

## استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في التسويق الرقمي وعلاقته باتجاهات المراهقين نحو المنتج

Alromuisaa A. Soltan  
Dr.Mahmoud M. Abd El-Halim  
Assistant Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
Ain Shams University

الرمضاء أوبكر سلطان  
د.محمود محمد عبدالحليم  
استاذ مساعد الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

## المخلص

تقدم تكنولوجيا الواقع المعزز حولا بطرق غير تقليدية لتوفير تجربة تفاعلية أكثر ديناميكية من أي وقت مضى، ومع ذلك فقد ظل قبولها وتبنيها واستخدامها في مجالات التطبيق المختلفة محدودا، خصوصا في البلدان النامية. فهناك العديد من المخاوف التي تجعل معظم الشركات حذرين في تبني تطبيقات الواقع المعزز في التسويق، وحتى الآن لا يزال من غير الواضح معرفة ما إذا كانت تكنولوجيا الواقع المعزز وتطبيقاتها يمكنها توفير تجربة سلبية وإيجابية ثرية في بيئات التسوق الرقمي، فضلا عن عدم وضوح العوامل التي تلعب دور في تبنيها. ولذا استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسويق الرقمي، كما وتبحث الدراسة في تأثير تجارب تطبيقات الواقع المعزز على سلوكيات الشراء لدى المراهقين في ضوء مجموعة من المتغيرات وتمثل في النوع، والدخل الشهري للأسرة، واعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بتطبيق استمارة استبانة، على عينة كرة الثلج قوامها ٣٠٠ مفردة، من المراهقين في مصر، لاختبار فروض الدراسة. وتشير النتائج إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، ودافع المتعة تؤثر بشكل إيجابي على نية المراهقين في تبني تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، كما تشير النتائج إلى أن توفير تجربة المنتجات قبل الشراء ساعد في تقليل احتمالية الخطأ الوارد في المنتجات، كما ساهمت تجربة الواقع المعزز الشرائية في إضافة دافع التسلية والترفيه وأشباع الفضول لدى المراهقين مما ساهم في زيادة رغبتهم في شراء المنتجات واهتمامهم بها، كما تعزز التجربة التفاعلية مصداقية التطبيق وقدرته على اقناع المراهق بالمنتج، وأشارت الدراسة أيضا إلى أن من المعوقات التي تحول دون استخدام الواقع المعزز في التسوق هو عدم وجود بنية تحتية قوية في مصر تدعم هذا النوع من التكنولوجيا.

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الواقع المعزز، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

**The Use of Augmented Reality Technology in Digital Marketing  
and Its Relationship to Teenagers Attitudes Towards the Product**

Augmented reality technology offers non- traditional ways to provide a more dynamic and interactive experience than ever before. However, its acceptance, adoption, and use in various application fields have remained limited, especially, in developing countries. There are several concerns that make most companies cautious about adopting augmented reality applications in marketing. Until now, it is still unclear whether augmented reality technology and its applications can provide a negative or positive rich experience in digital shopping environments, in addition to the unclear factors that play a role in its adoption. Therefore, this study aims to identify the factors that influence teenagers' adoption of augmented reality applications in digital marketing, examining as well, the impact of augmented reality experiences on teenagers' purchasing behavior based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Data collected from a sample of 300 items of teenagers in Egypt have been analyzed using a questionnaire survey to test the study's hypotheses. The results indicate that expected performance, expected effort, social influence, available facilitation, and hedonic motivation positively influence teenagers' intention to adopt augmented reality applications in shopping. The results also indicate that providing product experiences before purchase helped reduce the likelihood of errors in products and added enjoyment for teenagers, which helped them make their purchasing decisions.

**Keywords:** Augmented reality applications- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

التواصل ومن خلال التطبيق نفسه.

وبناء على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التساؤل التالي ما العوامل المؤثرة على استخدام المراهقين لتكنولوجيا الواقع المعزز في التسوق عبر المنصات الرقمية المختلفة من خلال تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات مختلفة، وأكثر التطبيقات التي يستخدمونها، والعوامل المؤثرة في استخدامهم في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

#### أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

أ. تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في محاولاتها لتغطية مجموعة من المتغيرات الهامة، بالإضافة إلى معالجتها جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تتناول تكنولوجيا الواقع المعزز في التسوق الرقمي وتأثيرها على تبنى المراهقين لعملية الشراء من خلال تطبيقات الواقع المعزز المختلفة، والتي لاقت اهتماما بحثيا موسعا في الدول الغربية ولم تحظ بنفس القدر في الدول النامية، وتساهم هذه الدراسة في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة.

ب. تأتي أهمية الدراسة في فهم طبيعة العلاقة بين تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق واتجاه المراهقين نحو المنتج المعلن عنه، حيث إنها تقنية غنية بالوسائط المتعددة والتقنيات الفائقة التي تثير وتجذب المراهقين.

٢. الأهمية التطبيقية:

أ. تظهر أهميتها من الناحية التطبيقية في كونها تطبق على قطاع التسوق الرقمي والذي يواجه حاليا تنافسية شديدة، خصوصا بعد انتشار موسع للهواتف في أيدي المراهقين وقراراتهم الشرائية الفردية مما أحدث تغيير في سلوكهم الشرائي واعتمادهم شبه الكامل على التسوق الرقمي في الشراء وتفضيلهم له، وبما يستتج ضرورة البحث عن العوامل المؤثرة في تبنى المراهقين للتسوق من خلال تطبيقات الواقع المعزز في ظل البيئة الجديدة المصحوبة بالتطورات التكنولوجية الهائلة والإنترنت فائق السرعة.

