

**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Effect of Using Augmented Reality on purchase decision of
online consumers: Survey study at the University of Mosul**

Lecturer. Dr. Mohammed Assim Mohammed
College of Administration and Economics

University of Mosul

mohamed_aseem@uomosul.edu.iq

Assist. Lecturer. Hani Ramadn Allo
College of Administration and Economics

University of Mosul

Hani_alnaimi@uomosul.edu.iq

Lecturer. Abd Allah Abd Ahhak Kames
College of Administration and Economics

University of Mosul

abdullah_abdulhak@uomosul.edu.iq

Abstract

In today's competitive business environment, business organizations strive to discover creative ideas to support and enhance their competitive position. Augmented Reality (AR) has emerged as an effective and interactive technology to provide visual information about products, which allows the consumers to know all the characteristics of the product and experience it virtually. The purpose of this study is to examine the effect of the AR on online consumer's decision purchase. A quantitative approach has adopted. Survey method has been used to collect data; the sample was 303 participants from university of Mosul. The questionnaire was designed using a five-point Likert scale, and the study used several statistical methods in order to analyze the data, as the frequencies, percentages, and standard deviations were used, in addition, the structural equations modeling method was used to test the hypotheses. The study used SPSS 26 and AMOS 26 software. The study concluded that the use of augmented reality by sellers in electronic stores affects the customer's purchasing decision. The most important recommendations were that augmented reality be adopted by electronic stores, which will contribute to enhancing the ability of customers to explore products before the purchasing, and the role of that in influencing their decision.

Keywords: Augmented reality, Technology acceptance model, perceived augmentation, purchasing decision, online consumer.

**تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز في القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت:
دراسة مسحية جامعة الموصل**

م. عبد الله عبد الحق خميس
كلية الإدارة واقتصاد
جامعة الموصل

م. هاني رمضان علو
كلية الإدارة واقتصاد
جامعة الموصل

م. د. محمد عاصم محمد
كلية الإدارة واقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، تسعى المؤسسات جاهدة لاكتشاف الابتكارات والأفكار الجديدة من أجل دعم وتعزيز موقفهم التنافسي. برز الواقع المعزز (AR) كتقنية فعالة وتفاعلية

لتوفير معلومات مرئية عن المنتجات على الانترنت، والذي يتيح للمستخدم معرفة خصائص المنتج كافة وتجربته افتراضيا. وتسعى الدراسة الحالية إلى اختبار تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلال استمارة استبيان تم جمع البيانات من عينة الدراسة في جامعة الموصل المتكونة من (303) من الطلاب (بعدهم مستهلكين عبر الانترنت) من مختلف كليات جامعة الموصل. تم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية عدة من أجل تحليل البيانات وهي التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية من أجل وصف وتشخيص عينة الدراسة ومتغيراتها فضلا عن استخدام أسلوب نمذجة المعادلات البنائية من أجل التحقق من ثبات النموذج المقترح واختبارات الفرضيات. استخدمت الدراسة البرمجية SPSS 26 و AMOS 26 من أجل تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الواقع المعزز من قبل البائعين في المتاجر الالكترونية يؤثر على قرار الزبون الشرائي وكانت أهم المقترحات أن يتم اعتماد الواقع المعزز من قبل المتاجر الالكترونية والذي سيسهم في تعزيز قدرة الزبائن على الاطلاع على المنتجات قبل شرائها وما لذلك من دور في التأثير على قرارهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز، نموذج القبول التقني، نموذج ملائمة التقنية للمهمة، المتعة المدركة، التعزيز المدرك، القرار الشرائي، المستهلك عبر الانترنت.

المقدمة

ضمن بيئة الأعمال التنافسية اليوم، تسعى المنظمات جاهدة لاكتشاف الأفكار المبتكرة من أجل دعم اعمالها وتلبية متطلبات الأسواق الحالية، تعمل المنظمات في بيئات شديدة التنافس حيث يكون المنافسون، بالتالي يضطرون إلى تزويد عملائهم بتجارب مختلفة تتجاوز مجرد تقديم أسعار منخفضة. (Bilgihan et al., 2016: 30) ويمثل الواقع المعزز احدى أهم التقنيات التي بدأت العديد من المنظمات في مختلف القطاعات باستخدامها، إذ يعد الواقع المعزز اتجاه تقني رئيسي تقوم المنظمات باستخدامه من أجل زيادة التفاعل مع الزبائن (Ehab et al., 2020: 37). الواقع المعزز هي تقنية تفاعلية قد اكتسبت مؤخرًا اعتمادًا واسعًا في منظمات الأعمال وبالأخص قطاع التجزئة (Perannagari & Chakrabarti, 2019: 13)، حيث من خلالها يتم نقل المنتجات مباشرة إلى بيئة المستخدمين للسماح لهم بتجربة تلك السلع (Huang & Liu, 2014: 13). فضلا عن ذلك، يمكن أن يساعد الواقع المعزز في إنشاء روابط أقوى بين المستهلك والمنتجات، قبل شرائها بالفعل مما سيساعد المنظمات على زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية (Dacko, 2017). يمكن للواقع المعزز أن يوفر تفاعل عالي بين الزبائن والمنتجات التي تقدمها المنظمات مع امكانية تقييم المنتج من خلال خصائص واجهة تمثيل ثلاثي الأبعاد جنبًا إلى جنب مع بيئة العالم الحقيقي (Abrar, 2018). يؤكد (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017: 234) أن الواقع المعزز يعزز تجربة المستخدم من خلال تعريض المستخدمين لمزيد من معلومات عن المنتج، مقارنة بالمنتجات التي لا يتم عرضها من خلال الواقع المعزز، وأشار إلى أن ذلك يؤدي زيادة تجربة المستخدم في وقت الشراء، مما يؤدي إلى مستوى أقل من القلق، ويجعل اتخاذ قرار الشراء أسهل. تشير الأدبيات إلى أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع منتجات المنظمة من خلال الواقع المعزز يميلون إلى امتلاك نوايا أعلى للشراء ويستمتعون في العودة (Domina et al., 2012: 614) (Bilgihan et al., 2016: 20). وبالرغم من وجود دراسات عدة تناولت موضوع الواقع المعزز واستخداماته في مجال التسويق الالكتروني، إلا أنه وعلى حد

اطلاع الباحثين فإنه لا توجد أي دراسة في البيئة العربية والعراقية اختبرت تأثير استخدام الواقع المعزز في القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، عليه جاءت هذه الدراسة، من أجل اختبار تأثير استخدام الواقع المعزز من قبل المستهلكين في زيادة تقبلهم للمنتجات المعروضة في المواقع الالكترونية وبالتالي اتخاذهم قرار الشراء لها. وتم تطوير نموذج افتراضي مبني على عوامل عدة تتعلق باستخدام الواقع المعزز وتأثيره على القرار الشرائي، إذ تم تبني بعض عوامل النموذج فيما يخص استخدام الواقع المعزز من نظرية القبول التقني ونظرية ملائمة المهمة للتقنية فضلا عن عاملي المتعة المدركة والتعزيز المدرك تم تبنيهم من الدراسات ذات الادبيات المتعلقة بالموضوع. وتنقسم الدراسة على أربعة محاور، المحور الاول يستعرض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية فضلا عن منهجية الدراسة، أما المحور الثاني يستعرض خلفية نظرية حول الواقع المعزز والقرار الشرائي فضلا عن استعراض مفهوم نظرية TAM و TTF اللتين تُعنيان بتبني واستخدام الابتكارات التقنية الجديدة، فضلا عن عرض أبعاد نموذج الدراسة الحالية المقترح، أما الثالث فقد ناقش تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة فضلا عن الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، وكذلك عرض اختبار فرضيات الدراسة باعتماد أسلوب نمذجة المعادلات البنائية، في حين عرض المحور الرابع أهم الاستنتاجات التي خلصت لها الدراسة فضلا عن أهم المقترحات والدراسات المستقبلية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة والدراسات ذات العلاقة

اولا. منهجية الدراسة: يتناول هذا المحور منهجية الدراسة وسيستعرض مشكلة الدراسة، وأهدافها وأهميتها، ونموذج الدراسة المقترح وفرضياتها وكذلك المنهج البحث المستخدم في انجاز الدراسة، ثم أساليب جمع البيانات والطرق الإحصائية المستخدمة في تحليلها واستخراج النتائج، وأخيرا سيتم عرض حدود الدراسة.

١-١. **مشكلة الدراسة:** تزايد استخدام الواقع المعزز في السنوات السابقة من قبل العديد من منظمات الاعمال، إذ تم استخدامه في العديد من القطاعات وبشكل خاص في قطاع تجارة التجزئة كأداة لعرض المنتجات وتسويقها للزبائن (Miladinovic et al., 2018: 2). إذ من خلاله يمكن للمستهلك تجربة المنتجات والتأكد من خصائصها والأكثر من ذلك يمن له دمج المنتج مع بيئته الواقعية (Chopdar & Sivakumar, 2019: 43). وأشار العديد من الباحثين أن استخدام المستهلكين عبر الانترنت للواقع المعزز للاطلاع على تفاصيل المنتج وتجربته دور كبير في تعلقه بالمنتج وتشجيعه لاتخاذ قرار الشراء (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017: 231). أُجريت العديد من الدراسات في مختلف انحاء العالم لمناقشة تأثير الواقع المعزز على القرار الشرائي (Kannaiah & Shanthi, 2015: 66)، لكن لاحظ الباحثون عند مراجعة الادبيات ذات العلاقة (وعلى حد اطلاعهم)، أنه لا يوجد دراسات تناولت موضوع تأثير استخدام الواقع المعزز على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، لذلك جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة البحثية، وتكمن مشكلة الدراسة الحالية في الاجابة عن السؤال الآتي: ما هو تأثير استخدام الواقع المعزز على قرار شراء المستهلك عبر الانترنت؟

- ١-٢. **أهداف الدراسة:** اتساقاً مع ما تم طرحه في مشكلة الدراسة فإن أهداف الدراسة تتلخص بالآتي:
١. مراجعة الجهود البحثية السابقة ذات العلاقة وتقديم إطار نظري حول الواقع المعزز والقرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.
 ٢. اقتراح نموذج فرضي يعكس العلاقة بين الواقع المعزز والقرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.

