

## تصورات المستهلكين السعوديين حول تطبيق علامات الأزياء التجارية للواقع المعزز Saudi consumers' perceptions of fashion brands' Applications for augmented reality

رغد عمران فتاء

قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 0561009163،  
RaghadFitaa@gmail.com

د. وجدان عدنان توفيق

أستاذ مساعد، قسم الأزياء والنسيج، كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، 0554354358،  
wtawfiq@kau.edu.sa

### كلمات دالة Keywords:

الواقع المعزز  
Augmented Reality  
التسوق الإلكتروني  
E-Shopping  
سلوك المستهلك  
Consumer Behavior  
تقبل التكنولوجيا  
Technology Acceptance  
المملكة العربية السعودية  
Saudi Arabia  
نية الشراء  
Purchase Intention

### ملخص البحث Abstract:

يعد الواقع المعزز (AR) من التقنيات الحديثة المستخدمة في التسوق الإلكتروني في أنحاء العالم، ويعزز تجارب المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية. يدمج الواقع المعزز الأجسام الافتراضية مع الواقع الفعلي باستخدام الهواتف المحمولة أو أجهزة أخرى خاصة لهذا الغرض. نظرا لقلّة الأبحاث التي تناولت كيفية تأثير الواقع المعزز على تصورات المستهلكين السعوديين ونية شرائهم، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز في الهاتف المحمول على تصورات المستهلكين السعوديين وقبولهم ونية شرائهم باستخدام نظرية قبول التكنولوجيا. استخدم البحث المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة شارك فيها 602 مستهلك سعودي لقياس المنفعة المتصورة وسهولة الاستخدام والاحساس بالتطفل المتصور، وتقبل المستهلك لهذه التكنولوجيا ونية الشراء. أظهرت النتائج أن المستهلكين السعوديين وجدوا أن تقنية الواقع المعزز مفيدة وسهلة الاستخدام. وبالرغم من ذلك، يشعر المستهلكون بالخوف والحذر من استخدام هذه التقنية؛ بسبب ارتفاع خطورة انتهاك الخصوصية والشعور بالتطفل. وكشف اختبار معامل الارتباط أن الفائدة المتصورة للمستهلكين وسهولة الاستخدام المتصورة والاحساس بالتطفل المتصور، يؤثر بشكل مباشر على قبول المستهلكين ونية شرائهم. يساهم هذا البحث في دعم الأبحاث السابقة التي تستخدم نظرية قبول التكنولوجيا لقياس قبول المستهلكين ونية شرائهم، ويمكن استخدام نتائج هذا البحث لتطوير عمليات التسويق من خلال تطبيقات الواقع المعزز.

Paper received 19<sup>th</sup> November 2021, Accepted 22<sup>th</sup> December 2021, Published 1<sup>st</sup> of January 2022

المستهلكين السعوديين وحصر آراءهم، بالإضافة لمعرفة مدى تقبلهم لاستخدام هذه التكنولوجيا الجديدة في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها.

### مشكلة البحث Research Problem:

نظراً لأن تقنية الواقع المعزز تعتبر تكنولوجيا حديثة واستخدامها في مجال التسوق هو توجه جديد، فلا توجد دراسات كافية حول تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء. وبما أن العديد من الأنشطة التجارية قد توقفت على أرض الواقع؛ بسبب جائحة فيروس كورونا (COVID-19)، زاد التوجه للتسوق الإلكتروني لتحسين التجارة الإلكترونية وعليه زادت الحاجة للأبحاث التي تركز على التسوق الإلكتروني، لذا لخصت الباحثة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

1. ما رأي المستهلكين السعوديين في استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها؟
2. ما تأثير الواقع المعزز على عواطف المستهلكين السعوديين وأثره على التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها؟
3. ما مدى تقبل المستهلكين السعوديين للتسوق باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها؟

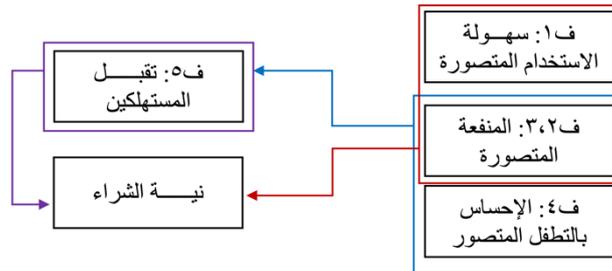
### أهداف البحث Research Objectives:

1. استكشاف ردود فعل المستهلكين السعوديين حول استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها.
2. معرفة العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين السعوديين لتكنولوجيا الواقع المعزز وقياس ارتباطها بقراراتهم الشرائية لمنتجات الأزياء ومكملاتها.

### المقدمة Introduction:

يسعى أرباب العمل وأصحاب العلامات التجارية والمسوقين اليوم لجعل التسويق أكثر حداثةً وتطوراً عن السنوات السابقة، فحن نعيش في عصر التكنولوجيا الذي يشهد تطوراً سريعاً. ومع هذا التطور التكنولوجي أصبح الهاتف المحمول أحد أهم وأبرز وسائل التسويق الحديثة. حيث بدأت العديد من العلامات التجارية باستخدام تقنية الواقع المعزز عبر تطبيقاتهم الخاصة، ولكن هذه التقنية غير مدعومة في كل الدول. فعلى سبيل المثال قامت العلامة التجارية زارا (ZARA) باستخدام الواقع المعزز في بعض متاجرها عن طريق تنزيل العملاء لتطبيق (ZARA AR) وتثبيت هواتفهم أمام بعض النوافذ المخصصة لمشاهدة بعض العروض الافتراضيات على الشاشة وهم يرتدون بعض القطع المختارة من مجموعة زارا (ZARA)، ويمكن للعملاء بعد ذلك الضغط عليها وشراءها (Street, 2018). ولم تكن زارا أول علامة تجارية تستخدم الواقع المعزز، فقد أضافت بربري (Burberry) هذه الميزة في تطبيقها في سبتمبر (2017)، بالإضافة لعلامات تجارية أخرى، مثل: ريميل (Rimmel)، وجاب (Gap)، التي تستخدم تقنية الواقع المعزز لتسويق عملاتها على تجربة المنتجات افتراضياً (Street, 2018). كما ذكر Tim Cook الرئيس التنفيذي لشركة أبل (Apple) في مقابله مع مجلة فوغ (Vogue) أنه لا يعتقد أن هناك أي قطاع أو صناعة لن يتأثر بالواقع المعزز، وأكد على أن استخدام الواقع المعزز ينتشر بشكل كبير في الآونة الأخيرة (Indvik, 2017). وبما أن استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال تسويق الملابس بدأ يلفت نظر الكثيرين من أصحاب العلامات التجارية مثل زارا (ZARA) وريميل (Rimmel) وجاب (Gap) وغيرهم، لذا فالغرض من هذه الدراسة هو قياس مدى تأثير الواقع المعزز على

1. التسوق الإلكتروني ونية شراء المستهلكين.
  2. توجد علاقة بين المنفعة المتصورة باستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتقبل المستهلكين.
  3. توجد علاقة بين المنفعة المتصورة باستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ونية شراء المستهلكين.
  4. توجد علاقة بين الاحساس بالتطفل المتصور نتيجةً لاستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتقبل المستهلكين.
  5. توجد علاقة بين تقبل المستهلكين لاستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ونية الشراء.
- ويوضح الشكل (1) أدناه العلاقة بين متغيرات البحث.



شكل (1) رسم شجري لفرضيات البحث

والتجميل قد أنشأت تطبيقات تدعم الواقع المعزز يُمكن المستهلكين من استخدامها على أجهزتهم المحمولة، وتستخدم العديد من هذه التطبيقات نموذج المرأة السحرية للواقع المعزز للسماح بتجربة وتقييم المنتجات افتراضياً من خلال تراكب المنتجات الافتراضية على أجسام المستهلكين ووجوههم.