ب. فهم خصائص الواقع المعزز وتطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لها يساعد في تحقيق تنافسية عالية إذا ما تم التعرف على محددات تبنيتها من قبل المراهقين وخصوصا في مصر، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

#### أهداف الدراسة:

١. التعرف على معدل استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق.
٢. رصد التطبيقات الخاصة بالواقع المعزز التي يستخدمها المراهقون في التسوق.
٣. الكشف عن دوافع استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق دون غيرها.
٤. الوقوف على مدى سهولة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق من قبل المراهقين.
٥. رصد تصورات المراهقين للفائدة المدركة من استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق.
٦. التعرف على نية استخدام المراهقين السلوكية لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق.

#### دراسات سابقة:

١. استهدفت دراسة (Wen Wu, 2023) فحص نوايا شراء المستهلكين للأزياء عبر تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، وما هي العوامل التي تؤثر على نوايا شراء المستهلكين للمنتج بالاعتماد على نظرية تقرير المصير (SDT)، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي عبر الإنترنت لـ ٦٧٥١ مفردة تتراوح أعمارهم بين ١٦ إلى ٢٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن المستهلكين الإناث أكثر من الذكور بنسبة ٧٠% من المشاركين، بل

ارتبط بالعلامة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، ما جعل المسوقين في حالة بحث دائمة على تكنولوجيا مختلفة وأساليب جديدة للإفئاع، من خلال تحسين التقنيات التقليدية، مثل الصور ومقاطع الفيديو وتصميم الويب، وتطوير استراتيجيات جديدة لتعزيز التجارب الحسية، فظهر ما يسمى بالتسويق الرقمي التفاعلي الذي يستهدف ربط العميل بالمسوق للحصول على معلومات ومنتجات وخدمات وعروض بسهولة ويسر، وبما يساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار، والتعلم، وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

ومع التقدم السريع والتطور التكنولوجي المتلاحق والاستخدام الواسع للهواتف الذكية والتقنيات الرقمية فرضت تكنولوجيا الواقع المعزز نفسها على مجال التسويق، والتي مكنت المسوقين والتجار من عرض منتجاتهم افتراضيا للتفاعل معها لتقديم تجربة تسويقية أفضل ومن ثم خلق خبرة رقمية إيجابية بالتبعية.

وتقدم تكنولوجيا الواقع المعزز حولا بطرق غير تقليدية لتوفير تجربة تفاعلية أكثر ديناميكية من أي وقت مضى، ومع ذلك فقد ظل قبولها وتبنيها واستخدامها في مجالات التطبيق المختلفة محدودا، خصوصا في البلدان النامية. فهناك العديد من المخاوف التي تجعل معظم الشركات حذرين في تبنى تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، وحتى الآن لا يزال من غير الواضح معرفة ما إذا كانت تكنولوجيا الواقع المعزز وتطبيقاتها يمكنها توفير تجربة سلبية وإيجابية ثرية في بيئات التسوق الرقمي، فضلا عن عدم وضوح العوامل التي تلعب دور في تبنيتها. ولذا فمن الأهمية بمكان التعرف على العوامل التي تؤثر على تبنى المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق الرقمي، كما وتبحث الدراسة في تأثير تجارب الواقع المعزز على سلوكيات الشراء لدى المراهقين.

#### مشكلة الدراسة:

قدمت تكنولوجيا الواقع المعزز دفعة قوية نحو إدماج التكنولوجيا في صناعة التسوق والسماح للمراهقين بالتفاعل مع منتجاتهم الراغبين في الحصول عليها من خلال إمكانية معاينة المنتج وتجربته قبل الشراء، إذ لا يتطلب منه سوى امتلاك هاتف ذكي حديث وكاميرا تدعم تلك التكنولوجيا المتصلة بالإنترنت. واتجهت العديد من العلامات التجارية إلى توسيع نطاق استخدامها لتطبيقات الواقع المعزز لتخلق فرص بيع وجذب للمراهق، ويرجع ذلك إلى العديد من المزايا التي تحققها تكنولوجيا الواقع المعزز في التسوق حيث إنها تخلق حالة من الاتصال العاطفي بين المنتج والمستهلك.

وقد لاحظت الباحثة من خلال شراؤها عبر تطبيقات الإنترنت زيادة الخداع الإعلان مما ترك انطباعا غير مرغوب فيه مما دفعها للعزوف عن السلعة الراجعة بها، لذا جاءت فكرة البحث عن وسيلة غير تقليدية تمكنني من الشراء ومن خلال البحث في التطبيق لاحظت وجود أيقونات "AR" تلك التي تقدم تجربة مثيرة لا تنسى تجعل الشخص مستغرق في بيئة تفاعلية عالية التأثير ومبهرة تحفز على الشراء.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها على عينة عشوائية قوامها ٢٠ مفردة من المراهقين وسؤالهم عن أهم التطبيقات التي يستخدمونها في التسوق ومدى معرفتهم بتطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق، أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن التالي: يستخدم ٦٠% من المراهقين تطبيقات الواقع المعزز في التسوق بدرجة كبيرة، بينما يستخدمها ٣٠% بدرجة متوسطة، واستخدمها ١٠% بدرجة منخفضة، وجاء في مقدمة التطبيقات التي يستخدمها المراهقون تطبيق "IKEA Place" بنسبة ٣٥%، ثم تطبيق "أيوا Ayewa" بنسبة ٢٨,٥%، يلي ذلك تطبيق "سيفورا وأمازون" بنسبة ٢٢,٨% وأخيرا جاء تطبيق "Wayfair" بنسبة ١٣,٧%.

