٣٥٥-٣٧٩.
- ١٦- الغندور، أمنة (٢٠١٧). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، **مجلة كلية الفنون والإعلام**، العدد (٤)، ٢٢٥-٢٥٦.
- ١٧- فقه، تهاني (٢٠١٣). **التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية**، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- ١٨- محبوب، علي وسنوسي، علي (٢٠٢٠). **التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر: دراسة لشركة جومبا**، المؤتمر الدولي الافتراضي حول "دور المؤسسات الناشئة في تحقيق الإقلاع الاقتصادي الجزائري"، الجزائر.
- ١٩- محمد، خليل ضاحي وكلور، حسين رحيمي وكاظم، مازن عباس (٢٠٢٤). التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم: دراسة تحليلية، **مجلة Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences**.
- ٢٠- محمد، محمد عاصم وعلي، هاني رمضان وخميس، عبد الله عبد الحق (٢٠٢٢). تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز في القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة مسحية جامعة الموصل، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، ١٨ (٦٠)، ٥٢١-٥٤٦.

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المنانج

٢١- محمد، هناء رزق (٢٠١٩). تقنية الواقع المعزز وتطبيقاتها في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد (٣٦)، ٥٧٠-٦١٠.
٢٢- الوداي، محمود والوادي، بلال (٢٠١١). المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Abrar Omar Alkhamisi, Muhammad Mostafa Monowar (2013): Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas, **Published Online, International Journal of Internet and Distributed Systems**, 2013, 1, pp27-28.
- 2- Abrar, K., (2018), Impact of augmented reality on consumer purchase intention with the mediating role of customer brand engagement: Moderating role of interactivity in online shopping. Bahria University Journal of Management & Technology, 1(2), 64-80.
- 3- Alam, J. (2020). Buying Behavior Under Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic Situation: A Online Perspective Case in Bangladeshi Shoppers, **Chinese Business Review**, 19 (3), 82-90
- 4- Byuen, S., Yaoyune, G., Johnson,E (2011) : Augmented Reality an Overview and Five Direction For AR In Education, **Journal of Eductional Technology Development and Exchange**, Vol.4, No.1.
- 5- Byuen, S., Yaoyune, G., Johnson,E (2011) : Augmented Reality an Overview and Five Direction For AR In Education, **Journal of Eductional Technology Development and Exchange**, Vol.4, No.1.
- 6- Carlos, J ,R. Alcantud &Tomohiro Inagaki(2021):An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping, Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Transilvania University of Brasov, Romania.
- 7- Ehab, M., Adel, R., & Abdelmoaty, H., (2020), The Effect of Augmented Reality Applications on Customer's Purchase Intentions.

- International Journal of Advanced Scientific Research and Management, 5(11), 34-43.
- 8- Estapa. H. (2017): " Augmented reality reading support in higher education: exploring effects on perceived motivation and confidence in comprehension for struggling readers in higher education", published doctor's thesis, Iowa State University, p184.
- 9- Farrag, H. M. (2021). Augmented Reality in Tourist Guidance. **Annals of Ain Shams Literature**, 49(1), 389-405.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>.
- 10- Joachim Scholz, Andrew N. Smith. (2016) Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement, **Published by Elsevier Inc., Science Direct journal**, 59, 149:161, pp 144-145.
- 11- Kotler, P., Amstrong, G, (2010). Principles of Marketing 13th edition Pearson, Upper Saddle River New Jersey Prentice Hall Inc.
- 12- Miladinovic, M., Drak Alsebai, L., & Wakim, R. S., (2018), The Impact of Augmented Reality on Product Purchase Intention in the Swedish Eyewear Industry.
- 13- Philipp A.Rauschnabela , Reto Felixb Chris, Hinsclc(2019): Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 49, July 2019, Pages 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- 14- 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.
- 15- 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**, Vol. 44, pp. 11 – 23.

تحليل تأثير تقنية الواقع المعزز في تجربة التسويق عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على الشركات المتوسطة في مدينة الرياض
د/ يحيى بن محمد المناعي

- 16-Stephen O' Mahony. (2015) A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications, **Published by Elsevier Inc., Social and Behavioral Sciences**, 227: 235, pp 228.
- 17-Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2022). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, **Tourism management**, 23(4), 407-417.