وإستخدام الواقع المعزز في العديد من المجالات، منها ما هو في المجال التقني، مثل: أبل (Apple)، أو في المجال الترفيهي، مثل: لعبة (Pokémon Go)، أو في مجال الأثاث، مثل: ايكيا (Ikea's AR app)، أو في مجال التجميل، مثل: سيفورا (Sephora's mobile AR)، وريميل (Rimmel)، بالإضافة لمجال الأزياء ومكملاتها، مثل: زارا (Zara AR App)، وفوتشي (Gucci)، وجاب (Gap) وغيرها.

#### 1-1 تجربة المستهلكين مع الواقع المعزز وردة فعلهم:

ذكر الباحثون Rauschnabel, Felix & Hinsch في دراسة أجروها عام (2019) أن الفوائد النفسية مهمة في تشكيل تقييمات المستهلكين لتطبيقات الواقع المعزز، واقترحوا أن موقف المستهلكون نحو العلامة التجارية هو نتيجة لموقفهم تجاه التطبيق الذي يستخدم الواقع المعزز ووجدوا أن موقف العلامة التجارية يؤثر على تقييم تطبيقات الواقع المعزز. وعلى سبيل المثال، قد يجب العميل الذي يحب ايكيا (IKEA) تطبيق الواقع المعزز الخاص بها أكثر. وقام الباحثان Scholz & Duffy في دراسة أجروها عام (2018) بملاحظة تجارب المستهلكين ومعرفة آراءهم حول تطبيق سيفورا للواقع المعزز (Sephora's mobile app)، وكان التطبيق مصمم للأماكن الأكثر خصوصية، ومدمج في الروتين الليلي للمستهلكين. من خلال توفير فرصة للمستهلكين للتفاعل مع الجمال في مساحاتهم الخاصة، كما يتيح التطبيق للمستهلكين التخلص من التوتر والاسترخاء، بعيداً عن الالتزامات والفروض اليومية. ووجد المشاركون أن التطبيق يعتبر كمساحة خيالية، يسمح لهم بالتفاعل التعبيري بين المستهلك وبين العلامة التجارية.

وفي دراسة Scholz & Duffy (2018) ظهرت تقنية الواقع المعزز كمساحة ترفيهية للإلهام والتفكير التي تتيح للمستهلكين اكتشاف إبداعاتهم، ووجدت الدراسة أن التطبيق يسمح للمستهلكين بالتفاعل مع العلامة التجارية بطريقة مرحة والتعبير عن أنفسهم بأمان في مساحاتهم الخاصة من خلال دمج التطبيق مع حياتهم وتفاعلهم مع المنتجات. حيث إن دمج المحتوى المرتبط بالعلامة

## أهمية البحث Significance:

1. إثراء المكتبة العلمية، ودعم للبحوث السابقة المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني.
2. إضافة مرجع مهم للتجار وأصحاب العلامات التجارية حول التوجه للتسويق باستخدام تقنية الواقع المعزز.
3. ستساعد نتائج هذه الدراسة التجار وأصحاب العلامات التجارية للتخطيط لاستراتيجيات التسويق المستقبلية لتنشيط المبيعات وزيادة التفاعل بين المستهلكين وبين العلامات التجارية.

## فروض البحث Research Hypotheses:

1. توجد علاقة بين سهولة الاستخدام المتصورة للواقع المعزز في

## مصطلحات البحث Terminology:

الواقع المعزز (Augmented Reality (AR)): يُعرّف الواقع المعزز بأنه عرض مباشر أو غير مباشر في الوقت الفعلي للبيئة المادية التي تم زيادتها عن طريق إضافة معلومات افتراضية إليها تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر (Furht & Carmigniani, 2011).

**فوائد المنفعة (النفعية) (Utilitarian benefits (Utilitarianism)):** هي نظرية أخلاقية تدعو إلى الأفعال التي تعزز السعادة أو المتعة، وتعارض الأفعال التي تسبب التعاسة أو الأذى. عندما يتم توجيهها نحو اتخاذ قرارات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، فإن الفلسفة النفعية تهدف إلى تحسين المجتمع ككل (Tardi, 2021).

**فوائد المتعة (Hedonic benefits (Hedonism)):** هي فلسفة تعتبر المتعة والسعادة أكثر النتائج فائدة لعملٍ ما. فالمزيد من المتعة والقليل من الألم هو أمر أخلاقي. والمزيد من الألم والقليل من المتعة أمر غير أخلاقي. كما ترتبط المتعة ارتباطاً وثيقاً بالنفعية، وتأخذ المتعة خطوة إلى الأمام من خلال تعريف الخير على أنه المتعة (THE ETHICS CENTRE, 2016).

**التطفل المحسوس (Perceived intrusiveness):** هو رد فعل معرفي اتجاه وسائل الإعلام أو الدعاية التي تثير مشاعر الانزعاج أو تهيجها (Smink, et al., 2020).

**نية الشراء (Purchase Intention):** هي رغبة العميل في شراء منتج معين أو خدمة معينة. ونية الشراء هي متغير تابع يعتمد على عدة عوامل خارجية وداخلية، ومن هذه العوامل: التحفيز، توقع النتيجة، القيمة الظموحة، التوصية من قبل مصدر موثوق، والرابطة العاطفية (ميم، د.ت.).

## الإطار النظري Theoretical Framework:

### 1- استخدام الواقع المعزز في مجال التسويق:

ذكرت دراسة Scholz & Duffy (2018) أن تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق ظهرت منذ أواخر العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، مما أدى إلى ظهور فرص جديدة لمشاركة المستهلكين، والإعلان، والبيع بالتجزئة، والتسويق عبر الهاتف المحمول. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن البيع بالتجزئة على وجه الخصوص قد تبنّى الواقع المعزز، حيث إن العديد من العلامات التجارية الرائدة في صناعات الأثاث، والنظارات، والساعات،

المنتجات ذات الصلة بالمنتج الرئيسي، والتي من شأنها أن تساعد على تحسين تجربته مع منتجات الشركة" (ميم، د.ت.).

(٢) البيع البديل (Upselling): هو "استراتيجية أو أسلوب بيع يتبعه البائع لزيادة الأرباح ولتسويق منتج جديد أو مفضل لديه، يقوم على أساس حث وإقناع العميل بشراء منتج يتصف بخصائص ومواصفات أعلى من المنتج الأساسي (الذي هو الأساس قيد عملية البيع). وعادة ما يكون سعر المنتج المقترح أعلى ثمنًا، وذلك لإبرام صفقة ربح أعلى وبيع منتج مفضل لدى البائع، ويتم إنجاز ذلك بمجهود وتكاليف أقل من السعي وراء مبيعات جديدة بسبب وجود العميل في مكان البيع ورغبته واستعداده للشراء" (ميم، د.ت.).

ويضيف الواقع المعزز بعدًا جديدًا لتجربة المنتج، لأنه يحتوي على ثلاث ميزات مميزة: أولاً: يقوم بتركيب المحتوى الافتراضي على العالم الطبيعي. ثانيًا: وجود الكائنات الافتراضية التفاعلية والتي تظهر في الوقت الفعلي. ثالثًا: يتم تسجيل الكائنات الافتراضية في موضع ثابت ثلاثي الأبعاد. وما يميز تجارب المنتجات باستخدام الواقع المعزز عن تجارب المنتجات الافتراضية الأخرى، أنه يحاكي تجربة المنتج مباشرة على عكس تجارب المنتجات الأخرى عبر الإنترنت، مثل: الصور الثابتة أو الفيديو، التي توفر تجربة منتج غير مباشرة (Smink et al., 2020). وتعد النساء مجموعة مستهدفة ومهمة لتطبيقات الواقع المعزز نظرًا لأنهن يواجهن مستويات أعلى من المخاطر المتصورة عند التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالرجال، ولديهن في الواقع تفضيل أعلى لتجربة المنتجات المباشرة. ولأن الواقع المعزز يناقش تقليل المخاطر المتصورة للشراء عبر الإنترنت؛ فقد يكون مفيدًا بشكل خاص للنساء. لذلك، يمكن أن توفر ردود فعل النساء على تطبيقات التسوق باستخدام الواقع المعزز رؤى قيمة للممارسة وعينة دراسة ذات صلة (Smink et al., 2020).