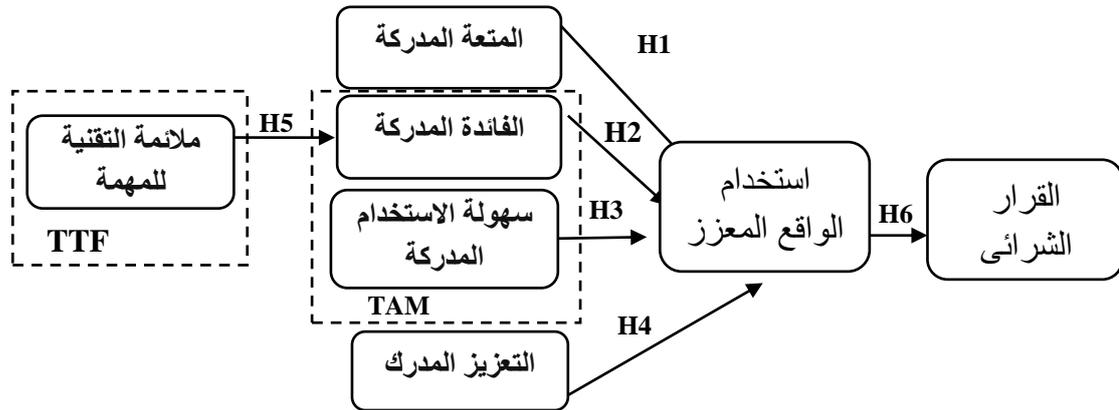
٣. اختبار علاقة التأثير لاستخدام الواقع المعزز في القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.
 ٤. الخروج بمجموع من الاستنتاجات والمقترحات بناءً على نتائج الدراسة.
 ٣-١. أهمية الدراسة: تستعرض هذه الفقرة أهمية الدراسة الحالية، وتم عرضها باتجاهين وكما يأتي:

أ. الاتجاه الأول: الأهمية العلمية، تتلخص بما يأتي:
 تناولت الدراسة الحالية واحد من أهم الموضوعات المعاصرة وهو الواقع المعزز، إذ تشير بعض الدراسات (Kannaiah & Shanthi, 2015: 65) بأن الواقع المعزز سيكون له انعكاس إيجابي كبير على مختلف نواحي المجتمع وبالأخص قطاع التجارة الالكترونية. وكذلك اختبرت الدراسة تأثير الواقع المعزز على القرار الشرائي، ونتيجة لقلة الدراسات العربية عموماً والعراقية بشكل خاص في موضوع الواقع المعزز وتأثيراته على القرار الشرائي، سيكون لهذه الدراسة اسهام في رفد واثراء المكتبة العربية واغناء المحتوى العلمي العربي في مجال الواقع المعزز واستخداماته وتأثيراته.

ب. الاتجاه الثاني: الأهمية العملية، ويمكن عرض الأهمية العلمية بما يأتي:
 أولاً. تسهم هذه الدراسة في اختبار مدى تأثير استخدام الواقع المعزز في قرارات المستهلكين الشرائية فضلاً عن أهم تحديد العوامل ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، ونتائج هذه الدراسة للمتاجر الالكترونية ستسهم في القاء الضوء على أهمية قيامهم باستخدام الواقع المعزز لعرض منتجاتهم والترويج لها وما لذلك من انعكاس ايجابي في التأثير على قرار المستهلك لشراء منتجاتهم.

٤-١. نموذج البحث الافتراضي المقترح وفرضياته

يعرض الشكل رقم (١) نموذج البحث الافتراضي المقترح، وتم استعراض ومناقشة مضامين هذا النموذج في الفقرة رقم ٤،٢.



الشكل (١): انموذج الدراسة الافتراضي

٥-١. فرضيات الدراسة: ستقوم الدراسة الحالية باختبار فرضيات عدة لبيان مدى تأثير استخدام الواقع المعزز على القرار الشرائي للمستخدم عبر الانترنت وكما يأتي:
 H1: المتعة المدركة لها تأثير ايجابي في استخدام الواقع المعزز.
 H2: الفائدة المدركة لها تأثير ايجابي في استخدام الواقع المعزز.
 H3: سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير ايجابي في استخدام الواقع المعزز.

- H4: التعزيز المدرك لها تأثير ايجابي في استخدام الواقع المعزز.
H5: ملائمة التقنية للمهمة لها تأثير ايجابي في استخدام الواقع المعزز.
H6: استخدام الواقع المعزز له تأثير ايجابي في استخدام الواقع المعزز.
- ١-٦. **منهج الدراسة واساليب جمع البيانات وتحليلها:** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله تم جمع البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، وعلى هذا الأساس، استخدمت الدراسة أسلوبين رئيسين في جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
١. **أساليب جمع البيانات:**
- أ. الأسلوب الوصفي: اعتمدت الدراسة على ما متوفر من مراجع عربية وانكليزية والمنشورة في المجالات العلمية المحكمة، فضلا عما متوفر من وقائع المؤتمرات العلمية لغرض شرح وتوضيح ابعاد ومتغيرات الدراسة.
- ب. الأسلوب الاستطلاعي التحليلي: من أجل جمع آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة من أجل اختبار الفرضيات تم استخدام استمارة الاستبيان وتوزيعها على 303 طالب وطالبة من مختلف كليات جامعة الموصل.
٢. **وصف استمارة الاستبانة:** تمثلت استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم استخدامها لغرض جمع البيانات من عينة الدراسة، وتم مراعاة الوضوح والبساطة في صياغة فقراتها مما يسهم في تعزيز مقدرة عينة الدراسة على تشخيص وقياس متغيرات الدراسة، الملحق (٢) يعرض استمارة الاستبيان، اشتملت استمارة الاستبيان على ثلاثة محاور، الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة واشتملت (الجنس)، تناول المحور الثاني الأسئلة المتعلقة باستخدام الواقع المعزز، في حين اشتمل المحور الثالث على الاسئلة المتعلقة بالقرار الشرائي. يوضح الجدول رقم (١) عدداً من المصادر المعتمدة في إعداد استمارة الاستبانة المعتمدة في الدراسة

الجدول (١): البناء الهيكلي للاستبانة والمصادر المعتمدة في إعدادها

المتغيرات	الاسئلة	المصادر
الفائدة المدركة	X1-X4	(AUGMENTED, 2020) (Davis, 1989)
سهولة الاستخدام المدركة	X5-X8	(AUGMENTED, 2020) (Davis, 1989)
المتعة المدركة	X9-X11	(AUGMENTED, 2020)
ملائمة التقنية للمهمة	X12-X14	(Paulo et al., 2018) (Becker, 2016)
التعزيز المدرك	X15-X17	(AUGMENTED, 2020)
استخدام الواقع المعزز	X18-X20	(Saxena & Kumar, 2020) (AUGMENTED, 2020)
القرار الشرائي	X21-X30	(العزب والطراونة، ٢٠٢٠) (ابو سنيينة ومصطفى، ٢٠٢٠)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد الى المصادر الواردة فيه.

٣. **اساليب التحليل الإحصائي:** تم استخدام برنامج (SPSS 26) وبرنامج (AMOS 26) من أجل اجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، وشملت الاختبارات الإحصائية ما يأتي:
- أ. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لاستعمالها في وصف متغيرات الدراسة.

- ب. التحليل العاملي التوكيدي لقياس جودة الانموذج واختبار فرضية الدراسة.
- ٧-١. **الحدود المكانية والزمانية والبشرية للدراسة.**
١. الحدود الزمانية: تمثلت فترة إعداد الدراسة بحدود ٢ أشهر للمدة من ١ / ١١ / ٢٠٢٢ إلى ١٣ / ١٢ / ٢٠٢٢.
٢. الحدود المكانية: الحدود المكانية مختلف كليات جامعة الموصل.
- ثانياً الدراسات السابقة ذات العلاقة:** تعرض هذه الفقرة أهم الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، وتتعلق الدراسات الخمسة الاولى بالواقع المعزز والدراسات الأربع اللاحقة تتعلق بالقرار الشرائي. وتم عرض الدراسات من خلال تناول هدف الدراسة وأدوات جم.
١. **(Kumar et al., 2016) العوامل المؤثرة على تبني تقنية الواقع المعزز في التجارة الالكترونية:** تهدف الدراسة إلى اختبار قبول وتبني استخدام الواقع المعزز في التجارة الالكترونية من وجهتي نظر الشركة والمستخدمين، حيث اختبرت الدراسة التبنّي من ثلاثة أبعاد المنظمية والبيئية والتقنية، تم توزيع استمارة استبيان في ١٥٠ شركة تجارة الكترونية في الهند وسنغافورة، وأشارت نتائج الدراسة بأن تقنية الواقع المعزز تسهم بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية للشركات التي تطبقها في مجال التجارة الالكترونية
٢. **دراسة (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017) تأثير الواقع المعزز على تجربة العملاء التجزئة ورضاهم واستعدادهم للشراء:** تحاول هذه الدراسة اختبار تأثير الواقع المعزز على تجربة المستهلك في شركات التجزئة وتأثيرها اللاحق على رضا المستهلك واستعداده للشراء. استخدمت الدراسة استمارة استبيان لجمع البيانات، أظهرت النتائج أن الواقع المعزز يشكل بشكل كبير تجربة المستخدم، من خلال التأثير على الخصائص المختلفة لجودة المنتج، وإن تجربة المستخدم تؤثر لاحقاً على رضا المستهلك واستعداده للشراء.
٣. **دراسة (Carton, 2019): ما هو تأثير التقنيات المغامرة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي على قطاع تجارة التجزئة:** تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الواقع المعزز والواقع الافتراضي على قطاع البيع بالتجزئة. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزعت للمستهلكين في قطاع التجزئة، أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين المستجيبين للاستبيان يعتقدون أن هذه تقنيات الواقع المعزز لها بالفعل تأثير على البيع بالتجزئة وتعزز تجربة التسوق.
٤. **دراسة (Yoo, 2020) تأثير الجودة المدركة للواقع المعزز في التجارة النقالة: تطبيق نموذج نجاح نظم المعلومات:** تهدف الدراسة الى اختبار تأثير الجودة المدركة للواقع المعزز في التجارة النقالة، وتم استخدام استمارة استبيان لجمع البيانات واظهرت النتائج ان تصورات المستهلك لجودة المعلومات والجودة المرئية أثر بشكل إيجابي، وأشارت الدراسة أن هذه النتائج لها آثار عملية على تجار التجزئة الذين يسعون إلى تطوير استراتيجيات عرض فعالة للمنتجات باستخدام تقنيات مبتكرة منها الواقع الافتراضي والواقع المعزز.
٥. **(Faqih & Jaradat, 2021) تكامل نظريات TTF وUTAUT2 على في اختبار تبني تقنية الواقع المعزز في التعليم: من منظور الدور النامية:** تهدف هذه الدراسة إلى اختبار سلوك الافراد نحو الواقع المعزز في قطاع التعليم في سياق الدول النامية، تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان، أظهرت النتائج عن التأثير الإيجابي لملائمة التقنية للمهمة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، ودافع المتعة على النية السلوكية في عملية تبني

الواقع المعزز في البيئات التعليمية، حيث تم العثور على قيمة السعر لممارسة تأثير ضئيل على النية السلوكية.