تعرف المراهقون لأول مرة على تكنولوجيا الواقع المعزز من خلال هواتفهم الذكية عبر تطبيقات انستجرام "Instagram" وسناب شات "Snapchat"؛ بينما جاءت معرفتهم بتطبيقات الواقع المعزز في التسوق من خلال إعلانات التلفزيون ومواقع

قرار الشراء وعاداتهم ودرجة الصعوبة المقدرة والتأثير الاجتماعي وإدراك القيمة، واعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) في تصميم استمارة الاستبيان لقياس نية المستهلكين في الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في المطاعم، وطبقت الاستمارة على ١٥١ مفردة تتراوح أعمارهم بين (٢٦-٤٥) سنة وتم التواصل معهم عبر الإنترنت "من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المروجة للسياحة ومن مكاتب الاستعلامات السياحية" وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، ودافع المتعة، وقيمة السعر، وتسهيل الظروف، والعادة والنية السلوكية، تعمل كممتنئين في نية استخدام تطبيقات الهاتف مع الواقع المعزز، كانت الإشارة إلى قيمة السعر متغيراً صعباً لأن غالبية تطبيقات الواقع المعزز مجانية. ومع ذلك، فهو متغير له تأثير إيجابي على نية استخدام هذه التطبيقات، أن الأجيال الأصغر سننا هم الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة.

٢. استهدفت دراسة (Iisnawati, Marwa, Wahab& Shihab, 2021) رفع مستوى التسوق عبر الإنترنت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز AR وجلب الأمل الجديد لإنعاش الاقتصاد الإندونيسي، ومعرفة سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت وكيف سيستجيبون لهذه التقنية بناء على خصائصهم الديموغرافية، وارتكزت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وبناء على نظرية (UTAUT) المستخدمة في الدراسة، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لقياس آراء ٦٢ مفردة من الفئات العمرية ١٥ حتى ٤٩ سنة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها سيعطى تنفيذ تقنية الواقع المعزز في عملية قرار الشراء أملاً جديداً لرفع معاملة التسوق عبر الإنترنت. يجب أن تفكر التجارة الإلكترونية في إندونيسيا في استخدام هذه التكنولوجيا لتقديم حل للعديد من المستهلكين الذين يواجهون صعوبة في تصور منتجهم المستهدفة أثناء التسوق عبر الإنترنت.

#### متغيرات الدراسة:

١٢ المتغيرات المستقلة: تكنولوجيا الواقع المعزز المستخدمة في التسوق.  
١٣ المتغيرات الوسيطة: النوع، السن، مستوى الأسرة التعليمي، دخل الأسرة الشهري.

١٤ المتغيرات التابعة: اتجاه المراهقين نحو المنتج.

#### فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع والعوامل المؤثرة في قبول التقنية واستخدامها "الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التأثير المجتمعي- التسهيلات المتاحة- النية السلوكية".  
٢. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المنفعة المدركة واتجاهات المراهقين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى استخدام المراهقين لتطبيقات البوابع المعزز في التسوق؟  
٢. ما أكثر التطبيقات الخاصة بالواقع المعزز التي يستخدمها المراهقون في التسوق؟  
٣. ما الأسباب التي تدفع المراهقين لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق دون غيرها؟  
٤. ما مدى سهولة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في أغراض التسوق من قبل المراهقين؟  
٥. ما تصورات المراهقين للفائدة المدركة من استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق؟

٦. ما نية استخدام المراهقين السلوكية لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق؟

#### التعريفات الإجرائية:

١٢ الواقع المعزز Augmented Reality: يعرف إجرائياً بأنه لتسوق من خلال

(استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في ...)

إضافة إلى أن القيمة المدركة والمتعة والمعلوماتية والاستمتاع تؤثر على نية المستهلك للشراء، كما أن تجربة المستهلك للتطبيقات لها تأثير إيجابي على زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.

٢. هدفت دراسة (Eskengren& Hultin, 2022) بعنوان: "Augmented Reality: The future of marketing?" هو عندما يستخدم الواقع المعزز لمساعدة المستهلك ودعم العلامات التجارية أو المبيعات المحددة، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم إجراء ما مجموعه ٢٠ مقابلة سباقية وجها لوجه وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن المستهلكين يرون أن ARM أداة قيمة تقدم فوائد إعلامية وعاطفية، ولذلك فهم مهتمون بالتعامل معها في مشتريات HIP. ومع ذلك، لا ينظر إلى ARM على أنه بديل لمصادر المعلومات الأخرى، ينظر إليه أيضاً على أنه مستهلك للوقت قليلاً وغير موثوق به وصعب الاستخدام، كما وجد الباحثان أيضاً أن المستهلكين يعتبرون ARM أكثر فائدة عندما يكون تصميم المنتج هو الجانب الأساسي للشراء.