كما تشير النتائج التي توصل إليها الباحثان Scholz & Duffy عام (2018) إلى أن تطبيق الواقع المعزز يجب أن يكون جيدًا وسهل الاستخدام لكي ينجح، حتى وإن لم يكن مثاليًا. فقد أشار المشاركون في تجربة تطبيق سيفورا (Sephora) على استعدادهم للتسامح مع العيوب البسيطة في التطبيق، إذا لم تقصر من قبل المستهلكين على أن العلامة التجارية لا تهتم بالمستهلك، أو تعطي الأولوية لمصالحها الخاصة. بعبارة أخرى، تتمتع العلامات التجارية بميزة معينة عند تطوير تطبيقات الواقع المعزز الخاصة بها، خاصة الآن لأن هذه التكنولوجيا لم تصبح سائدة بعد.

## ٢-٢ موققات استخدام الواقع المعزز في مجال التسويق:

الافتقار إلى المعرفة حول ما إذا كان الواقع المعزز سيضيف قيمة للمستهلك والعلامة التجارية وكيفية فعل ذلك يصنع حاجزًا أمام الكثير من المستثمرين في الواقع المعزز. وأظهرت إحدى الدراسات أنه على الرغم من اهتمام المدراء التنفيذيين بموضوع تقنية الواقع المعزز، إلا أن عدم وجود أدلة كافية للقيمة التي ستضيفها هذه التقنية للشركات، يظل عائقًا رئيسيًا أمام تنفيذها. لذا فقد تعاني التطبيقات التي تم تطويرها بشكل سيء من تجربة مستخدم سيئة وبالتالي تترجم إلى آثار سلبية عائدة على العلامات التجارية (Rauschnabel et al., 2019).

وفي دراسة (Smink et al., 2020) وجدوا أنه إلى جانب النتائج الإيجابية المحتملة فقد أهملت الأبحاث السابقة إلى حد كبير النتائج السلبية المحتملة لتطبيقات الواقع المعزز، ودعت إلى المزيد من التفسيرات النظرية الكامنة وراء تأثيرات تطبيقات الواقع المعزز. ويمكن أن يؤدي تطبيق الواقع المعزز أيضًا إلى إحداث تجربة سلبية للمستهلك من خلال زيادة التطفل المحسوس. وذكرت الدراسة أنه يمكن اعتبار الإعلان على أنه متطفل حين يستخدم معلومات المستهلكين الشخصية، وهذا يجعلهم يشعرون بعدم الراحة ويثير إحساسهم بالتطفل. وبالمثل يمكن للواقع المعزز أن يثير مشاعر التطفل بعدة طرق، منها: طلب الوصول إلى الكاميرا، وعرض المنتجات على وجوه المستهلكين أو محيطهم. لذا يجب أن يتوخى تجار التجزئة والمسوقين الحذر لضمان ألا تصبح التجربة متطفلة للغاية خصوصًا في المنتجات الشخصية، حيث يمكن أن يؤدي التطفل إلى فشل هذه التقنية في مجال التسويق (Smink et

التجارية مع ملامح وجه المستهلكين والتفاعلات الأخرى المتجسدة في التطبيق أدت إلى تقليص المسافة بين المستهلك والعلامة التجارية وتعزيز العلاقة بينهم. وذكرت إحدى المشاركات في الدراسة أن تطبيق الواقع المعزز يمكنها من التعبير عن نفسها بشكل أفضل من التفاعل مع ممثلي العلامات التجارية في متاجر البيع بالتجزئة الرسمية. كما ذكرت الدراسة أن إجراء الدفع عن طريق مستشعر البصمة (Touch ID) يُعد تفاعلًا متجسدًا مع العلامة التجارية، وبديلًا لكتابة كلمة مرور أو رقم بطاقة الائتمان، ويتيح أيضًا للتطبيق معرفة المستهلك بشكل حدسي. وبالتالي، فإن هذا يزيد من إزالة الحدود بين المستهلكين والعلامة التجارية.

ومن جهة أخرى واجه عدد من المستخدمين للتطبيق عددًا من المشاكل التي تم ذكرها في مراجعات التطبيق في متجر (iOS)، فقد عبر المستهلكون عن عدم رضاهم عن العديد من مواطن الخلل في التطبيق، بدءًا من وظيفة الواقع المعزز إلى الخيارات الفردية لإضافة أو إزالة عناصر معينة من وإلى قائمة التفضيلات الخاصة بهم (Scholz & Duffy, 2018). كما سارع المشاركون إلى حماية سيفورا (Sephora) من اللوم، مشيرين إلى أن أوجه القصور في تقنية الواقع المعزز وفي التطبيق، والذي لا يُتوقع أن يؤدي أعمال تجميل مكثفة. وأوضحت الدراسة أن المستهلكون حمل مسؤولية القصور للتطبيق والجهاز الذي يقوم بتشغيل التطبيق بعيدًا عن العلامة التجارية. حيث إن المستهلكين مستعدون للدفاع عن العلامة التجارية في حال وجود قصور في أداء تقنية الواقع المعزز، ولكن استمرارية دفاع المستهلكين عن العلامة التجارية غير مضمونة؛ لأنه يعتمد على تصورات المستهلكين بأن العلامة التجارية تهتم بهم حقًا (Scholz & Duffy, 2018).

وكان من أهم استنتاجات Scholz & Duffy (2018) أن المستهلكين يقدرون تطبيقات الواقع المعزز لأسباب نفسية وأسباب ممتعة، إلا أن الفوائد النفسية أكثر أهمية للمستهلكين وهي تؤثر بشكل أكبر على الشراء. في حين أن المتعة واللعب هما جانبان مهمان لتجربة المستخدم. وكشفت الدراسة أيضًا كيف يمكن لتطبيقات الواقع المعزز المساعدة في تعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. وفي دراسة Rauschnabel et al. (2019) ذكر أن الفوائد النفسية قد لا تؤدي إلى إحداث تغييرات في موقف العلامة التجارية، ولكن من المحتمل ألا ينجح التطبيق الذي يعتبره المستخدمون غير مفيد، لأنهم لن يقوموا بتحميله أو استخدامه. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي التطبيق الذي حصل على تقييم منخفض إلى مراجعات سلبية للمستهلكين مما يؤثر سلبيًا على عدد تنزيلات التطبيق. كما أن أحد مؤشرات الأداء الرئيسية البسيطة للتطبيقات هو تصنيف النجوم المتاح في متجر التطبيقات. وأما من الناحية المفاهيمية، تمثل تصنيفات النجوم بنية سلوكية. وذكر الباحثون Smink et al. في دراستهم عام (2020) أنه يمكن أن يؤدي التطفل إلى إثارة المشاعر السلبية، مثل: الانزعاج والتهيج، مما قد يؤثر سلبيًا على ردود فعل المستهلك.