٦. دراسة (رداد وكامل، ٢٠١٥) الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، استخدمت استبانة من أجل جمع البيانات. أظهرت النتائج أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحلها ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء كما تبين من التحليل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند الخداع التسويقي على القرار الشرائي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية)

٧. (دراسة الدليمي، ٢٠١٩) أثر اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي: تهدف الدراسة في اختبار مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشراء للجمهور. واستخدمت استبانة لجمع البيانات. وتوصل الباحثون إلى نتائج أن من أبرزها اختيار المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) تصل إلى جمهور واسع وبالتالي الصفة العمومية في القرار الشرائي ومدى اهميته للمستهلك.

٨. دراسة (أبوسنينة، ٢٠٢٠) التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل: هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، ولجمع البيانات فقد تم تصميم استبانة الكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من السوائل الرقمية وبين اتخاذ القرار الشراء للسلع والخدمات عبر الأنترنت.

٩. دراسة (Astuti & Diansyah, 2022)، تأثير التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني على قرارات الشراء: يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني على قرار الشراء، وتم جمع البيانات باعتماد استبانة استبيان، أوضحت نتائج هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء. في نفس الوقت، الدفع الإلكتروني له تأثير إيجابي وهام.

ثانياً. مجالات الإفادة من الدراسات السابقة: من خلال اطلاع الباحثون على الدراسات السابقة عمقت تصورهم وفهمهم حول متغيرات الدراسة وكيف ان الابتكارات التقنية الحديثة تؤثر على قرار المستهلك الشرائي، فضلا عن ذلك فإن معظم الدراسات السابقة اعتمدت استبانة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول آراء المستجيبين فضلا عن ذلك ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحثين حول صياغة فرضيات الدراسة وكذلك استنباط بعض فقرات استبانة الاستبيان، أيضا فإن جمع الدراسات السابقة اعتمدت التحليلات الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الثاني: خلفية نظرية حول ابعاد الدراسة

يتضمن هذا المحور استعراض خلفية نظرية حول ابعاد الدراسة، إذ يتضمن خلفية نظرية حول الواقع المعزز ومن ثم استعراض مضامين القرار الشرائي بعد ذلك سنتطرق إلى بناء الانموذج الافتراضي للدراسة ومناقشة الأسس النظرية له وفرضيات الدراسة.

١. الواقع المعزز: تتضمن هذه الفقرة استعراض مفهوم الواقع المعزز، وأهم مميزاته وتطبيقاته وكما يأتي:

٢-١. مفهوم الواقع المعزز: كان لتطور تقنيات المعلومات والاتصالات الأثر الواضح في تطور النشاطات الالكترونية عبر الانترنت وتعزيز ثقة المستخدمين باستخدام الانترنت ومنها الشراء عبر الانترنت. ومع هذا التطور التكنولوجي ظهر مؤخراً مفهوم الواقع المعزز والذي يقوم على فكرة دمج الواقع الحقيقي مع بيانات افتراضية لتكوين واقع جديد يسمى الواقع المعزز (خميس، ٢٠١٥: ٣-١). بدأ ظهور الواقع المعزز عملياً في العام ٢٠٠٨، وتم استخدامه في خرائط التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخدامه في المجال العسكري والطبي. ويتم استخدام الواقع المعزز في الوقت الحالي في الكثير من الاختصاصات والمجالات منها التسويق والتسوق والتعليم (العمرجي، ٢٠١٧: ١٤٠). ويختلف الواقع المعزز موضوع دراستنا عن الواقع الافتراضي، حيث يقوم مفهوم الواقع الافتراضي على استبدال الواقع الحقيقي بواقع آخر افتراضي يختلف تماماً عن الحقيقة والبيئة التي يسكنها الشخص، بينما تقوم فكرة الواقع المعزز على تعزيز الواقع الحقيقي ودعمه بمعلومات رقمية تضاف إليه ليظهر بمظهر مختلف جديد يدمج بين الحقيقة والبيانات الرقمية الإضافية. إن تقنية الواقع المعزز لا تزال قيد التطوير من قبل العديد من شركات التكنولوجيا الكبرى في العالم منها شركة Google وشركة Microsoft وشركة Samsung فضلاً عن شركة Meta والتي تغير اسمها حديثاً بعد أن كان اسمها Facebook تماشياً مع هذا التطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامة والواقع المعزز والواقع الافتراضي بالتحديد، حيث تتنافس تلك الشركات العملاقة على تصنيع سماعات الرأس والنظارات التي تدعم الواقع المعزز ومحاولة كل منها في الحصول على أكبر حصة سوقية من خلال الترويج لنفسها والمستقبل الواقع لاختراعاتها التكنولوجية، ودخول هذه الشركات الكبرى في التنافس على تطوير تقنية الواقع المعزز يدفعنا إلى قناعة بان المستقبل التكنولوجي سيكون لهذه التقنية الجديدة. (العلي، ٢٠٢٠). وعرف الواقع المعزز من قبل (Chen, 2013) "بأنه نظام تفاعلي يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع العالم الافتراضي والعالم الحقيقي في نفس الوقت". وكذلك عرفه (العمرجي، ٢٠١٧: ١٣٥-١٥٥) بأنه دمج البيئة الحقيقية بمعطيات رقمية افتراضية ليست بالأصل جزء منها والغاية في ذلك هو تعزيز المشهد الحقيقي بمعلومات رقمية إضافية. وتتعدد الاجهزة المستخدمة بتطبيق تقنية الواقع المعزز منها ما ذكره: (العلي، ٢٠٢٠)

١. الأجهزة المحمولة (هواتف ذكية وأجهزة لوحية).
٢. النظارات الذكية.
٣. عدسات لاصقة (كبديل للنظارات)
٤. شاشات شبكية افتراضية.

٢-٢. تطبيقات الواقع المعزز: تستخدم تقنية الواقع المعزز في كثير من المجالات منها (الطب، والتعليم، والألعاب والتسلية، والسياحة والمسافرين، والتسوق عبر الانترنت) وفيما يأتي نناقش بعض منها: (العلي، ٢٠٢٠)

١. في مجال السياحة الحج: وجاء ذلك من خلال دراسة (المصري، ٢٠١١: ٢٠) التي أكدت نتائجها عندما استخدم برنامج مقترح على الهاتف الذكي يعتمد الواقع المعزز لتصوير الواقع الحقيقي مع دمج معلومات رقمية لإيصال معلومات أكثر وضوحاً للحجاج.

٢. كما يتم استخدام تقنية الواقع المعزز في الألعاب التي تعتمد أجهزة الهاتف النقال، وهناك العديد من الألعاب التي تعتمد على الواقع المعزز وتم تطبيق البعض منها في مجال التسويق والترويج للمنتجات.

٣. كما مكنّ الواقع المعزز المعلمين والمدرسين في مجال التعليم من إضافة محتوى رقمي إلى الواقع الحقيقي أو المواد الورقية المطبوعة من خرائط وكتب مما يتيح لهم تصميم محتوى تعليمي ثري يغني فهم الطالب ويقرب المعلومة له بكل سهولة. (العتيبي والبلوي والفريخ، ٢٠١٦، ٦٠).

مميزات الواقع المعزز: للواقع المعزز مميزات عدة نذكر منها:

(Diegman, Schmidt, et al, 2015: 20)

١. جذب الانتباه إلى المادة المعروضة.

٢. زيادة الدافعية نحو المحتوى.

٣. زيادة التركيز في خصائص المادة المعروضة.

٤. زيادة رضا المستخدمين.

❖ **القرار الشرائي:** تتضمن هذه الفقرة مفهوم القرار الشرائي، ومراحل القرار الشرائي عبر الإنترنت وأنواعه.

١. **مفهوم القرار الشرائي:** يتخذ الزبون العديد من القرارات الشرائية بشكل يومي بغية الحصول

على ما يحتاجه من منتجات (الشيخ وآخرون، ٢٠١٤: ١٢٥). لذا حظي مفهوم القرار الشرائي في

السنوات الأخيرة باهتمام واسع (Erasmus et al., 2001: 82-90) نتيجة لاحتدام المنافسة بين

الشركات وزيادة أصناف المنتجات المعروضة في السوق والذي أدى إلى تنوع أذواق

المستهلكين، وبالتالي أصبح القرار الشرائي للمستهلك هو الأساس للعديد من الأنشطة الإنتاجية

والتسويقية (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠٧: ١٥). ويتم اتخاذ القرار الشرائي في الأسواق التقليدية

بعد الاطلاع الكامل على تفاصيل المنتج المطلوب من قبل الزبون وتعامله بشكل مباشر مع البائع

(Pham & Ahamad, 2017, 332). ومع التقدم السريع والمستمر في تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات ودخول الإنترنت في جميع مجالات الحياة، تم تحويل الأعمال والتجارة التقليدية

إلى أعمال وتجارة إلكترونية تتم عبر الإنترنت، كما تغير معها السلوك الشرائي

للمستهلك عبر الإنترنت (Petcharat & Leelasantitham, 2021: 1). ولقد أدى توسع

الأسواق عبر الإنترنت إلى تغيير أنماط التسوق للمستهلكين بشكل كبير (Farber, 2016: 1)

(Ling & Yazdanifard, 2014: 49).

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تبدأ بصورة مبكرة وقبل قرار الشراء بذاته،

كما أنها تنتهي بعد تقييم عملية الشراء وليس بعد اتخاذ القرار الشرائي ذاته، وإنه يجب على رجل

التسويق الذي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأن يولي اهتماماً بالغاً بمعرفة طبيعة

السلوك الشرائي ومراحله فضلاً عن دراسة العوامل المؤثرة فيه (شعراوي، ٢٠٠٦: ١٠١)

(سالم، ٢٠٢١: ٩٠٤). إلا أن عملية تقصي ومعرفة المراحل والإجراءات التي تسبق اتخاذ القرار

الشرائي للمستهلك وتتبعه، تعد من المهام الصعبة والمعقدة بالنسبة لإدارة المنظمات عامة وإدارة

التسويق خاصة (Jeddi et al., 2013: 20). ويمكن تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنه

"مجموعة أعمال وتوقعات ذهنية يقوم بها المستهلك عند شعوره بالحاجة أو رغبة للشراء"

(الدهيش وآخرون، ٢٠١٤: ٢٠٨). كما عرفته (طايبي، ٢٠١٩: ٣٦) بأنه "توجه نفسي للمستهلك،

يحدث نتيجة لوجود حاجة غير مشبعة، ويستمر لغاية اختيار المنتج الذي يشبع هذه الحاجة واستعماله ثم تقييمه".