٣. هدفت دراسة (Dağ, Bükey, Altunöz, 2022) قياس تأثير تطبيق الواقع المعزز في التسوق بين تجربة الخدمة عبر الإنترنت، ونية الاتصال الشفهي، ونية الشراء من تطبيق Arçelik، وتم اختيار هذا التطبيق للدراسة لسببين (الوعي بالعلامة التجارية مرتفع، وجوده في السوق لفترة طويلة)، واختبرت الدراسة المتغيرات باستخدام مقياس نية الاتصال الشفهي، ومقياس نية الشراء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم جمع البيانات من خلال الإنترنت (مواقع التواصل: فيسبوك، ومجموعات الواتساب) باستخدام استمارة إلكترونية، وطبقت على عينة قوامها ٣٠٢ مفردة من المستهلكين المستخدمين للتطبيق والذي يوفر فرصة تجربة منتجاتهم باستخدام الواقع المعزز. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن الواقع المعزز يؤثر بشكل إيجابي على نية التواصل الشفهي ونية التواصل الشفهي تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، كما أظهرت الدراسة أن استخدام الواقع المعزز كأداة تسويق يجب أن يقترن باستراتيجيات التسويق الحالية من أجل زيادة خبرة الممارسين في الخدمة عبر الإنترنت ونوايا الشراء.

٤. كما هدفت دراسة (فتاء وتوفيق، ٢٠٢٢) استكشاف ردود فعل المستهلكين السعوديين حول استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني في مجال الأزياء ومكملاتها ومعرفة العوامل المؤثرة على تقبلهم لتكنولوجيا الواقع المعزز وقياس ارتباطها بقراراتهم الشرائية لمنتجات الأزياء ومكملاتها، وذلك في ضوء نظرية قبول التكنولوجيا TAM، وهي من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح من خلال أداة استبانة إلكترونية حيث طبقتها على عينة قوامها ٦٠٢ مستهلك عشوائي سعودي لهذه التكنولوجيا ونية الشراء، من جميع الفئات العمرية حتى سن ٤٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها. تقبل المستهلكون السعوديين تقنية الواقع المعزز للتسوق في مجال الأزياء ومكملاتها بشكل كبير وواضح، كما أنهم يرون أن تقنية الواقع المعزز ستوفر لهم معلومات جيدة عن المنتجات وتشكيلة واسعة من الأزياء ومكملاتها، كما تسمح لهم بتنسيقها كيفما يشاؤون، لدى المستهلكين مخاوف اتجاه استخدامهم لهذه التقنية؛ وأنهم يشعرون بالقلق على معلوماتهم الشخصية وبياناتهم، ومدى حمايتهم لخصوصياتهم من التطبيق أو المسؤولين. كما يشعرون بأنه قد يساء استخدام معلوماتهم الشخصية.

١٢ الدراسات التي تناولت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

١. هدفت دراسة (Fajardo, Santos& Jiménez, 2022) تقييم نية استخدام تطبيقات الواقع المعزز في صناعة السياحة القائمة على الضيافة الإلكترونية "سياحة تذوق الطعام" في ملقي بإسبانيا كما تهدف إلى دراسة تأثيرهم على

**مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في المراهقين المهتمين بالتسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز في جمهورية مصر العربية، من فئات عمرية ١٢ سنة وحتى ١٨ سنة، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية، حيث تم اختيار ٣٠٠ مفردة بشكل قصدي من مجتمع الدراسة والذي يتألف من المراهقين الذين يستخدمون تطبيقات الواقع المعزز في التسوق عبر الهواتف الذكية، وقد تم استخدام أسلوب كرة الثلج للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة المناسبين لأغراض الدراسة.

**أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات:**

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني Web Questionnaire كأداة جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة.

تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف الذكية التي يقوم المستخدم بتحميلها من المتجر الإلكتروني Google Play؛ بهدف إقناع الجمهور المستهدف "المراهقين" أو التأثير عليه لشراء السلعة من خلال التطبيق. التسويق الرقمي Digital Marketing: يعرف إجرائياً بأنه التسويق الذي يقوم على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنولوجيا الرقمية، وإجراء التفاعل المتبادل والفوري نسبياً بين المسوقين والمتسوقين المستهلكين من خلال استخدام التطبيقات الرقمية في الهواتف الذكية.

**نوع ومنهج الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية Descriptive Research، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني.

**نتائج الدراسة:**

II مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق:

جدول (١) مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
المدي						
دائماً	٧٨	٥٤,٩	٦٨	٤٣,٠	١٤٦	٤٨,٧
أحياناً	٣٨	٢٦,٨	٧٠	٤٤,٣	١٠٨	٣٦,٠
نادراً	٢٦	١٨,٣	٢٠	١٢,٧	٤٦	١٥,٣
الإجمالي	١٤٢	١٠٠,٠	١٥٨	١٠٠,٠	٣٠٠	١٠٠,٠

قيمة كا = ١٠,١٢٤ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٦ الدلالة = ٠,٠١ معامل التوافق = ٠,١٨١

يعكس ارتفاع معدلات استخدام تطبيقات الواقع المعزز بين أفراد العينة المدروسة من المراهقين، اهتمام هذه الفئة العمرية بتجربة واستخدام التقنيات الحديثة والتفاعل مع المستجدات التكنولوجية، نظراً لما تتمتع به هذه الفئة من حماس وفضول تجاه التقنيات الناشئة، كما يعكس ذلك النمو السريع الذي تشهده تطبيقات الواقع المعزز في مجال التسويق والتسويق الإلكتروني، خاصة مع ظهور تقنيات الجيل الخامس للإنترنت التي ستمكّن من تطوير تجارب أكثر تفاعلية وواقعية للمستهلكين. مما يجعل تطبيقات الواقع المعزز أكثر جاذبية لفئة المراهقين التي تتطلع لتجربة آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال التسوق والترفيه. بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت ١٠,١٢٤ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور، إناث) ومدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥.