## 2- فرص وتحديات استخدام الواقع المعزز:

### 2-1 مستقبل استخدام الواقع المعزز:

وجد الباحثون Rauschnabel et al. (2019) أن الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية (مثل: الوعي، تفضيل العلامة التجارية، المراجعة) تشكل ٨٦٪ من أهداف العمل الأساسية لتسويق الواقع المعزز، بينما تلعب الزيادة في المبيعات دورًا مهمًا، ولكنه أقل أهمية. كما يُعتقد أن التسويق والإلهام باستخدام الواقع المعزز سيلعبان دورًا مهمًا في مجالات تتجاوز العلامة التجارية باعتبارها أداة تسويق ذات تأثيرات محتملة على استراتيجيات التسويق، مثل: (١) البيع المتقاطع (Cross Selling): هو "إحدى الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها عمليات البيع، والتي تستخدم لزيادة أرباح الشركة وإيراداتها. يقوم البائع من خلال البيع المتقاطع بمحاولة إقناع العميل الحالي للشركة بشراء منتجات أو خدمات لم يكن يخطط لشراؤها من قبل، وعادة ما تكون هذه المنتجات مكملة أو ذات صلة بالمنتج الرئيسي الذي يرغب العميل بشرائه. بحيث يقوم البائع بإطلاع العميل على المميزات المتوفرة في تلك

(2000). وهكذا، يشرح نموذج (TAM) سلوك تبني التكنولوجيا لدى المستخدمين بناءً على الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة كمحددات رئيسية (Davis, et al, 1989). وأثبتت الدراسات السابقة دقة نموذج (TAM) كإطار محدود لفهم تبني المستخدم للتكنولوجيا في مجموعة من المجالات مثل الهواتف الذكية (Park, & Chen, 2007)، والتسوق الإلكتروني (Ha & Stoel, 2004; Vijayasarathy, 2009). ويعتبر الواقع المعزز تكنولوجيا حديثة ويمكن لنموذج (TAM) توفير إطار مفيد لوضع واختبار فرضيات هذه الدراسة، مع ذكر المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على نية الشراء والدوافع السلوكية، مثل المخاطر المتصورة كالأحاساس بالتطفل وفقدان الخصوصية.

### منهجية البحث Research Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي، وهو "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها." (المحمودي، 2019، ص 46). تم اختيار هذه المنهجية لأن البحث لا يقتصر على جمع البيانات وتحليلها، بل يفسر النتائج ويعممها فيما يخص هذا البحث. كما أنه يفسر النتائج والظواهر كما هي، وهذا يعطيها نتائج أكثر واقعية. وشملت عينة البحث 602 مستهلك سعودي قاموا بتعبئة استبانة إلكترونية تحتوي على المعلومات الديموغرافية، والأسئلة المغلقة لقياس مدى معرفتهم وتقبلهم لاستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها.

### أدوات البحث Tools:

أعدت الباحثة استبانة إلكترونية من 7 أقسام رئيسية: القسم الأول للمعلومات الديموغرافية، بالإضافة إلى 34 عنصر موزعة على 6 أقسام لقياس المنفعة المتصورة، ونية الشراء، وسهولة الاستخدام المتصورة، والأحاساس بالتطفل والمخاطر المتصورة، وتقبل المستهلك لتكنولوجيا الواقع المعزز، حيث قيم أفراد العينة عبارات لجميع العناصر باستخدام مقياس خطي مكون من خمس نقاط (Likert scale)، تراوحت بين غير موافق بشدة (1) وموافق بشدة (5). وتأكيداً على فهم أفراد العينة للواقع المعزز، تم إضافة صور وفيديوهات تعريفية عن الواقع المعزز وكيفية استخدامه في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها. الجدول (1) أدناه يوضح المعلومات الديموغرافية لأفراد العينة:

جدول (1) تكرارات ونسب المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

العنصر / المتغير	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 18	7.8%
	18 - 23	45.5%
	24 - 29	14.5%
	30 - 35	9%
	36 - 45	11.1%
	أكبر من 45	12.1%
	الجنس	ذكر
أنثى		87.5%
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	3.5%
	ثانوي	38%
	دبلوم	6.6%
	بكالوريوس	46.2%
	ماجستير	4.8%
	دكتوراه	0.8%
	المنطقة الجغرافية	الشمالية
الغربية		60.6%
الوسطى		16.8%
الشرقية		5.6%
الجنوبية		12.8%

(al., 2020). ونظرًا إلى أن المجتمع السعودي يعتبر أكثر تحفظًا من المجتمعات الغربية، خصوصًا النساء، فإن هذه الدراسة ستكشف عن مدى إحساس المستهلك السعودي بالتطفل عند استخدام تقنية الواقع المعزز.

أضاف Smink et al. (2020) أن نظرية التفاعل تنص على أن المستهلكين يحاولون مقاومة الرسائل المقنعة عندما يواجهون نقصًا في السيطرة أو الحرية، وهو ما قد يحدث عندما تطلب تطبيقات الواقع المعزز الوصول إلى الكاميرا. وأظهرت الأبحاث الإعلانية أن زيادة التطفل يمكن أن يسبب تفاعلًا يؤدي إلى تقييمات سلبية ونوايا سلوكية متعلقة بالمصدر المؤدي إلى هذا التفاعل. أوضحت دراسة Scholz & Duffy (2018) أن إطلاق تطبيق واقع معزز ناجح يتطلب أكثر من مجرد استخدام أحدث المحركات المرئية، بل يتطلب فهمًا استراتيجيًا لكيفية استخدام المستهلكين لهذا التطبيق في البيئة الخاصة بهم. كما ذكرت مبادرة العطاء الرقمي (2020) أن "من أهم سلبيات الواقع المعزز أنها ليست آمنة؛ فيمكن للمطور الاطلاع على موقعك".

### 3- نظرية قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Theory:

تم تصميم نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا للتنبؤ بسلوكيات الأفراد، وقياس درجة القبول والرضا لهؤلاء الأفراد لأي تكنولوجيا جديدة أو نظام معلومات جديد. تُستخدم نظرية تبني التكنولوجيا لشرح العوامل السلوكية والسياقية التي تعمل على تسهيل أو إعاقة قبول وتبني التكنولوجيا الجديدة من قبل الأفراد. ويعتبر نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) واختصاره (TAM) أحد النماذج الأكثر استخدامًا لقياس قبول التكنولوجيا، والذي يركز على عاملين أساسيين يؤثران على نية الفرد لاستخدام التكنولوجيا الجديدة، وهما: سهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة (Lu, 2003). ويعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) امتداد لنظرية (Theory of Reasoned Action) واختصارها (TRA) التي طورها العالمين (Fishbein & Ajzen, 1980) مع استبدال الموقف بالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة. ويحدد نموذج (TAM) العلاقة بين سهولة الاستخدام والفائدة المتصورة وتأثيرهما على نية الشراء أو نية استخدام التكنولوجيا الجديدة (Davis, et al, 1989). الفائدة المتصورة هي مدى اعتقاد الشخص بأن استخدام التكنولوجيا سيعزز أداءه الوظيفي، وسهولة الاستخدام المتصورة هي مدى اعتقاد الشخص بأن استخدام التكنولوجيا سيكون بأقل مجهود (Venkatesh, & Davis, 2000).

النسبة	التكرار	التسوق عن طريق المواقع الإلكترونية
32.7%	197	نعم
11.5%	69	لا
55.8%	336	أحياناً

التحقق من قياس صدق وثبات أدوات البحث:

### 1- صدق الاتساق الداخلي:

اهتم هذا البحث بقياسها. حيث تم التأكد من مصداقية وثبات أدوات البحث بقياس قيمة ألفا كرونباخ لكل عنصر ملخصة في جدول رقم (٢).

تم تطوير أدوات البحث بناء على عناصر تم تطويرها وقياس ثباتها في الدراسات السابقة التي قامت بقياس نفس المتغيرات

جدول (٢) مصداقية أدوات البحث لكل عنصر

المصدر	قيمة ألفا كرونباخ (بين)	عدد العناصر	المتغير
(Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C., 2006)	0.898 - 0.771	4	المنفعة المتصورة
(Forsythe, et al., 2006)	0.898 - 0.771	2	اختيار المنتج المتصور
(Forsythe, et al., 2006; Rauschnabel, et al., 2018)	0.95 - 0.771	3	المتعة المتصورة
(Rauschnabel, et al., 2018; Khan, H., 2019)	0.954 - 0.84	4	نية الشراء
(Forsythe, et al., 2006; Rauschnabel, et al., 2018; Khan, H., 2019)	0.955 - 0.78	6	سهولة الاستخدام المتصورة
(Rauschnabel, et al., 2018)	0.93 - 0.84	6	الخصوصية المتصورة
(Forsythe, et al., 2006)	0.898 - 0.844	5	المخاطر المتصورة
(Küçük, S., Yilmaz, R., Baydas, Ö., & Göktaş, Y., 2014)	0.835	4	تقبل المستهلكين

### النتائج Results:

#### نتائج الفرضية الأولى:

المتعة المتصورة واختيار المنتج كجزء من المنفعة المتصورة للمستهلك ( Forsythe, et al., 2006; Rauschnabel, et al., 2018).