أما قرار الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت فيمكن تعريفه بأنه "السياق الذي يتبعه الزبون في البحث عن أفضل الخيارات المتاحة في مواقع التسوق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يبدأ البحث عند الشعور بالحاجة لمنتج ما، ومن ثم البحث عن المعلومات إلكترونياً وتقييم البدائل التي تعرضها تلك المواقع وصولاً لقرار الشراء الإلكتروني الفعلي ومن ثم تقييم القرار عبر درجة الرضا المتحققة لاحقاً" (حديد وميزر، ٢٠٢٢: ١٥). كما عرف (ثابت، ٢٠١٧: ٦٣) قرار الشراء بأنه اختيار البديل الأنسب من بين بدائل عدة متاحة من خلال المفاضلة بينها، ولذا يعد قرار الشراء قراراً معقداً متعدد الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء منتج معين ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين. ويمكن تعريفه بصورة أبسط على أنه عبارة عن عملية مفاضلة بين مجموعة بدائل، ثم اختيار البديل الذي يلبي حاجة المستهلك بصورة أفضل. ويعد القرار الشرائي عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة (حميدة وعبد المجيد، ٢٠٢٠: ٤).

ويرى (الدليمي، ٢٠١٤: ٢٢٩) بأن قرار الشراء هو عملية اختيار المستهلك وبشكل واعي ومدرك لأفضل بديل، من مجموعة بدائل متاحة، بعدة الوسيلة التي سيتحقق بها هدفه الخاص بالخدمات المقدمة، وبالاعتماد على مصدرين لمعلومات الشراء هما: المصادر الشخصية كالكلمة المنطوقة من الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل، وغير الشخصية وهي المعلومات التي يتلقاها المستهلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة. وأشار (الديوه جي، ٢٠٠٠: ٥٦) إلى وجود العديد من العوامل التي في القرار الشرائي للمستهلك كخبرات الشراء السابقة وكمية المعلومات المنشورة عن المنتج، فضلاً عن شخصية المستهلك. بينما وضح (Smith and Rupp, 2003: 418) بأن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت كالجهد التسويقي، العوامل الثقافية والاجتماعية، المستهلك نفسه، خبرة المستهلك وسلوكه بعد قرار الشراء السابقة وترى (Amanah et.al., 2017: 799). بأن قرار الشراء عبر الإنترنت أكثر تعقيداً من قرار الشراء التقليدي، وإن اختيار المستهلك للبديل الأفضل أكثر ديناميكية.

٢. **مراحل القرار الشرائي عبر الإنترنت:** تشير الدراسات إلى وجود خمس مراحل لعملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت وهي كالتالي (Huang and Benyoucef, 2017; Karimi et al., (2018; Han, 2021; Al Khouri, 2004; Liang and Lai, 2002; Hisham, 2007; Hasonat, 2015: 34)

أ. الشعور بالحاجة: وتعد هذه المرحلة هي نقطة البداية في عملية الشراء لأنها تمثل مرحلة إدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد...إلخ. وأخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما.

ب. البحث عن المعلومات والبدائل: بعد شعور المستهلك بحاجته غير المشبعة إلى منتج ما، فإنه ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه.

ج. تقييم البدائل: بعد البحث عن المعلومات حول المنتجات أو البدائل التي يمكن أن تشبع حاجته، يتم تقييم هذه المعلومات ومقارنتها مع اختيار البديل الأفضل بالاستناد إلى مجموعة معايير للقياس.

د. قرار الشراء الفعلي: بعد تقييم البدائل المتاحة بالاستناد إلى مجموعة معايير، يتم في هذه المرحلة اختيار البديل الأفضل من مجموعة بدائل، والذي يراه المستهلك مناسباً لإشباع حاجته وتلبية رغبته.

هـ. تقييم ما بعد الشراء: بعد إتمام المستهلك لعملية شراء المنتج المطلوب، يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذه للقرار الشرائي من حيث التوقعات المسبقة وهل حقق له المنتج الذي وقع عليه الاختيار الإشباع المطلوب أو لا، وعليه سيكون المستهلك راضياً إذا كانت السلعة وفق توقعاته وغير راضياً إذا كانت عكس ذلك.

٣. أنواع القرار الشرائي عبر الإنترنت: تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاطاً او عملية مستمرة يقوم بها المستهلك فرداً أو تنظيمياً، وتبدأ في العادة من الشعور بالحاجة إلى سلعة ما والرغبة في شرائها إلى القيام بعملية الشراء فعلياً، وللقرار الشرائي أنواع عدة، فبعض قرارات الشراء يكون مهماً بالنسبة للمستهلكين ويتطلب جمع معلومات كثيرة والتفكير مطولاً في عملية الشراء، بينما النوع الآخر يكون قرار الشراء سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة (Tayeh, 2007: 12) ويعد قرار الشراء من العوامل الرئيسية المحددة للسلوك الاستهلاكي في اقتناء السلع والخدمات، والتي تختلف حسب مديات التعقيد في الموقف الشرائي والمتمثل بالاتي (جعيجع وفراح، ٢٠٢١: ٦٨٨) (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٦: ١١٥-١١٧) (المقطري ويحيى، ٢٠١٩: ٢٦٢-٢٦٣):

أ. "قرارات الشراء الروتينية": وتعد من أبسط أنماط القرارات الشرائية وهنا تكون قرارات الشراء معتادة، حيث لا يقوم المشتري ببذل جهداً كبيراً وقضاء وقتاً طويلاً في عملية الشراء والبحث عن المعلومات لتقييم بدائل الشراء، لأنه يتعلق بمنتجات كثيرة الاستعمال وذات أسعار منخفضة.

ب. "قرارات الشراء متوسطة التعقيد": يمكن اعتبار القرار متوسط التعقيد عندما يكون المشتري قد اعتاد شراء منتج ما ولديه ما يكفي من المعلومات عنه ولكنه في ذات الوقت غير مطلع على كل البدائل المتاحة والمنتجات المنافسة، لذا يقع على المشتري القيام بالبحث ولو بشكل محدود عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المنافسة والبديلة.

ج. "قرارات الشراء المعقدة": يمكن عدّ قرار الشراء معقداً وذلك لعدم كفاية المعلومات المطلوبة عن المنتج من ناحية، ولارتفاع سعره وأهميته للمشتري من ناحية أخرى، لذلك يبذل المشتري جهداً كبيراً ويقضي وقتاً طويلاً في البحث عن معلومات مرتبطة بالمنتج.

٤. بناء الانموذج الافتراضي: تتناول هذه الفقرة مضامين بناء الانموذج الافتراضي المقترح للدراسة الحالية، إذ هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار تأثير استخدام الواقع المعزز على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. سيعتمد بناء الانموذج الافتراضي المقترح فيما يخض المتغير المستقل وهو "استخدام الواقع المعزز" على دمج عوامل من نظريتين وهما نظرية القبول التقني TAM ونظرية ملائمة التقنية للمهمة TFF فضلاً عن عوامل أخرى تم تبنيها من الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية وهما المتعة المدركة والتعزيز المدرك، وتم الاستناد إلى هاتين النظريتين كونهما من أكثر نظريات استخدام وبتني الابتكارات التقنية استخداماً (Aljukhadar et al., 2014, 21475)، ومن جانب آخر فإن المتغير المعتمد هو "القرار الشراء" والذي يفترض النموذج المقترح للدراسة أنه سيتأثر ايجابياً من خلال استخدام المستهلكين عبر الإنترنت الواقع المعزز في الاطلاع على

المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية على شبكة الانترنت. وفيما يأتي سنعرض ونناقش مضامين الانموذج المقترح. لكن بدايتنا وقبل عرض ومناقشة العوامل التي ستكون النموذج المقترح سنوضح على نحو مختصر كلا من نظرتي نظرية القبول التقني TAM ونظرية ملائمة التقنية للمهمة TFF.

٢-٣. نظريات استخدام وتبني التقنية التي تم تبنيها في الدراسة

٢-٣-١. نظرية قبول التقنية (Technology Acceptance Model (TAM): يعد نموذج القبول التقني TAM أحد أهم النظريات التي تستخدم لتفسير والتنبؤ بتصرفات وسلوك الأشخاص تجاه استعمال الابتكارات التقنية الجديدة. طُورت هذه النظرية من وقدمت لأول مرة قبل الباحث Davis في العام 1989 (Davis, 1989)، وتعتمد هذه النظرية على العوامل السلوكية وكذلك على عوامل خارجية (Jang et al., 2021: 6804)، وتتضمن هذه النظرية على عوامل من خلالها يتم تحديد مدى قبول الأفراد لاستخدام الابتكارات التقنية وهي سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة من استعمال التقنية، وأشار (Legris, et al., 2003: 80) إلى أن هذين العاملين يرتبطان بشكل كبير في اختبار استخدام الأشخاص للتقانات. حيث إذا شعر بفائدة مدركة من استعمال تقنية جديدة سوف يؤثر ذلك ايجاباً في عمله واداءه الوظيفي من جانب آخر إذا شعر الفرد بسهولة استعماله لهذه التقنية وإنها لا تحتاج جهد كبير منه فهذا سينعكس على اقباله على استخدام هذه التقنية بشكل مكثف.

٢-٣-٢. ملائمة المهمة للنظرية: تنص هذه النظرية إلى أنه من المرجح أن يكون لاستخدام تكنولوجيا المعلومات تأثير ايجابي على أداء الأشخاص، وهذه التقنية سيتم تقبلها واستخدامها من قبل الأفراد إذا كانت القدرات التي تقدمها تتطابق وتتناسب مع المهمات التي يقوم بها الأفراد (Goodhue and Thompson, 1995: 4) نظرية TTF هي نظرية تستخدم لفحص الكيفية تعمل التكنولوجيا على تحسين الأداء. يقوم TTF بقياس تأثير استخدام التكنولوجيا وتقييم المطابقة بينهما مهمة وميزات التكنولوجيا. تم استخدام TTF على نطاق واسع من قبل الباحثين للتنبؤ بقبول واستخدام التكنولوجيا الجديدة (Tripathi & Jigeesh, 2015: 9189). وتتضمن هذه النظرية العوامل الاتية خصائص المهمة وخصائص التقنية، ومدى طابق التقنية للمهمة واستخدام التقنية

٢-٤. انموذج الدراسة الافتراضي المقترح: كما سبقت الإشارة فإن انموذج الدراسة يتضمن من مجموعة عوامل وهي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، ملائمة التقنية للمهمة، المتعة المدركة، التعزيز المدرك، استخدام الواقع المعزز، القرار الشرائي.