تكشف البيانات الإحصائية في الجدول السابق مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق وفقاً للنوع، حيث بينت النتائج ما يلي: ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق حيث جاءت معدلات الاستخدام "دائماً" ٤٨,٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما يستخدمها ٣٦% منهم "أحياناً"، في المقابل "نادراً ما يستخدمها" ١٥,٣% منهم، وانفتحت دراسة (Iisnawati, Marwa, Wahab & Shihab, 2021) على أن الشباب أجيال الألفية هم الأكثر استخداماً للواقع المعزز في التسوق عن غيرهم، ويتفق هذا أيضاً مع ازدياد التوجه العالمي للتسوق عن طريق تكنولوجيا الواقع المعزز فحسب تقرير (AR Insider, 2022) سيببلغ عدد المستخدمين ١,٦٧ مليار مستخدم بحلول عام ٢٠٢٥، كما وأكد تقرير (Threekit, 2022) أن ٧١% من مستخدمي الواقع المعزز هم من أصحاب الفئة العمرية الصغيرة في مقابل ٢٩% من الفئات الأخرى، وهذا ما يتفق أيضاً مع الفئة العمرية عينة الدراسة.

II مدى سهولة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في أغراض التسوق من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٢) مدى سهولة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في أغراض التسوق من وجهة نظر المبحوثين

الرأي	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي المعياري النسبي	الانحراف الوزني
	ك	%	ك	%	ك	%		
مدى السهولة								
تعلم التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز أمر سهل	١٠	٣,٣	٦٦	٢٢,٠	٢٢٤	٧٤,٧	٢,٧١	٠,٥٢٢
تطبيقات الواقع المعزز وسيلة سهلة ومرنة لذا فمن الأفضل أن أتسوق بواسطتها بدلاً من استخدام التطبيقات الأخرى	٢٤	٨,٠	٧٠	٢٣,٣	٢٠٦	٦٨,٧	٢,٦١	٠,٦٣٢
تصبح لدى مهارات أفضل من خلال تسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز	٢٠	٦,٧	٨٠	٢٦,٧	٢٠٠	٦٦,٧	٢,٦٠	٠,٦١٢
تفاعلي عبر تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق واضح ومعير	٢٦	٨,٧	٨٢	٢٧,٣	١٩٢	٦٤,٠	٢,٥٥	٠,٦٥٠
يتطلب التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز جهد عقلي وخبرة تكنولوجية مسبقة أكثر من الجهد الجسماني	١٢٠	٤٠,٠	٨٨	٢٩,٣	٩٢	٣٠,٧	١,٩١	٠,٨٣٧
التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز معقد في التعامل معها	١٤٨	٤٩,٣	٨٢	٢٧,٣	٧٠	٢٣,٣	١,٧٤	٠,٨١٣
أبذل جهداً في معرفة كيفية تشغيل تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق	١٤٦	٤٨,٧	٨٦	٢٨,٧	٦٨	٢٢,٧	١,٧٤	٠,٨٠٥
الإجمالي								

من ١ إلى ١,٦٦ غير موافق- من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد- من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق

جهداً من قبل المستخدم إلا أن خبرة واستعداد الفرد لاستخدام التكنولوجيا ذاتها هو العامل الأساس في التعلم فهناك علاقة بين الرغبة في قبول التكنولوجيا واستخدام تطبيقات الواقع المعزز. وهذه النتيجة تعكس رضا المستخدمين عن سهولة وبساطة تجربة التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز. بينما جاءت عبارة "تطبيقات الواقع المعزز وسيلة سهلة ومرنة لذا فمن الأفضل أن أتسوق بواسطتها بدلاً من استخدام التطبيقات الأخرى" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧ وهذا يتفق مع دراسة (Iisnawati, Marwa, Wahab & Shihab, 2021) التي أكدت أن متعة

تكشف البيانات الإحصائية الواردة في الجدول السابق عن مدى سهولة استخدام تطبيقات الواقع المعزز من وجهة نظر المستخدمين، حيث تشير النتائج إلى: جاءت عبارة "تعلم التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز أمر سهل" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بوزن نسبي ٩٠,٣ وهذا يتفق مع دراسة (فتاء وتوفيق، ٢٠٢٢) حيث توصلت نتائجها إلى أن مقدرة المستهلكين على فهم وتعلم واستخدام الواقع المعزز أمر سهل، كما ذكر (Fajardo, Santos & Jiménez, 2022) في دراسته بأن تجربة الواقع المعزز سلسلة في التعامل معها إذ لا تتطلب

القيادة. وجاءت عبارة "تفاعلي" عبر تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق واضح ومعبر" بوزن نسبي ٨٥ وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة "يطلب التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز جهد عقلي وخبرة تكنولوجية مسبقة أكثر من الجهد الجسماني" بوزن نسبي ٦٣,٧ وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارتي "التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز معقد في التعامل معها" وأبذل جهدا في معرفة كيفية تشغيل تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق" بوزن نسبي ٥٨ ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدم تعريف الشركات للمستخدمين بكيفية تفعيل ميزة الواقع المعزز أو صعوبة الوصول إليها أحيانا داخل بعض التطبيقات.