يوضح الجدول (٤) العلاقة بين متغير المنفعة المتصورة ومتغير تقبل المستهلك، حيث تم قياس معامل الارتباط بين المتغيرين وكانت النتيجة تساوي ٠,٦٤ - وهي أقرب للواحد وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي وتوجد علاقة عكسية، كما أنه يدل على أن نتائج البحث دعمت الفرضية.

اختبرت الفرضية الأولى وجود علاقة بين المنفعة المتصورة باستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتقبل المستهلكين. يوضح الجدول (٣) أدناه نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الأولى. أما الجدول (٤) فيوضح نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط لعناصر الفرضية الأولى والتي تشمل متغير المنفعة المتصورة وقد تم قياس

#### جدول (٣) نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الأولى (متغير المنفعة المتصورة)

أداة القياس		موافق بشدة (٥)		موافق إلى حد ما (٢)		محايد (٣)		غير موافق إلى حد ما (٢)		غير موافق بشدة (١)	
العناصر	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
<b>أولاً: المنفعة المتصورة:</b>											
لست مضطراً لمغادرة المنزل للتسوق عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.	166	27.6%	191	31.7%	174	28.9%	52	8.6%	19	3.2%	
يمكنني التسوق متى أردت عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.	274	45.5%	183	30.4%	104	17.3%	23	3.8%	18	3%	
يمكنني توفير جهد زيارة متاجر الأزياء ومكملاتها عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز.	278	46.2%	167	27.7%	104	17.3%	39	6.5%	14	2.3%	
يمكنني تنسيق الملابس ومكملاتها حسب رغبتني عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز.	306	50.8%	159	26.4%	93	15.4%	27	4.5%	17	2.8%	
<b>ثانياً: اختيار المنتج المتصور:</b>											

2.2%	13	9.5%	57	27.9%	168	32.7%	197	27.7%	167	يمكن الحصول على معلومات المنتج الجيدة من الإنترنت عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.
2%	12	3.5%	21	22.9%	138	31.6%	190	40%	241	يمكنني الحصول على مجموعة واسعة من المنتجات عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.
<b>ثالثاً: المتعة المتصورة:</b>										
3.7%	22	7.1%	43	15.6%	94	21.9%	132	51.7%	311	التسوق باستخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها هي تجربة جديدة بالنسبة لي.
2.2%	13	4%	24	16.8%	101	26.1%	157	51%	307	يمكن أن يكون استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها ممتعاً.
2.7%	16	4.7%	28	17.4%	105	25.2%	152	50%	301	يمكن أن يكون استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها مسلياً للغاية.

جدول (٤) نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط لعناصر الفرضية الأولى (متغير المنفعة المتصورة)

العناصر	الحد الأعلى	الحد الأدنى	مقاييس النزعة المركزية			مقاييس التشتت		
			المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	معامل الاختلاف
<b>أولاً: المنفعة المتصورة:</b>								
لست مضطراً لمغادرة المنزل للتسوق عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	4	4	3.72	1.06	1.12	28.42%
يمكنني التسوق متى أردت عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	5	4	4.12	1.02	1.04	24.75%
يمكنني توفير جهد زيارة متاجر الأزياء ومكملاتها عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز.	5	1	5	4	4.09	1.05	1.10	25.61%
يمكنني تنسيق الملابس ومكملاتها حسب رغبتني عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز.	5	1	5	5	4.18	1.03	1.07	24.70%
<b>ثانياً: اختيار المنتج المتصور:</b>								
يمكن الحصول على معلومات المنتج الجيدة من الإنترنت عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	4	4	3.74	1.03	1.07	27.57%
يمكنني الحصول على مجموعة واسعة من المنتجات عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	5	4	4.04	0.97	0.95	24.10%
<b>ثالثاً: المتعة المتصورة:</b>								
التسوق باستخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها هي تجربة جديدة	5	1	5	5	4.11	1.13	1.28	27.52%

									بالنسبة لي.
	23.75%	0.99	1	4.20	5	5	1	5	يمكن أن يكون استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها ممتعا.
	25%	1.08	1.04	4.15	4.5	5	1	5	يمكن أن يكون استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها مسليا للغاية.
	<b>231.43%</b>	<b>9.68</b>	<b>9.33</b>	<b>36.35</b>	<b>39.5</b>	<b>43</b>	<b>9</b>	<b>45</b>	<b>المجموع:</b>

### نتائج الفرضية الثانية:

وبوضح الجدول (٦) العلاقة بين متغير المنفعة المتصورة ومتغير نية الشراء، حيث تم قياس معامل الارتباط بين المتغيرين وكانت النتيجة تساوي ٠,٠٨ - وهي أقرب للصفر وهذا يعني أن معامل الارتباط ضعيف جداً وتوجد علاقة عكسية، كما أنه يدل على أن نتائج البحث لم تدعم الفرضية.

اختبرت الفرضية وجود علاقة بين المنفعة المتصورة باستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ونية شراء المستهلكين. يوضح الجدول (٥) أدناه نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الثانية. أما الجدول (٦) فيوضح نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط الفرضية الثانية (متغير نية الشراء).

### جدول (٥) نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الثانية (متغير نية الشراء)

أداة القياس	موافق بشدة (٥)		موافق إلى حد ما (٢)		محايد (٣)		غير موافق إلى حد ما (٢)		غير موافق بشدة (١)	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
سيساعدني استخدام تقنية الواقع المعزز في اتخاذ قرار الشراء عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	40.9%	246	33.6%	202	18.4%	111	5.1%	31	2%	12
سأكون تقنية الواقع المعزز مفيدة عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	46.2%	278	31.7%	191	16.6%	100	4.2%	25	1.3%	8
سيؤدي استخدام تقنية الواقع المعزز إلى تعزيز اتخاذي للقرار الصحيح عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	39%	235	32.2%	194	20.9%	126	4.5%	27	3.3%	20
أنوي استخدام تقنية الواقع المعزز عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	45.5%	274	25.6%	154	19.3%	116	6%	36	3.7%	22

### جدول (٦) نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط لعناصر الفرضية الثانية (متغير نية الشراء)

العناصر	الحد الأعلى	الحد الأدنى	مقاييس النزعة المركزية			مقاييس التشتت		
			المنوال	الوسيط	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	معامل الاختلاف
سيساعدني استخدام تقنية الواقع المعزز في اتخاذ قرار الشراء عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	5	4	4.06	0.99	0.98	24.33%
سأكون تقنية الواقع المعزز مفيدة عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	5	4	4.17	0.94	0.89	22.55%
سيؤدي استخدام تقنية الواقع المعزز إلى تعزيز اتخاذي للقرار الصحيح عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	5	4	3.99	1.04	1.08	26.03%
أنوي استخدام تقنية الواقع المعزز عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	5	4	4.03	1.10	1.22	27.35%
<b>المجموع:</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>16.26</b>	<b>4.07</b>	<b>4.16</b>	<b>100.26%</b>

### نتائج الفرضية الثالثة:

في الفرضية الثالثة تم اختبار العلاقة بين سهولة الاستخدام المتصورة للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ونية شراء المستهلكين.