١. سهولة الاستخدام المدركة: تعرف سهولة الاستخدام على "أنها درجة اعتقاد الفرد بان استخدام نظام تقني معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر". وتشير العديد من الدراسات بان سهولة الاستخدام لها تأثير مباشر اتجاه الفرد نحو الاستخدام. وتم اختبار سهولة الاستخدام المدركة من قبل (Jang et al., 2021: 6804) في اطار استخدام الواقع المعزز وأظهرت النتائج بأن لها تأثير مباشر على نيتهم لا استخدام الواقع المعزز.

٢. الفائدة المدركة: تعرف الفائدة المدركة على أنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام تكنولوجيا معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي. او هي توقعات الشخص بأن استخدامه للحاسوب سيفيد بتحسين أداء مهامه، حيث يؤكد دافيس بأن الناس يميلون إلى استخدام نظام معين حينما يعتقدون بأن هذا النظام سيمكنهم من أداء وظائفهم بصورة أحسن وتشير العديد من الدراسات بأن المنفعة

المدركة لها تأثير مباشر على استخدام الفرد لتكنولوجيا معينة. وأوضحت دراسة (Elshafey et al., 2020: 168) بأن سهولة الاستخدام المدركة تأثير كبير على تحفيز الأفراد وتشجيعهم على استخدام تقنية الواقع المعزز.

٣. **ملامة التقنية للمهمة:** يقوم هذا العامل بتقييم التطابق بين المهمة التي يقوم بها الفرد وبين خصائص التقنية التي يستخدمه في تنفيذ المهمة، وتم استخدام TTF على نطاق واسع من قبل الباحثين للتنبؤ باستخدام التكنولوجيا الجديدة وتم تطبيقه في سياقات مختلفة (Aljukhadar et al., 2014: 21475)، (Tripathi & Jigeesh, 2015: 9189). وعرف أيضا على أنه "الدرجة التي تساعد بها التكنولوجيا الفرد في أداء المهام معينة" (Goodhue & Thompson, 1995: 4). وأشار 3 (Faqih & Jaradat, 2021) بأنه لا بد أن يكون هنالك توافق ما بين تقنية الواقع المعزز والمهمة التي يُراد القيام بها. وأوضحت نتائج (Paulo et al., 2018: 10) بأن كلما كانت المهمة المراد تنفيذها متوافقة مع تقنية بالواقع المعزز كلما كان لذلك دور مهم في الاقبال على استخدام الواقع المعزز.

٤. **المتعة المدركة:** يشار الى المتعة المدركة بأنها الاستمتاع عند استخدام التقنية اثناء استخدامها في انجاز مهمة ما، وعرفت أيضا على أنها مدى ادراك المتعة عند استخدام نظام ما في حد ذاته بصرف النظر عن نتائج ذلك الاستخدام (Moghavvemi et al., 2017: 4). واستخدم عامل المتعة المدركة في دراسة (Ramayah & Ignatius, 2005) كأحد العوامل المهمة لقياس استخدام الواقع المعزز وأظهرت نتائج ايجابية. وكذلك تم اعتماده في دراسة (Sun & Zhang, 2006: 620) وأشارت بأنه تم تأكيد بأن المتعة المدركة تلعب دورًا مهمًا عند المستخدم الواقع المعزز ولها آثار كبيرة.

٥. **التعزيز المدرك:** وهي خاصية المرئية التي توفرها تقنية الواقع المعزز والتي يمكن ان تؤثر على سلوك المستخدم تجاه هذه التقنية، والتي تعني ان الشخص المستخدم يشعر فعليا بان البيئة التي توفرت له من خلال تقنية الواقع المعزز هي بالفعل تشبه الى حد كبير بيئة الواقع الحقيقي (Sozer, 2021, 93). وقد تم استخدام هذا العامل " التعزيز المدرك" بشكل واسع في دراسات استخدام الواقع المعزز كعامل من مهم تجاه تحديد سلوك الافراد لاستخدام للواقع المعزز واثبت نتائج استخدامه ايجابية ومعنويته في العديد من الدراسات منها (Javornik, 2016: 22) (Javornik, 2015: 8) (Javornik, 2016: 5).

٦. **استخدام الواقع المعزز:** يقيس هذا العامل الاستخدام الفعلي للتقانة ورغبة الاشخاص باستمرار استخدام التقانة، أي إنه يعكس تجربة الاستخدام والتي يحدد من خلالها حالة الرضى من عدمه لاستخدام التقانة (Wang et al., 2016: 5). ويعد هذا العامل واسع الاستخدام الدراسات التي تناقش مواضيع استخدام وتنبي الواقع المعزز ومنها (Nizar et al., 2019: 3) (Pinto et al., 2022: 201).

٧. **القرار الشرائي:** فيما يخص القرار الشراء وكما تمت الاشارة إلى أنه السياق الذي يتبعه الزبون في البحث عن افضل الخيارات المتاحة في مواقع التسوق الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، اذ يبدأ البحث عند الشعور بالحاجة لمنتج ما، ومن ثم البحث عن المعلومات الكترونياً وتقييم البدائل التي تعرضها تلك المواقع وصولاً لقرار الشراء الالكتروني الفعلي ومن ثم تقييم القرار عبر درجة الرضا المتحققة لاحقاً (حديد وميزر، ٢٠٢٢: ١٥). ويمثل القرار الشراء العامل المعتمد في دراستنا.

المحور الثالث: الإطار الميداني

يتضمن هذا المحور الجانب الميداني للدراسة، بدأ باستعراض ومناقشة اجابات الافراد عينة البحث حول متغيرات الدراسة ومن ثم التحقق من صلاحية نموذج الدراسة واختبار الفرضيات اولاً. وصف اجابات الأفراد المبحوثين لمتغيرات الدراسة:

١. وصف الأفراد المبحوثين: تضمنت عينة البحث طلبة جامعة الموصل، حيث وزعت عليهم استمارة الاستبيان بصيغة الكترونية، وتم استحصال (303) استمارة. الجدول رقم (2) يعرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تعكس الجزء الأول من استمارة الاستبيان (البيانات العامة) الجدول رقم (2) يوضح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

ت	المتغيرات	توزيع الخاصية	التكرار	النسبة
١	النوع الاجتماعي	ذكر	122	40%
		انثى	181	60%
	المجموع		303	100%

المصدر: تم اعداد الجدول بالاستناد الى نتائج برمجية (SPSS).

أ. النوع الاجتماعي: يشير الجدول رقم (٢) إلى أن نسبة الذكور في العينة المبحوثة أكبر من نسبة الاناث، إذ بلغت (60%) في حين كانت نسبة الإناث (40%).

٢. وصف متغيرات الدراسة:

أ. مؤشرات القياس: التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات الدراسة موضحة في الجدول رقم (٣) وعلى النحو الآتي:

الجدول (٣): الوصف الاحصائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		مقياس الاستجابة
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
أولاً: الفائدة المدركة												
0.7832	4.1254	2	5	7	21	28	84	43	129	21	64	X1
0.8173	4.1551	3	8	11	32	20	60	48	146	19	57	X2
0.8749	4.0528	2	6	5	15	22	66	53	161	18	55	X3
0.8228	4.0429	2	6	3	8	15	44	45	136	36	109	X4
0.8244	4.0940	2.25		6.5		21.25		47.25		23.5		المؤشر الكلي
ثانياً: سهولة الاستخدام المدركة												
.92327	3.7459	3	8	7	21	11	33	50	150	30	91	X5
.97937	3.6997	3	8	6	19	19	58	50	151	22	68	X6
.91018	3.8878	4	11	13	40	23	71	40	121	20	60	X7
.86029	3.8053	2	6	5	15	22	66	53	161	18	55	X8
0.9183	3.7847	3		7.75		18.75		48.25		22.5		المؤشر الكلي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		مقياس الاستجابة
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
ثالثاً: المتعة المدركة												
.88368	4.1023	2	6	3	8	15	44	45	136	36	109	X9
.96252	3.9736	3	8	7	21	11	33	50	150	30	91	X10
.93098	3.8350	3	8	6	18	19	58	08	151	22	68	X11
0.9258	3.9703	3.33		5.33		15		34.33		29.33		المؤشر الكلي
رابعاً: ملائمة التقنية للمهمة												
1.05989	3.5908	4	11	13	40	23	71	40	121	20	60	X12
.90312	3.8515	2	7	5	16	20	59	51	154	22	67	X13
.83270	3.8911	1	3	5	16	19	57	53	162	22	65	X14
0.9319	3.7778	2.33		7.66		20.66		48		21.33		المؤشر الكلي
خامساً: التعزيز المدرك												
.99482	3.7360	3	9	9	27	21	65	45	136	22	66	X15
.95904	3.5809	3	9	7	14	20	61	50	151	22	68	X16
.92500	3.8416	2	6	12	38	29	79	44	134	15	46	X17
0.9597	3.7195	2.66		9.33		23.33		46.33		19.66		المؤشر الكلي
سادساً: استخدام الواقع المعزز												
1.01679	3.5710	3	8	13	39	28	84	38	116	18	56	X18
.84156	3.9802	2	5	3	9	17	53	51	156	26	80	X19
.84464	3.8647	1	4	5	16	19	59	53	162	20	62	X20
0.9009	3.8053	2		6.33		21.33		47.33		21.33		المؤشر الكلي
سابعاً: القرار الشرائي												
.85056	3.8779	3	9	3	10	15	46	60	182	18	56	X21
.97397	3.7888	2	7	10	30	16	50	49	149	22	67	X22
.96412	3.7987	3	10	6	19	20	60	48	147	22	67	X23
.84052	3.9538	1	4	3	10	20	60	50	151	26	78	X24
.97799	3.5545	4	12	9	28	28	86	44	134	14	45	X25
.98238	3.5314	4	12	8	25	34	103	38	116	15	47	X26
1.85689	4.2046	2	6	2	5	13	39	33	100	3	1	X27
.90898	4.0396	2	6	4	13	14	44	46	140	33	100	X28
.86599	3.8779	2	5	5	15	19	59	52	157	22	67	X29
.85347	3.8713	1	4	7	14	22	66	50	152	22	67	X30
.98584	3.6436	3	8	10	29	28	85	40	122	19	59	X31
1.0056	3.8311	2.45		6.09		20.81		43.36		19.63		المؤشر الكلي

من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج تحليل البيانات في البرمجية الاحصائية (SPSS).
- الفائدة المدركة: بالاستناد إلى الجدول رقم (3) فإن المتغيرات (X1-X4) تمثل الأداء المتوقع، وقد احرز نسبة اتفاق بلغت (70.75) ويعزز ذلك الوسط الحسابي البالغ (4.0940) والانحراف المعياري والبالغ (0.8244)، وإن النسبة الفرعية الأعلى للفائدة المدركة والتي أسهمت في تحقيق هذا البعد تمثلت بالمتغير (X4) والتي بلغت (81%) والذي يمثل السؤال "اعتقد ان الواقع المعزز يمكن أن يساعدني بشكل كبير اثناء التسوق الالكتروني" إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير

(4.0429) أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.8228)، ومن جانب آخر فقد كانت أقل استجابة للمتغير الفرعي (X1) والذي يمثل السؤال "استخدام الواقع المعزز سوف يحسن أدائي أثناء التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية" ويعزز ذلك الوسط الحسابي (4.1254) والانحراف المعياري (0.7832).