التفاعل مع تطبيقات الواقع المعزز تجعل المستخدمين يفضلونها على التطبيقات التقليدية. وتكس هذه النتيجة إدراك المستخدمين لسهولة استخدام هذه التطبيقات ومرونتها، إذ تتيح لهم حرية اختيار المنتجات وسهولة المقارنة بينها افتراضيا، مما يجعلها أكثر جاذبية لديهم مقارنة بالتسوق التقليدي أو الإلكتروني المعتاد.

في حين جاءت عبارة "تصبح لدى مهارات أفضل من خلال تسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٦,٧ إذ إن التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز يمكن المراهق من التعرف على تجربة تفاعلية تعطيه الحرية لإنشاء تجربة شراء من خلاله ليست مفروضة عليه فهو يمتلك من خلالها عجلة

اتجاهات الباحثين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق:

جدول (٣) اتجاهات الباحثين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق

البيان	الرأي		غير موافق		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز يعطي معلومات أكثر حول المنتج، وأن جمع المعلومات المتعلقة بشأن السلعة المراد شرائها أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء	١٨	٦,٠	٧٠	٢٣,٣	٢١٢	٧٠,٧	٢,٦٥	٠,٥٩١	٨٨,٣
التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز ساعدتني في معرفة أي منتج يعكس شخصيتي	٢٨	٩,٣	٧٢	٢٤,٠	٢٠٠	٦٦,٧	٢,٥٧	٠,٦٥٨	٨٥,٧
التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز تقدم محتوى صادق وصحيح ولا يشوبه أي كذب	٤٨	١٦,٠	٨٠	٢٦,٧	١٧٢	٥٧,٣	٢,٤١	٠,٧٥١	٨٠,٣
أرى أن التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز ليس له ضرورة في حياتنا، ولا يقدم أي قيمة مهمة أو مختلفة عن تطبيقات التسوق التقليدية	١٤٨	٤٩,٣	٨٠	٢٦,٧	٧٢	٢٤,٠	١,٧٥	٠,٨١٩	٥٨,٣
تطبيقات الواقع المعزز مسلية وغير مملة	٢٨	٩,٣	٩٢	٣٠,٧	١٨٠	٦٠,٠	٢,٥١	٠,٦٦٢	٨٣,٧
مضمون تطبيقات الواقع المعزز ذات مصداقية عالية	٣٤	١١,٣	١٠٢	٣٤,٠	١٦٤	٥٤,٧	٢,٤٣	٠,٦٨٨	٨١,٠
التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز غالبية الثمن مما يدعوني للتباهي أمام الآخرين	١٠٨	٣٦,٠	٨٢	٢٧,٣	١١٠	٣٦,٧	٢,٠١	٠,٨٥٤	٦٧,٠
التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز غالبا مزعجة وفوضوية	١٦٢	٥٤,٠	٨٨	٢٩,٣	٥٠	١٦,٧	١,٦٣	٠,٧٥٤	٥٤,٣
يدفعني الفضول إلى تجربة المنتج المعروض عبر تطبيقات الواقع المعزز أو الخدمة المقدمة لمقارنتها بالحقبة	١٨	٦,٠	٩٦	٣٢,٠	١٨٦	٦٢,٠	٢,٥٦	٠,٦٠٦	٨٥,٣
المحتوى المعروض من خلال تطبيقات الواقع المعزز للمنتجات رسخ لدى صورة إيجابية عن منتجات العلامات التجارية التي أتعامل معها	٢٦	٨,٧	٨٤	٢٨,٠	١٩٠	٦٣,٣	٢,٥٥	٠,٦٥٠	٨٥,٠
مشاهدة المنتج والتفاعل معه يدفعني لشراؤه، حتى مع ارتفاع ثمنه عن السوق المحلي	٥٠	١٦,٧	٨٠	٢٦,٧	١٧٠	٥٦,٧	٢,٤٠	٠,٧٥٨	٨٠,٠
تطبيقات الواقع المعزز تحفزني على اتخاذ قرار الشراء رغم عدم حاجتي للمنتج	٥٨	١٩,٣	٨٠	٢٦,٧	١٦٢	٥٤,٠	٢,٣٥	٠,٧٨٤	٧٨,٣
أفضل شراء السلع والمنتجات من تطبيقات الواقع المعزز، ولكن بعد سؤال المجربين لها	٩٢	٣٠,٧	٩٤	٣١,٣	١١٤	٣٨,٠	٢,٠٧	٠,٨٢٧	٦٩,٠
الإجمالي					٣٠٠				

من ١ إلى ١,٦٦ غير موافق من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق

لتجارب تسوق أكثر واقعية وتفاعلية.