يوضح الجدول (٧) أدناه نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الثالثة. أما الجدول (٨) فيوضح نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط الفرضية

الثالثة (متغير سهولة الاستخدام المتصورة). كما يوضح الجدول (٨) العلاقة بين متغير سهولة الاستخدام المتصورة ومتغير نية الشراء، حيث تم قياس معامل الارتباط بين المتغيرين وكانت النتيجة تساوي ٠,٩٨ - وهي أقرب للواحد وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً وتوجد علاقة طردية، كما أنه يدل على أن نتائج البحث دعمت الفرضية.

جدول (٧) نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الثالثة (متغير سهولة الاستخدام المتصورة)

أداة القياس		موافق بشدة (٥)		موافق الى حد ما (٢)		محايد (٣)		غير موافق (٤)		غير موافق بشدة (١)	
العناصر		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أتوقع سهولة استخدام تقنية الواقع المعزز عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.		41.5%	250	34.4%	207	17.9%	108	4.2%	25	2%	12
سيكون تعلم استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها أمراً سهلاً بالنسبة لي.		44%	256	34.6%	208	16.6%	100	3.3%	20	1.5%	9
سيكون من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها عندما أتسوق.		45.5%	274	33.1%	199	14.3%	86	4.7%	28	2.5%	15
لا داعي للانتظار حتى تتم خدمتي عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		47.7%	287	27.4%	165	18.8%	109	5.1%	31	1.7%	10
لا أواجه المتاعب عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		33.6%	202	29.9%	180	27.6%	166	6.5%	39	2.5%	15
لا أشعر بالحرج إذا لم أشتري عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		55.3%	333	21.4%	129	16.8%	101	4.5%	27	2%	12

جدول (٨) نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط لعناصر الفرضية الثالثة (متغير سهولة الاستخدام المتصورة)

العناصر	مقاييس النزعة المركزية		مقاييس التشتت			الحد الأدنى	الحد الأعلى	معامل الارتباط
	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	التباين	معامل الاختلاف			
أتوقع سهولة استخدام تقنية الواقع المعزز عند تسوقي في مجال الأزياء ومكملاتها.	4.09	4	0.97	0.93	23.60%	1	5	0.980560408
سيكون تعلم استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها أمراً سهلاً بالنسبة لي.	4.16	4	0.92	0.85	22.13%	1	5	
سيكون من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها عندما أتسوق.	4.14	4	0.99	0.99	24%	1	5	
لا داعي للانتظار حتى تتم خدمتي عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.	4.14	4	1	0.99	24.07%	1	5	
لا أواجه المتاعب عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.	3.86	4	1.04	1.08	26.90%	1	5	
لا أشعر بالحرج إذا لم أشتري عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.	4.24	5	1.01	1.03	23.91%	1	5	
المجموع:	24.63	25	5.93	5.87	144.61%	6	30	

المتصور).

ويوضح جدول (١٠) العلاقة بين متغير الإحساس بالتطفل ومتغير تقبل المستهلك، حيث تم قياس معامل الارتباط بين المتغيرين وكانت النتيجة تساوي ٠,٠٢ - وهي أقرب للصفر وهذا يعني أن معامل الارتباط ضعيف جداً وتوجد علاقة عكسية، كما أنه يدل على أن نتائج البحث لم تدعم الفرضية.

## نتائج الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على وجود علاقة بين الإحساس بالتطفل المتصور نتيجة لاستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وتقبل المستهلكين. ويوضح الجدول (٩) أدناه نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الرابعة. أما الجدول (١٠) فيوضح نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط الفرضية الرابعة (متغير الإحساس بالتطفل

جدول (٩) نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الرابعة (متغير الإحساس بالتطفل المتصور)

أداة القياس		موافق بشدة (٥)		موافق إلى حد ما (٢)		محايد (٣)		غير موافق (٤)		غير موافق بشدة (١)	
العناصر		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أولاً: الخصوصية المتصورة:											
ستجمع تقنية الواقع المعزز الكثير من المعلومات حول المستخدم.		31.1%	187	24.8%	149	25.2%	152	10.6%	64	8.3%	50
سأقلق بشأن خصوصيتي عند تسوّفي باستخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.		28.6%	172	22.9%	138	22.1%	133	14%	84	12.5%	75
لدي شكوك حول مدى حماية خصوصيتي أثناء استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.		28.1%	169	25.9%	156	21.4%	129	13.5%	81	11.1%	67
سيتم إساءة استخدام معلوماتي الشخصية عند تشغيل الكاميرا لاستخدام تقنية الواقع المعزز.		21.4%	129	21.4%	129	27.6%	166	15.1%	91	14.5%	87
سيتم الوصول إلى معلوماتي الشخصية من قِبل أطراف غير معروفة عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		20.6%	124	23.9%	144	26.1%	157	14.5%	87	15%	90
قد يؤدي استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها إلى زيادة مراقبتي من قِبل الشركة المسؤولة لكيفية قيامي بأنشطة معينة.		24.3%	146	21.4%	129	29.1%	175	13%	78	12.3%	74

## ثانياً: المخاطر المتصورة:

لا يمكنني فحص المنتج الفعلي عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		41.4%	249	25.9%	156	18.9%	114	9.1%	55	4.7%	28
قد أواجه مشاكل في اختلاف حجم الجسم مع الملابس عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		36.9%	222	30.9%	186	21.1%	127	7.5%	45	3.7%	22
لا أقدر على اللمس والإحساس بالمنتج عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		52.8%	318	22.9%	138	13.6%	82	7%	42	3.7%	22
لا يمكنني الوثوق بالشركة عبر الإنترنت عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		28.4%	171	25.7%	155	26.6%	160	13.1%	79	6.1%	37
قد لا أحصل على ما أريده عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.		28.4%	171	26.7%	161	28.6%	172	9.6%	58	6.6%	40

جدول (١٠) نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط لعناصر الفرضية الرابعة (متغير الإحساس بالتطفل المتصور)

العناصر	الحد الأعلى	الحد الأدنى	مقاييس النزعة المركزية			مقاييس التشتت		
			المنوال	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	معامل الاختلاف	معامل الارتباط
أولاً: الخصوصية المتصورة:								
ستجمع تقنية الواقع المعزز الكثير من المعلومات حول المستخدم.		5	1	3.60	1.26	1.58	34.90%	-0.021112767
سأقلق بشأن خصوصيتي عند تسوّفي باستخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.		5	1	3.41	1.36	1.84	39.79%	
لدي شكوك حول مدى حماية خصوصيتي أثناء استخدامي لتقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها.		5	1	3.46	1.32	1.75	38.19%	

41.45%	1.76	1.33	3.20	3	3	1	5	سيتم إساءة استخدام معلوماتي الشخصية عند تشغيل الكاميرا لاستخدام تقنية الواقع المعزز.
41.42%	1.77	1.33	3.21	3	3	1	5	سيتم الوصول إلى معلوماتي الشخصية من قبل أطراف غير معروفة عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.
39.27%	1.70	1.31	3.32	3	3	1	5	قد يؤدي استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها إلى زيادة مراقبتي من قبل الشركة المسؤولة لكيفية قيامي بأشياء معينة.
<b>ثانياً: المخاطر المتصورة:</b>								
30.10%	1.38	1.17	3.90	4	5	1	5	لا يمكنني فحص المنتج الفعلي عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.
28.09%	1.20	1.10	3.90	4	5	1	5	قد أواجه مشاكل في اختلاف حجم الجسم مع الملابس عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.
27.03%	1.25	1.12	4.14	5	5	1	5	لا أقدر على اللمس والإحساس بالمنتج عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.
33.68%	1.45	1.20	3.57	4	5	1	5	لا يمكنني الوثوق بالشركة عبر الإنترنت عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.
32.82%	1.40	1.18	3.61	4	3	1	5	قد لا أحصل على ما أريده عند استخدامي لتقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها.
<b>386.75%</b>	<b>17.08</b>	<b>13.67</b>	<b>39.33</b>	<b>42</b>	<b>47</b>	<b>11</b>	<b>55</b>	<b>المجموع:</b>

الفرضية الخامسة (متغير تقبل المستهلك).  
ويوضح الجدول (١٢) العلاقة بين متغير تقبل المستهلك ومتغير نية الشراء، حيث تم قياس معامل الارتباط بين المتغيرين وكانت النتيجة تساوي ٠,٥٤، وهي بين الواحد والصفير وهذا يعني أن معامل الارتباط متوسط القوة وتوجد علاقة طردية، كما أنه يدل على أن نتائج البحث دعمت الفرضية.