- **سهولة الاستخدام المدركة:** يتبين من الجدول رقم (3) إلى أن سهولة الاستخدام المدركة تتمثل بالمتغيرات (X5-X8)، وقد كانت نسبة الاتفاق عليه (70.75) وبوسط حسابي (3.7847) وانحراف معياري (0.9183). وقد كانت أكبر نسبة للمتغيرات الفرعية للمتغير (X5) والتي أسهمت بتحقيق إيجابية هذا البعد، ومثل هذا المتغير السؤال الاتي " ن السهل تعلم استخدام مع تقنية الواقع المعزز" وكان الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.7459) وانحرافه المعياري (0.92327). في حين حقق المتغير (X7) أقل نسبة اتفاق والذي ينص على "من السهولة ان أصبح ماهرا في التعامل مع تقنية الواقع المعزز والاستفادة منها في اثناء التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية" وبلغ الوسط الحسابي للمتغير (3.8878) والانحراف المعياري (0.91018).

- **المتعة المدركة:** يشير الجدول رقم (3) إلى أن بعد المتعة المدركة متمثل بالمتغيرات الفرعية (X9-X11) كانت نسبة الاتفاق عليه (63.66) بوسط حسابي (3.9703) وانحراف معياري (0.9258). وبلغت أعلى نسبة اتفاق (81) للمتغيرات الفرعية (X9) والذي يشير إلى "اشعر بالمتعة عند استخدام الواقع المعزز في الاطلاع على المنتجات التي أرغب بشرائها" بوسط حسابي (4.1023) وانحراف معياري (0.8837). في حين كانت أقل نسب اتفاق للمتغير (X11) والذي يشير إلى "أرى أي لا اشعر بالوقت عند استخدام الواقع المعزز اثناء تصفح مواقع التجارة الإلكترونية التي تستخدمه" وكان الوسط الحسابي له (3.8350) والانحراف المعياري (0.9309).

- **ملائمة التقنية للمهمة:** يشير الجدول رقم (3) إلى أن ملائمة التقنية للمهمة متمثلة بالمتغيرات (X12-X14) كانت نسبة الاتفاق عليه (69.33) بوسط حسابي (3.7778) وانحراف معياري (0.9319). وبلغت أعلى نسبة اتفاق (75) للمتغيرات الفرعية (X14) والذي يشير إلى "بشكل عام أجد ان تقنية الواقع المعزز تلبي احتياجاتي في الاطلاع على المنتج وتجربته افتراضيا التسوق الإلكتروني" بوسط حسابي (3.8911) وانحراف معياري (0.83270). في حين كانت أقل نسب اتفاق للمتغير (X12) والذي يشير إلى "أجد ان فيما يتعلق بالاطلاع على المنتج من حيث مميزاته فإن الواقع المعزز يكون كافي" وكان الوسط الحسابي له (3.5908) والانحراف المعياري (1.05989).

- **التعزيز المدرك:** يشير الجدول رقم (3) إلى أن التعزيز المدرك متمثلة بالمتغيرات (X15-X17) كانت نسبة الاتفاق عليه (65.99) بوسط حسابي (3.7195) وانحراف معياري (0.9597). والمتغير الفرعي (X16) الذي حصل على أعلى نسبة اتفاق وكانت (72) بوسط حسابي (3.5809) وانحراف معياري (0.95904). ويمثل هذا المتغير السؤال "تجربة المنتج من خلال الواقع المعزز يبدو كأنه حقيقي" بينما المتغير (X17) حصل على أقل نسبة اتفاق والذي يشير "الواقع المعزز يعرض المنتج ويوضح اغلب تفاصيله وخصائصه قبل شراءه من عرضه من هلال عرضه بأسلوب يشبه الواقع" وكان الوسط الحسابي له (3.8416) والانحراف المعياري (0.9250).

- استخدام الواقع المعزز: يشير الجدول رقم (3) إلى أن استخدام الواقع المعزز متمثل بالمتغيرات (X18-X20) كانت نسبة الاتفاق عليه (69.66) بوسط حسابي (3.8053) وانحراف معياري (0.9009). والمتغير الفرعي (X19) الذي حصل على أعلى نسبة اتفاق وكانت (77) بوسط حسابي (3.9802) وانحراف معياري (0.8416). ويمثل هذا المتغير السؤال "اعتقد ان استخدام الواقع المعزز أثناء التسوق الالكتروني من المتاجر الالكترونية يعتبر تجربة جديدة بالاهتمام". بينما المتغير (X18) حصل على اقل نسبة اتفاق (56) والذي يشير "اعتقد أنى سأستخدم الواقع المعزز بشكل مستمر" وكان الوسط الحسابي له (3.5710) والانحراف المعياري (1.0168).
- القرار الشرائي: أما فيما يخص القرار الشرائي (المتغير المعتمد) فهو ممثل بالمتغيرات الفرعية (X21-X31) ضمن الجدول (3)، وكانت نسبة الاتفاق عليه (62.99) وبمتوسط حسابي (3.8311) وانحراف معياري (1.0056). وقد حصل المتغير (X21) والذي يشير يمثل السؤال " يوفر لي الواقع المعزز المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات التي أبحث عنها " على أعلى نسبة اتفاق وكانت (78) بوسط حسابي (3.8779) وبانحراف معياري (0.8506)، بالمقابل حصل المتغير (X27) والذي يمثل السؤال " إذا تحقق لدي الرضا عن المنتجات التي اشتريها (بتأثير الواقع المعزز) فاني أشجع أصدقائي على شرائها" على أقل نسبة اتفاق (36) بوسط حسابي (4.2046) وبانحراف معياري (1.8569).

المحور الرابع: التحليل العاملي التوكيدي واختبار الفرضيات

أولاً. التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الدراسة:

أ. التحليل العاملي التوكيدي: يستعمل التحليل العاملي التوكيدي لاختبار نموذج الدراسة المقترح وتحديد مدى مطابقته للبيانات قيد الدراسة، ويرمز لهذا التحليل (SEM) اختصاراً لـ النمذجة بالمعادلة البنائية (Structural Equation Modeling).

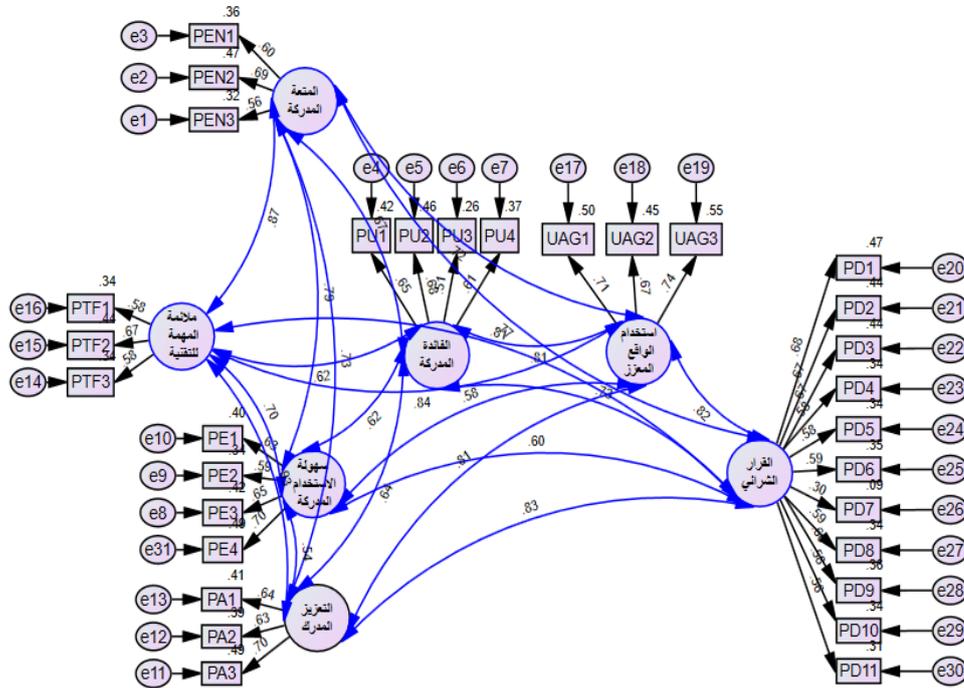
وتمثل (SEM) واحدة من أهم منهجيات تحليل البيانات الخاصة بالدراسات السلوكية في الوقت الحالي، إذ من خلالها يتم وصف العلاقات المتداخلة بين عناصر الظاهرة قيد الدراسة، فضلاً عن تفسيرها تفسيراً شاملاً، ومن خلاله يتم تحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات المشاهدة والمتغيرات الكامنة للدراسة، وإن الهدف من (SEM) هو تحديد مدى المطابقة بين النموذج النظري للدراسة والبيانات الميدانية (AZEEZ, 2019, 191)، ويتم الاعتماد على قيم المؤشرات الموضحة في الجدول رقم (4) الآتي لبيان ذلك التطابق:

الجدول (4): معايير جودة المطابقة وقيم القبول

ت	المؤشر	المصطلح	القيمة المعيارية
1	CMIN /df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	أقل من (2)
2	(GFI)	مؤشر جودة المطابقة (Goodness-of-Fit Index)	(0.90) فأكثر
3	(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح	(0.85) فأكثر مطابقة جيدة
4	(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن (The Comparative Fit Index)	فأكثر مطابقة جيدة / (0.90) إلى (0.95) مطابقة مناسبة