اتجاهات الباحثين الوجدانية نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق وقد جاء "تطبيقات الواقع المعزز مسلية وغير مملة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٣,٧ وهذا يرجع للتجربة الممتعة التي يقدمها وأكدت دراسة (Wen Wu, 2023) أن دافع المتعة يلعب دور كبير في استخدام الباحثين لتطبيقات الواقع المعزز، وجاءت "مضمون تطبيقات الواقع المعزز ذات مصداقية عالية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨١ وهذا يفسر أن الواقع المعزز يعتمد على الأساليب الجذابة والابتكارية في عرض المنتج مما يحقق الرغبة في الشراء، فهو اسقاط تفاعلي يدمج المستخدم في محيطه فيأثر في عقل المستخدم مما يدفعه للشراء، وجاءت "التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز غالبية الثمن مما يدعوني للتباهي أمام الآخرين" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٦٧، وأخيرا جاءت "التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز غالبا مزعجة وفوضوية" بوزن نسبي ٥٤,٣ وهذا منطقي لأن الواقع المعزز ما هو إلا تصحيح لمسار التسوق التقليدي.

اتجاهات الباحثين السلوكية نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق وقد جاءت عبارة "يدفعني الفضول إلى تجربة المنتج المعروض عبر تطبيقات الواقع المعزز أو الخدمة المقدمة لمقارنتها بالحقبة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٥,٣ مما يشير إلى أن المستخدمين يرغبون في تجربة المنتجات بشكل واقعي قبل شرائها، وذلك للتأكد من أنها تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم. وهذا يتفق أيضا مع دراسة (فتاء وتوفيق، ٢٠٢٢) ودراسة (Dağ, Bükey & Altunöz, 2022) حيث ذكرت بأن جانب المتعة والتسلية يدفع المستخدم للتجربة لإشباع الفضول لديه إذ ما كان المنتج مقارب للحقيقة أم لا كما أنه يحسم عملية الشراء في بعض الأحيان المختلف عليها، وجاءت "المحتوى المعروض من خلال

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات الباحثين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق؛ من أهمها: اتجاهات الباحثين المعرفية نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق وقد حازت عبارة "التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز يعطي معلومات أكثر حول المنتج، وأن جمع المعلومات المتعلقة بشأن السلعة المراد شرائها أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء" على المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٨,٣ هذه نتيجة منطقية حيث تتفق هذه النتيجة مع طبيعة الواقع المعزز، حيث إنه يسمح للمستخدم بتجربة المنتج بشكل واقعي، مما يساعده على اتخاذ قرار الشراء بشكل أكثر وعيا. وجاءت عبارة "التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز ساعدتني في معرفة أي منتج يعكس شخصيتي" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥,٧، وجاءت "التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز تقدم محتوى صادق وصحيح ولا يشوبه أي كذب" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٠,٣ فهو قائم على وضع صور المنتج بطريقة ثلاثية أو ثنائية الأبعاد فيقل ذلك من احتماليات الخطأ الوارد، "أرى أن التسوق عبر تطبيقات الواقع المعزز ليس له ضرورة في حياتنا، ولا يقدم أي قيمة مهمة أو مختلفة عن تطبيقات التسوق التقليدية" بوزن نسبي ٥٨,٣ ويرجع هذا لعدة أسباب، منها: عدم الحاجة إلى تجربة المنتج بشكل واقعي قبل شرائه: حيث إن بعض المنتجات لا تحتاج إلى تجربة واقعية قبل شرائها، مثل الملابس الداخلية أو الأحذية، وتوفر تطبيقات التسوق التقليدية المعلومات الكافية حول المنتجات: حيث إن تطبيقات التسوق التقليدية توفر معلومات كافية حول المنتجات، مثل الصور والوصف والسعر.

ومع ذلك، فإن هذه العبارة لا تعكس اتجاه الأغلبية من المستخدمين، حيث إن الغالبية العظمى من المستخدمين يرون أهمية تطبيقات الواقع المعزز في التسوق. وقد تتغير هذه العبارة في المستقبل مع تطور تقنيات الواقع المعزز وتقديمها

ستحسن من كفاءة التسوق الخاصة بهم؛ أي توقع الأداء المرتفع فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع نواياهم لتبني تلك التطبيقات.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والتكلفة المتوقعة والثقة في استخدام تقنية الواقع المعزز واتجاهات المراهقين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والتكلفة المتوقعة والثقة في استخدام تقنية الواقع المعزز واتجاهات المراهقين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق وذلك كما يلي:

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والتكلفة المتوقعة والثقة في استخدام تقنية الواقع المعزز واتجاهات المراهقين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق

المتغيرات	اتجاهات المراهقين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
المنفعة المدركة	***,٣٣٢	طردية	متوسطة	٠,٠٠١
سهولة الاستخدام المدركة	***,٥٧٥	طردية	متوسطة	٠,٠٠١
التكلفة المتوقعة	***,٧٧٠	طردية	قوية	٠,٠٠١
الثقة	***,٧٢١	طردية	قوية	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والتكلفة المتوقعة والثقة في استخدام تقنية الواقع المعزز واتجاهات المراهقين نحو تطبيقات الواقع المعزز المستخدمة في التسوق، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%، وتشير النتائج إلى أنه كلما وجد المراهق أن الجهد المبذول للتعامل مع تلك التطبيقات منخفض وان التفاعل معها يتسم بالسهولة، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع نواياهم لتبنيها، كما أن إدراك المراهقين للمنفعة بأنها ستحسن من كفاءة التسوق ورؤيتهم التصورية للمنتج ينعكس على تقديهم في التسوق من خلال هذه التطبيقات وبالتالي تحسين مستوى نواياهم السلوكية لتبني تلك التطبيقات.