**نتائج الفرضية الخامسة:**  
تنص الفرضية الخامسة على وجود علاقة بين تقبل المستهلكين لاستخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني ونية الشراء. يوضح الجدول (١١) أدناه نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الخامسة. أما الجدول (١٢) فيوضح نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط

جدول (١١) نتائج التكرارات والنسب لعناصر الفرضية الخامسة (متغير تقبل المستهلك)

أداة القياس		موافق بشدة (٥)		موافق إلى حد ما (٢)		محايد (٣)		غير موافق (١)	
العناصر		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
يؤدي استخدام تطبيقات الواقع المعزز عند التسوق في مجال الأزياء ومكملاتها إلى إضاعة الوقت.		11.1%	67	16.6%	100	25.9%	156	23.6%	142
تطبيقات الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها لا تلفت انتباهي.		10.5%	63	16.3%	98	23.8%	143	27.4%	165
تجعل تطبيقات الواقع المعزز تسوق في مجال الأزياء ومكملاتها صعباً لأنها تشتت ذهني.		10.1%	61	11.8%	71	27.7%	167	23.6%	142
ليست هناك حاجة لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها.		10.3%	62	9.6%	58	25.6%	154	22.6%	136

جدول (١٢) نتائج مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط لعناصر الفرضية الخامسة (متغير تقبل المستهلك)

العناصر	الحد الأعلى	الحد الأدنى	المنوال	مقاييس النزعة المركزية			مقاييس التشتت		
				الوسيط	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	معامل الاختلاف	معامل الارتباط
يؤدي استخدام تطبيقات الواقع المعزز عند التسوق في مجال الأزياء ومكملاتها إلى إضاعة الوقت.	5	1	3	3	2.70	1.29	1.67	47.89%	0.537312126
تطبيقات الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها لا تلفت انتباهي.	5	1	2	3	2.66	1.27	1.62	47.97%	
تجعل تطبيقات الواقع المعزز تسوق في مجال الأزياء ومكملاتها صعباً لأنها تشتت ذهني.	5	1	3	2	2.55	1.28	1.63	50.05%	
ليست هناك حاجة لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها.	5	1	1	2	2.44	1.30	1.70	53.43%	
المجموع:	20	4	9	10	10.34	5.15	6.62	199.34%	

الأزياء ومكملاتها لا يعني بالضرورة إقرارهم بالشراء عند استخدام هذه التقنية، ولكن توجد احتمالية للشراء. وهذا ما أظهرته نتائج معامل الارتباط لمتغير الفائدة المتصورة مع متغير نية الشراء، فقد كانت نتيجة معامل الارتباط ضعيفة جداً ولم تدعم الفرضية كما ذكر في جدول (٦) أعلاه.

#### الإجابة على تساؤلات البحث:

**1- ما رأي المستهلكين السعوديين في استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها؟**  
أظهرت نتائج الاستبانة أن غالبية المشاركين تقبلوا فكرة استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها وأنهم على استعداد لتجربتها وتعلمها، على الرغم من أن البعض لم يكن يملك فكرة عن ماهية هذه التقنية. ومع الأخذ بالاعتبار مدى خوفهم من استخدام هذه التقنية كونها جديدة وتتطلب السماح للتطبيق بالوصول إلى الكاميرا لاستخدام هذه التقنية، ومدى خوفهم من جمع معلوماتهم الشخصية كما ذكر في مناقشة الفرضية الرابعة سابقاً.

**2- ما تأثير الواقع المعزز على عواطف المستهلكين السعوديين وأثره على التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها؟**  
كان التأثير إيجابياً في مناقشة الفرضية الأولى، حيث إن استخدام هذه التقنية في التسوق الإلكتروني سيثير المستهلكين بالمتعة والتسلية. وكان التأثير إيجابياً أيضاً في مناقشة الفرضية الثانية، فقد أظهرت النتائج أن استخدامهم للتقنية سيساعد على اتخاذ قرار الشراء وسيعزز قرارهم الصحيح، وسيعود عليهم بالنفع، وأنهم ينوون استخدام هذه التقنية عند تسوقهم مستقبلاً. وكذلك في مناقشة الفرضية الخامسة كان التأثير إيجابياً، فقد أظهرت النتائج أن عددًا كبيراً منهم لا يرى صعوبة في التسوق باستخدام الواقع المعزز، أو أنه مشتت للانتباه، بل يعتقدون أنها تقنية موفقة للانتباه، وأن التسوق باستخدامها لا يعتبر مضيقاً للوقت.

وكان التأثير سلبياً كما ذكر في مناقشة الفرضية الرابعة، فقد اتفق معظمهم على أن تقنية الواقع المعزز ستجمع الكثير من المعلومات عنهم، وسيقلقون على خصوصيتهم عند تسوقهم باستخدام هذه التقنية. كما يشكون حول مدى حماية خصوصيتهم أو إساءة استخدام معلوماتهم الشخصية عند تشغيل الكاميرا لاستخدام الواقع المعزز، كما يعتقدون أن معلوماتهم قد تصل لأطراف مجهولة عند استخدامهم لهذه التقنية. وتوجد مخاوف ومخاطر متصورة عند تسوقهم، مثل: عدم القدرة على فحص المنتج الفعلي ولمسه والإحساس به، أو وجود مشاكل في اختلاف حجم الجسم مع الملابس، أو لا يمكنهم الوثوق بالشركة عبر الإنترنت، أو قد لا

## مناقشة النتائج Discussion:

### مناقشة الفرضية الأولى:

أكثر ما يميز هذه التقنية هو سهولة استخدامها من قِبل المستهلكين، فغالباً لا تتطلب هذه التقنية منك سوى كاميرا موجودة في جهازك، وهذا ما يتفق معه المشاركون في الاستبانة. فقد أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة منهم يوافقون على أنه من السهل تعلم واستخدام تقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها. وهذا ما أشارت إليه النتائج التي توصل إليها Scholz & Duffy (2018) فقد ذكروا أن تطبيق الواقع المعزز يجب أن يكون جيداً وسهل الاستخدام، كما أكدت نظرية قبول التكنولوجيا ذلك.

### مناقشة الفرضية الثانية والثالثة:

بعد تحليل النتائج تحليلاً وصفيًا لاحظت الباحثة أن المنفعة المتصورة والمتعة المتصورة العائدة على المستهلك كانت مهمة للمشاركين في الاستبانة، وأنها من أسباب تقبل استخدام هذه التقنية في مجال الأزياء ومكملاتها. وهذا يتفق مع دراسة Rauschnabel et al. (2019) التي ذكرت وجوب تضمين تطبيقات الواقع المعزز للعناصر المسلية للمستهلكين من أجل خلق فوائد المتعة. وأن الفوائد النفعية مهمة في تشكيل تقييمات المستهلكين لتطبيقات الواقع المعزز. وذكر في دراسة Scholz & Duffy (2018) أن الفوائد النفعية تعتبر أكثر أهمية للمستهلكين، لأنها تؤثر على قرار التسوق، وأن جانب المتعة أكثر أهمية من قرار الشراء النهائي. إضافة إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا أكد على أن المنفعة المتصورة هي أحد أهم العوامل التي تؤثر على تقبل أي تكنولوجيا جديدة.