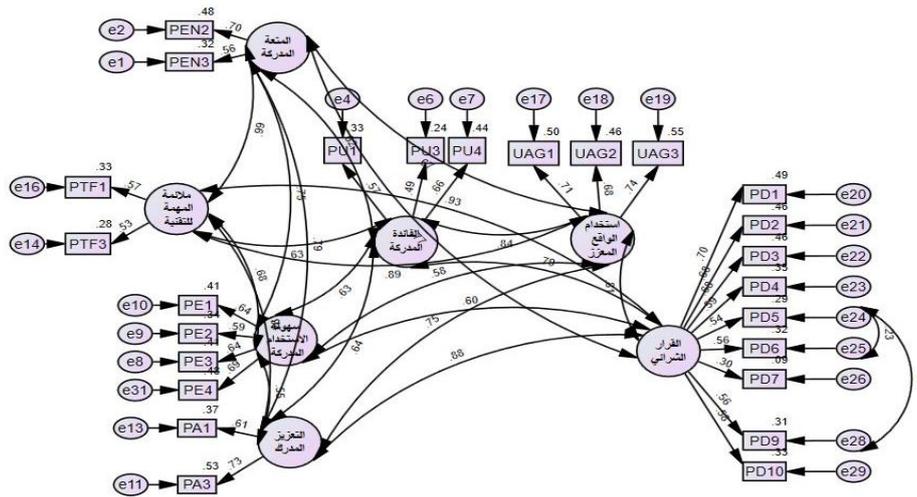
ت	المؤشر	المصطلح	القيمة المعيارية
5	(RMESA)	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Root Mean Square Error of Approximation)	أقل من (0.05) مطابقة جيدة/ (0.05) إلى (0.08) مطابقة متوسطة/ أكبر من (0.10) غير مقبولة
٦	(TLI)	مؤشر توكر لويس (Tucker-lewis Index)	(0.95) فأكثر
٧	(RMR)	جذر متوسط مربعات البواقي (Root Mean Square Residuals)	أقل من (0.05) مطابقة جيدة

اولاً. التحليل العاملي التوكيدي لأنموذج الدراسة الأولى: الشكل رقم (٢) يوضح التحليل العاملي التوكيدي الأولي لأنموذج الدراسة، ويوضح علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة المشاهدة ومتغيراتها الكامنة، وعلى كل منها تظهر قيم معاملات الارتباط فضلاً عن علاقات الارتباط بين المتغيرات الكامنة فيما بينها والتي يمثلها السهم ذا الاتجاهين وأيضا مبين عليها قيم معاملات الارتباط.



الشكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي للنموذج الاولي

أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج الاولي بأن جميع مؤشرات حسن مطابقة النموذج غير مطابقة ما عد المؤشر RMR فقد كانت تساوي 0.049 وهي مطابقة، وبناءً على ذلك سيتم إجراء تعديلات على أنموذج الدراسة للوصول إلى المعايير المطلوبة في حسن المطابقة. ثانياً. التحليل العاملي التوكيدي للأنموذج النهائي للدراسة: تم إجراء بعض المعالجات على الانموذج الاولي للدراسة لغرض الوصول إلى انموذج نهائي يتوافق مع مؤشرات جودة المطابقة القياسية والشكل رقم (٣) يوضح الانموذج النهائي، إذ تم حذف بعض المتغيرات المشاهدة وكذلك ربط بعض المؤشرات مع بعضها.

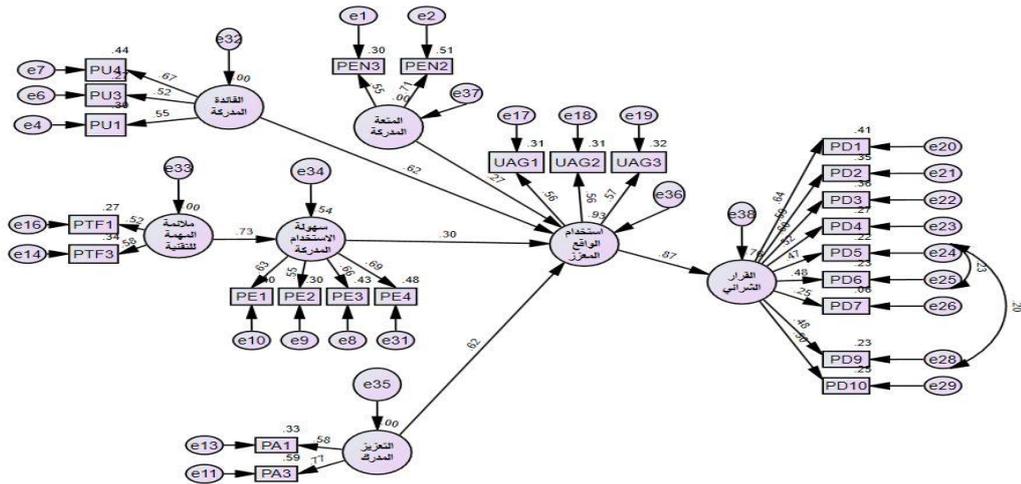


الشكل (٣): التحليل العائلي التوكيدي للأنموذج النهائي

يتضح من الجدول رقم (٥) أدناه مؤشرات المطابقة للأنموذج بعد إجراء التعديلات، حيث إن جميع مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج مطابقة للمؤشرات القياسية. الجدول (٥): مؤشرات حسن المطابقة للأنموذج النهائي تم اعدادها باستخدام البرمجية AMOS

ت	المؤشر	المصطلح	القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	التطابق
1	CMIN /df	النسبة الاحتمالية لمربع كاي	1.817	أقل من (2)	مطابق
2	(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	.895	أكثر (0.90)	مطابق
3	(AGFI)	مؤشر جودة المطابقة المصحح	.864	أكثر (0.85)	مطابق
4	(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	.915	أكثر (0.90)	مطابق
5	(RMESA)	الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ الاقتراب	.052	أقل من (0.05) مطابقة جيدة	مطابق
6	(TLI)	مؤشر توكر لويس	.899	أكثر (0.90)	مطابق
7	(RMR)	جذر متوسط مربعات البواقي	.041	أقل من (0.05)	مطابق

ثالثاً. اختبار الفرضيات: بعد الوصول بأنموذج الدراسة لجودة المطابقة المطلوبة باستخدام التحليل العائلي التوكيدي، وبناءً عليه ذلك سيتم اختبار فرضيات الدراسة والشكل رقم (٤) يوضح فرضيات الدراسة وعلى النحو الآتي:



الشكل (٤): اختبار الفرضيات

الفرضية	المتغير المستقل	اتجاه الأثر	المتغير المعتمد	Estimate	S.E.	C.R.	P-value المعنوية	النتيجة
H1	المتعة المدركة	←	استخدام الواقع المعزز	.275	.081	3.375	***	قبول
H2	الفائدة المدركة	←	استخدام الواقع المعزز	.740	.132	5.583	***	قبول
H3	سهولة الاستخدام المدركة	←	استخدام الواقع المعزز	.260	.058	4.457	***	قبول
H4	التعزيز المدرك	←	استخدام الواقع المعزز	.451	.080	5.664	***	قبول
H5	ملائمة التقنية للمهمة	←	الفائدة المدركة	.909	.198	4.595	***	قبول
H6	استخدام الواقع المعزز	←	القرار الشرائي	.834	.113	7.390	***	قبول

الجدول رقم (٦) نتائج قبول ورفض الفرضيات.

الفرضية الأولى: اختبار علاقة الأثر للأداء المتوقع على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة: من ملاحظة نتائج الجدول رقم (٦) نجد أن هناك تأثير طردياً ومعنوياً للأداء المتوقع في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) البالغة (***) وهي أقل من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية تقبل، وهذا يتوافق مع دراسة (Wagam, 2017) والتي اظهرت ارتباط وتأثير كبير للأداء المتوقع على النية في استخدام نظام تخطيط موارد المنظمة.

الفرضية الثانية: اختبار علاقة الأثر للجهد المتوقع على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة: من ملاحظة نتائج الجدول رقم (٦) نجد أنه لا يوجد تأثير معنوي للجهد المتوقع في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) البالغة (0.104) وهي أكبر من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية ترفض، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Seymour, et al., 2007) بأن الجهد المتوقع لم يظهر تأثيراً معنوياً على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة.

الفرضية الثالثة: اختبار علاقة الأثر للتأثير الاجتماعي على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة: من ملاحظة نتائج الجدول رقم (٦) نجد أن هناك تأثير طردياً ومعنوياً للتأثير الاجتماعي في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) البالغة (0.019) وهي أصغر من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية تقبل. هذا ما يتوافق مع دراسة (Handoko and Prianto, 2020) حيث أشارت إلى هذا يعني أن الموظفين في المستويات الإدارية العليا يكون التأثير الاجتماعي عليهم أقل.

الفرضية الرابعة: اختبار علاقة الأثر للتسهيلات على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة: من ملاحظة نتائج الجدول رقم (٧) نجد أنه لا يوجد تأثير معنوي للتسهيلات (الظروف الميسرة) في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) البالغة (0.282) وهي أكبر من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية ترفض، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Alsoub, et al., 2018) إذ أظهرت نتائجها بعدم وجود تأثير للتسهيلات (الظروف الميسرة) على النية في تبني نظام تخطيط موارد المنظمة.

الفرضية السادسة: اختبار علاقة الأثر للتوافق على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة: من ملاحظة نتائج الجدول رقم (٧) نجد أنه لا يوجد تأثير معنوي للتوافق في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) البالغة (0.287) وهي أكبر من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية ترفض، هذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (Calisir, et al., 2009) والتي أشارت أيضا بأنه لا يوجد تأثير للتوافق على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة.

الفرضية الخامسة: اختبار علاقة الأثر للثقة على النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة: من ملاحظة نتائج الجدول رقم (٧) نجد أن هناك تأثير طردياً ومعنوياً للثقة في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) البالغة (***) وهي أصغر من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية تقبل، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Mayeh, et al., 2016) والتي أظهرت أن للثقة دور في النية لتبني نظام تخطيط موارد المنظمة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات والدراسات المستقبلية

أولاً. الاستنتاجات: بناءً على ما عرضته الدراسة من خلال نتائج التحليلات الإحصائية، فقد توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب النظري والميداني نذكرها على النحو الآتي:

١. هناك تأثير للعوامل المتمثلة بـ (المتعة المدركة، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، التعزيز المدرك) على استخدام الأفراد عينة الدراسة الواقع المعزز.
٢. تشير النتائج أيضاً إلى أن عامل ملائمة التقنية للمهمة يؤثر على الفائدة المدركة من قبل الأفراد لاستخدام الواقع المعزز.
٣. بينت النتائج أيضاً أن استخدام الواقع المعزز له تأثير على القرار الشرائي للمستخدم عبر الانترنت.
٤. كذلك بينت النتائج أن معظم أفراد العينة يشعرون بالمتعة عند استخدام الواقع المعزز في الاطلاع على المنتجات التي ارغب بشرائها.
٥. وكذلك أشار أفراد العينة انهم يجدون تقنية الواقع المعزز تلبى احتياجاتهم في الاطلاع على المنتج وتجربتها افتراضياً أثناء التسوق الإلكتروني.
٦. يعتقد معظم الافراد عينة الدراسة بان الواقع المعزز سهل الاستخدام ويمكن ان يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.
٧. يمثل الواقع المعزز تقنية ذات أهمية كبيرة في الوقت الحالي نتجه للميزات الكثيرة التي يتيحها للمستخدمين وبالأخص في مجال التسويق الإلكتروني.

- ثانياً المقترحات:** في ظل الاستنتاجات التي توصلنا إليها يوصي الباحثون بالمقترحات الآتية:
١. العمل على نشر الوعي بأهمية تبني واستعمال تقنية الواقع المعزز من قبل المتاجر الالكترونية لما لها من دور كبير في تسهيل عرض المنتجات للمستهلكين.
 ٢. إقامة المزيد من الدراسات للتعريف بتقنية الواقع المعزز، وأهميته ودراسته بشكل أوسع.
 ٣. تقترح الدراسة على أصحاب المتاجر الالكترونية إلى اعتماد الواقع المعزز والذي سيسهم في تعزيز قدرة الزبائن على الاطلاع على المنتجات قبل شرائها وما لذلك من دور في التأثير على قرارهم الشرائي.
 ٤. إقامة دورات تدريبية حول الواقع المعزز واستخداماته في المجتمع العراقي بعدّه احدى التقانات الناشئة التي سيكون لها استخدامات واسعة في المستقبل.
- ثالثاً الدراسات المستقبلية:** تقترح الدراسة الحالية، أن يتم دراسة العوامل التي تؤثر على تبني واستخدام الواقع المعزز في قطاع التعليم وقطاع الصحة وذلك للاستفادة من امكانيات الواقع المعزز في دعم هذه القطاعات المهمة وتحسين تقديم الخدمات فيها.

المصادر

اولاً المصادر العربية:

١. بن حميدة، يحيى و عبدالمجيد، اونيس، (٢٠٢٠)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد (١٤)، العدد (٣)، ص ٦٠-٧٥.
٢. ثابت، هدى محمد، (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة.
٣. جعيجع، عمار وافراح، رشيد، (٢٠٢١)، تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية دراسة ميدانية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (١٢)، العدد (٤)، ص ٨٦١-٨٨٠.
٤. حديد، عامر إسماعيل وميزر، غازي منيف، (٢٠٢٢)، الخداع في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسوق الالكتروني في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد (٣)، العدد (٤)، ص ٩-٢٥.
٥. الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (٢٠١٤)، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٣٦)، العدد (١١٥)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٦. الدهيش، أسيل والشريفة، محمد وآخرون، (٢٠١٤)، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي لملايس، الجامعة الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد، ٢-٢٢١.
٧. الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠٠)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن.

٨. سالم، هبة نصر السيد، (٢٠٢١)، تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ٢٢، العدد ٣، ص ٨٩٢-٩٢١.
٩. شعراوي، عياد فضل، (٢٠٠٦)، الاعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان.
١٠. الشيخ واخرون، مصطفى سعيد، زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، (٢٠١٤)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط ٣، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
١١. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠١)، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٢. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٦)، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، ط ١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٣. طايبي، أسماء، (٢٠١٩)، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، العدد ١١.
١٤. المقطري، عائد قاسم حسن ويحيى، أحمد يحيى احمد، (٢٠١٩)، أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد (٦)، فرع التربية، جامعة تعز، اليمن.
١٥. حسين محمد العزب وأمل خلف الطراونة، (٢٠٢٠)، أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة

Humanities and Social Sciences Series, 34(1).

١٦. ابو سنينة ومروة مصطفى، (٢٠٢٠)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.
١٧. خميس، عطية، (٢٠١٥)، تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز وتكنولوجيا الواقع المخلوط، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ٢٥ (٢)، ٣-١.
١٨. 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، المجلد الدولية التربوية المتخصصة، ٦ (٤)، ١٣٥-١٥٥.
١٩. المصري، ميادة، (٢٠١١)، استخدام تقنية "الواقع المعزز" في خدمة الحجاج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات، علوم حاسبات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
٢٠. العلي، سالم، (٢٠٢٠)، ماهو الواقع المعزز؟ الدليل الشامل لعام ٢٠٢٠، الفهرس التقني.
٢١. العتيبي، سارة والبلوي، هدى والفريخ، لولو، (٢٠١٦)، رؤية مستقبلية لاستخدام تقنية Reality Augmented كوسيلة تعليمية لأطفال الدمج في مرحلة رياض الأطفال بالمملكة العربية السعودية، مجلة رابطة التربية الحديثة، مصر، ٨ (٢٨)، ٥٩-٩٩.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. 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.
2. Astuti, W., & Diansyah, D., (2022), The influence of e-commerce and e-payment on purchasing decisions. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 5(1), 26–37.
3. Augmented, P. I. T. M., (2020), Analyzing Factors Affecting Satisfaction and Purchase Intention Towards Mobile Augmented Reality E-Commerce Applications in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (22).
4. Becker, D., (2016), Acceptance of mobile mental health treatment applications. *Procedia Computer Science*, 98, 220-227.
5. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C., (2016), Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
6. Carton, S., (2019), What impact will immersive technologies such as augmented and virtual reality have on the retail sector? Dublin, National College of Ireland.
7. Dacko, S. G., (2017), Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.
8. Davis, F. D., (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
9. Domina, T., Lee, S.-E., & MacGillivray, M., (2012), Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
10. 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.
11. Faqih, K. M. S., & Jaradat, M.-I. R. M., (2021), Integrating TTF and UTAUT2 theories to investigate the adoption of augmented reality technology in education: Perspective from a developing country. *Technology in Society*, 67, 101787.
12. Huang, T.-L., & Liu, F. H., (2014), Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*.
13. Kannaiah, D., & Shanthi, R., (2015), The impact of augmented reality on e-commerce. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 8, 64-73.
14. Kumar, K. N., Chandra, S., Bharati, S., & Manava, S., (2016), Factors influencing adoption of augmented reality technology for e-commerce.
15. Miladinovic, M., Drak Alsebai, L., & Wakim, R. S., (2018), The Impact of Augmented Reality on Product Purchase Intention in the Swedish Eyewear Industry.
16. Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T., & Moro, S., (2018), Understanding mobile augmented reality adoption in a consumer context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 142-157.

17. Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S., (2019), Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
18. 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.
19. Saxena, U., & Kumar, V., (2020), Mobile Augmented Reality: In Reference to UTAUT Perspective in Relation to Smart Tourism. *J. Xi'Univ. Archit. Technol.*, Issn No, 1006-7930.
20. Yoo, J., (2020), The effects of perceived quality of augmented reality in mobile commerce-An application of the information systems success model. *Informatics*, 7(2), 14.
21. Amanah, Dita & Ahmad, Ratih & Gaffar, Vanessa & Wibowo, Lili & Harahap, Dedy & Agustini, Fauzia & Saragih, Yuni, (2017), Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust? 798-803 .
22. El-Khoury, Jmany Edward, (2004), The impact of the marketing mix decision on purchasing residential properties in the Jordanian market. Unpublished Master Thesis, University of Jordan.
23. Erasmus, Alet & Boshoff, Elizabeth & Rousseau, GG., (2010), Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskap*. 29. 10.4314/jfecsc.v29i1.52799.
24. Farber, Madeline, (2016), Consumers are now doing most of their shopping online, available at: <http://fortune.com/2016/06/08/online-shopping-increases/> (accessed 12 December 2017).
25. Han, Wanshan, (2021), Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers: Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. 10.2991/assehr.k.211020.214.
26. Hasonat, mohammed, (2015), The Impact of the Trademark on Consumer Behavior, Case Study of Naqous Company for Soft Drinks, state of Biskra – Algeria. Unpublished Master Thesis, University of Mohamed Khidr, Algeria.
27. Hisham, Tariq & Abu Hamida, Omar, (2007), Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer. University of Bani Sweif, Egypt.
28. Huang, Z., Benyoucef, M., (2017), The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electron. Commer. Res. Appl.* 25, 40-58.
29. Jeddi, Shahrzad & Atef, Zeinab & Jalali, Milad & Poureisa, Arman & Haghi, Hossein, (2013), Consumer behavior and Consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol.3, No (5), p20-23.
30. Karimi, S., Holland, C.P., Papamichail, K.N., (2018), The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: a behavioural process perspective. *J. Bus. Res.* 91, 71-82.

31. Liang, T., Lai, H., (2002), Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstore. *Inf. Manag.* 39, 431–444.
32. Ling, L. P., & Yazdanifard, R., (2014), Does gender play a role in online consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14 (7), 61-68.
33. Petcharat, T., & Leelasantitham, A., (2021), A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169.
34. Pham, T.S.H., Ahammad, M.F., (2017), Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective. *Technol. Forecast. Soc. Change* 124, 332-342.
35. Smith, A.D. and Rupp, W.T., (2003), Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet", *Online Information Review*, Vol. 27 No. 6, pp. 418-432 .
36. Tayeh, Nidal, (2007), The Impact of Online Advertising on the Stages of the Purchase Decision Among Young People Palestinian University in the Gaza Strip, Unpublished Master these, the Islamic University, Gaza, Palestine.
37. Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J., (2019), Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42-64.
38. Chen, Yu-Chien, (2013), Learning Protein Structure with Peers in an AR-Enhanced Learning Environment, un published Doctoral thesis, College of Education, University of Washington, United States.
39. Diegmann, Phil, Schmidt-Kraepelin, Manuel, Eynden, Sven & Basten, Dirk, (2015), Benefits of Augmented Reality in Educational Environments - A Systematic Literature Review a paper presented in Conference: 12. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, At Osnabrück, Germany. Retrieved September 13, 2017,