### مناقشة الفرضية الرابعة:

أظهرت النتائج أن من معوقات استخدام هذه التقنية هو إحساس المستهلك بالتطفل واختراق الخصوصية من قبل التطبيق أو الموقع الذي يتيح استخدام هذه التقنية. وهذا يوافق ما ذكره Smink et al. (2020) أن زيادة إحساس المستهلك بالتطفل قد تجعل تجربته لهذه التقنية تجربة سيئة، وأنه يجب على المستهلك السماح للتطبيق بالوصول للكاميرا لكي يستخدم الواقع المعزز، وهذا يجعلهم يشعرون كأنهم لا يستطيعون التحكم في معلوماتهم الشخصية، كما أن تطبيق الواقع المعزز قد يعرض المنتجات الافتراضية على وجوه المستهلكين وهذا يزيد من إحساسهم بالتطفل. كما ذكر Smink et al. (2020) أن على التجار والمسوقين الحذر كي لا يؤدي إحساس المستهلك بالتطفل لإبطال جميع النتائج والتأثيرات الإيجابية من استخدام تقنية الواقع المعزز.

### مناقشة الفرضية الخامسة:

تقبل المستهلكين لاستخدام تقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال

**المراجع References:**

1. المحمودي، م. (٢٠١٩). *مناهج البحث العلمي*. دار الكتب.
2. مبادرة العطاء الرقمي. (٢٠٢٠). *الواقع الافتراضي والواقع المعزز*. <https://attaa.sa/library/view/406>
3. ميم. (د.ت.). *الارتقاء بالبيع Up-Selling*. <https://www.meemapps.com/term/upselling>
4. ميم. (د.ت.). *البيع المتقاطع Cross Selling*. <https://www.meemapps.com/term/cross-selling>
5. ميم. (د.ت.). *نية الشراء Purchase Intention*. <https://www.meemapps.com/term/purchase-intention>
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
7. Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). *Augmented reality: an overview*. In: Handbook of augmented reality (pp. 3-46). Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6\\_1](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6_1)
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
9. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
10. Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: men managing body image and appearance. *Psychology of men & masculinity*, 5(1), 40.
11. Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571
12. Indvik, L. (2017, October 11). Exclusive: Apple's Tim Cook on The Future of Fashion & Shopping. *Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/article/exclusive-apple-ceo-tim-cook-future-of-fashion-augmented-reality>
13. Khan, H. (2019). Role of augmented reality in influencing purchase intention among millennials. *Journal of Management*, 6(6). 37-46.
14. Küçük, S., Yilmaz, R., Baydas, Ö., & Göktaş, Y. (2014). Augmented reality applications attitude scale in secondary schools: Validity and reliability study. *Education and Sciences*, 39(176), 383-392
15. Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
16. Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smart phone. *Industrial Management & Data Systems*,

يحصلون على ما يريدونه.

3- ما مدى تقبل المستهلكين السعوديين للتسوق باستخدام تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها؟

بناءً على نتائج الدراسة وما تم ذكره في مناقشة الفرضيات فإن المستهلك قد تقبل بشكل كبير التسوق باستخدام تقنية الواقع المعزز، وذلك لعدة أسباب تعود بالنفع والفائدة والمتعة على المستهلك. فقد ذكرت النتائج في مناقشة الفرضية الأولى أن المستهلك غير مضطر لمغادرة المنزل للتسوق عند استخدام لهذه التقنية، كما يوافقون على قدرتهم على التسوق باستخدامها في أي وقت يريدونه، كما أنهم سيوفرون جهد زيارة المتاجر وتنسيق الملابس ومكملاتها حسب رغبتهم، وأنهم سيحصلون على معلومات جيدة عن المنتج من الانترنت بالإضافة لمجموعة واسعة من المنتجات.

وذكرت الفرضية الثالثة أن المشاركين في الاستبانة يتوقعون سهولة تعلم واستخدام التقنية. كما أن من أسباب تقبلهم لهذه التقنية أنهم لن ينتظروا موظفي المتاجر حتى يقوموا بخدمتهم، وأنهم لن يواجهوا المتاعب أو يشعرون بالحرج إذا لم يقوموا بالشراء. مع التنويه والتذكير بالمخاوف والمخاطر التي يتوقعونها من استخدامهم لهذه التقنية وكونها شيء جديد عليهم.

**الخلاصة Conclusion:**

- 1- تقبل المستهلكون السعوديين تقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها بشكل كبير وواضح.
- 2- مقدرة المستهلكين على فهم وتعلم واستخدام تقنية الواقع المعزز بسهولة.
- 3- سيستخدم المستهلكون تقنية الواقع المعزز في مجال الأزياء ومكملاتها لأنها توفر الجهد والوقت ولا تشعرهم بالحرج، كما تشعرهم بالمتعة والتسلية وتعود عليهم بالفائدة.
- 4- يرى المستهلكون أن تقنية الواقع المعزز ستوفر لهم معلومات جيدة عن المنتجات وتشكيل واسعة من الأزياء ومكملاتها، كما تسمح لهم بتنسيق الأزياء ومكملاتها كيفما يشاؤون.
- 5- يرى المستهلكون أن هذه التقنية ستساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية الصحيحة.
- 6- لدى المستهلكين مخاوف اتجاه استخدامهم لهذه التقنية؛ ومن تلك المخاوف: أن استخدام الواقع المعزز يتطلب الوصول للكاميرا، وأنهم يشعرون بالقلق على معلوماتهم الشخصية وبياناتهم، ومدى حمايتهم لخصوصياتهم من التطبيق أو المسؤولين. كما يشعرون بأنه قد يساء استخدام معلوماتهم الشخصية، أو أنهم قد يواجهون مشاكل مع المنتجات، مثل: اختلاف حجم الجسم عن الملابس، وعدم قدرتهم على لمس وفحص المنتج، أو قد يحصلون على ما لا يريدونه.

**التوصيات Recommendations:**

شمل هذا البحث حدود موضوعية حول استخدام تقنية الواقع المعزز فقط في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها فقط للمستهلكين السعوديين، لذا يمكن للدراسات المستقبلية استكشاف تقبل المستهلكين لتقنية الواقع المعزز في مجالات أخرى كالأثاث والسيارات أو العقارات. وتسجيل نتائج أدق حول استخدام الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، يمكن عمل دراسة حالة لعلامة تجارية واحدة قامت بتطبيق تقنية الواقع المعزز، ويطلب من أفراد العينة تجربة هذا التطبيق وتسجيل ردود فعلهم عن طريق منهج خليط (Mixed Methods) يشمل الاستبانة والملاحظة. كما يوصي البحث بإجراء المزيد من الأبحاث توضح تأثير العوامل الديموغرافية على تقبل المستهلكين لهذه التقنية كالسن والجنس والمستوى التعليمي وثقافة المجتمع (محافظ أو منفتح)، لتكون مرجع يسهل الوصول إليه لكل من يحتاجه من التجار والموسيقين أثناء اعدادهم لخطط التسوق الإلكتروني حسب الفئة المستهدفة لكل علامة تجارية.

- app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
21. Street, C. (2018, March 14). Zara to launch an Augmented Reality app in its stores. *Evening Standard*  
<https://www.standard.co.uk/insider/fashion/zara-to-launch-an-augmented-reality-app-in-its-stores-a3789441.html>
  22. Tardi, C. (2021, September 20). Utilitarianism. *Investopedia*.  
<https://www.investopedia.com/terms/u/utilitarianism.asp>
  23. The Ethics Centre. (2016, November 29). *Ethics Explainer: Hedonism*.  
<https://ethics.org.au/ethics-explainer-hedonism/>
  24. Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
17. 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
  18. Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, 92, 374-384.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.008>
  19. 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
  20. Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on