#### خاتمة الدراسة:

أكدت نتائج الدراسة إلى أن توقع الجهد وتوقع أداء تطبيقات الواقع المعزز وسهولة الاستخدام يؤثر على نية المراهق السلوكية في تبني عملية الشراء من خلال تطبيقات الواقع المعزز، بما يشير إلى ضرورة قيام مديري التسويق والعلامات التجارية بإضافات تطبيقات الواقع المعزز والحاليين بالاهتمام والتركيز على المراهقين من خلال خطط تسويقية تعمل على استهدافهم وتحفيزهم لأنهم سيقومون بالتعبئة بتحفيز الآخرين على تبني تلك التطبيقات، وبما يحقق بالتالي ربحية لهذه الشركات في النهاية إذا تم استهدافهم بالشكل الصحيح.

#### مصادر ومراجع:

١. فتاة، رعد عمران، توفيق، وجدان عدنان. (٢٠٢٢). تصورات المستهلكين السعوديين حول تطبيق علامات الأزياء التجارية للواقع المعزز، مجلة التصميم الدولية، المجلد ١٢ العدد ١.
2. AR Insider. (2022). 5 Trends to Watch in AR Marketing. Ar insider Guest.
3. Dağ, K., Bükey, A.& Altunöz, Ö. (2022). Artirilmiş Gerçeklik Pazarlamasında Çevrimiçi Hizmet Deneyiminin İncelenmesi (Examining Online Service Experience In Augmented Reality Marketing). Türkiye: Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(2).
4. Eskengren, E.& Hultin, E. (2022). Augmented Reality, the future of marketing? Türkiye: JÖNKÖPING.
5. Fajardo, V. C., Santos, M. C.& Jiménez, C. (2022, March). The intention of consumers to use augmented reality apps in

تطبيقات الواقع المعزز للمنتجات رسخ لدى صورة إيجابية عن منتجات العلامات التجارية التي أتعامل معها" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥، واتفق هذا مع (Eskengren& Hultin, 2022) تزيد الإعلانات المطبوعة بتقنية الواقع المعزز من نسج علاقة تفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلك بشكل فعال أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية، كما اتفق ذلك أيضاً مع دراسة (Dağ, Bükey& Altunöz, 2022) حيث ذكرت بأن إعلانات الواقع المعزز تجعل لدى الشباب نية شراء قوية تجاه العلامة التجارية، وجاءت مشاهدة المنتج والتفاعل معه يدفعني لشراؤه، حتى مع ارتفاع ثمنه عن السوق المحلي" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٠ وهذا بسبب المتعة التي يضيفها الواقع، وأخيراً جاءت "أفضل شراء السلع والمنتجات من تطبيقات الواقع المعزز، ولكن بعد سؤال المجربين لها" بوزن نسبي ٦٩ هذا يعني أن الواقع المعزز تجربة فريدة من نوعها لا تتطلب سؤال المستخدمين عنها.

فيما يتعلق بالمستويات المعرفية، فإن النتائج تشير إلى أن المستخدمين يرغبون في جمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، وأن تطبيقات الواقع المعزز توفر معلومات أكثر حول المنتجات وتساعد في اتخاذ القرارات الشرائية. ويمكن أن يكون هذا الاتجاه مفيداً للمستخدمين الذين يرغبون في الحصول على معلومات شاملة عن المنتجات قبل الشراء، وفيما يتعلق بالمستويات الوجدانية، فإن النتائج تشير إلى أن تطبيقات الواقع المعزز توفر تجربة ممتعة ومسلية للمستخدمين، وأن دافع المتعة يلعب دوراً كبيراً في استخدامهم لهذه التطبيقات. ويمكن أن يكون هذا الاتجاه مفيداً للمستخدمين الذين يرغبون في تحسين تجربتهم في التسوق وجعلها أكثر متعة. وفيما يتعلق بالمستويات السلوكية، فإن النتائج تشير إلى أن المستخدمين يرغبون في تجربة المنتجات قبل الشراء، وأن تطبيقات الواقع المعزز توفر تجربة واقعية للمنتجات وتساعد في اتخاذ القرارات الشرائية. ويمكن أن يكون هذا الاتجاه مفيداً للمستخدمين الذين يرغبون في الحصول على تجربة واقعية للمنتجات قبل الشراء.

#### نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق وبين العوامل المؤثرة في قبول تقنية الواقع المعزز واستخدامها الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التأثير المجتمعي- التسهيلات المتاحة- النية السلوكية"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق وبين العوامل المؤثرة في قبول تقنية الواقع المعزز واستخدامها وذلك كما يلي:

المتغيرات	استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
الأداء المتوقع	**٠,٦٧٣	طردية	متوسطة	٠,٠٠١
الجهد المتوقع	**٠,١٥٢	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
التأثير المجتمعي	**٠,٤٢٩	طردية	متوسطة	٠,٠٠١
التسهيلات المتاحة	**٠,٥٤٤	طردية	متوسطة	٠,٠٠١
النية السلوكية	**٠,٤٦٥	طردية	متوسطة	٠,٠٠١
إجمالي العوامل المؤثرة في قبول تقنية الواقع المعزز واستخدامها	**٠,٥٨٣	طردية	متوسطة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لتطبيقات الواقع المعزز في التسوق وبين العوامل المؤثرة في قبول تقنية الواقع المعزز واستخدامها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٨٣ وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%، ويمكن القول بأن توقع أداء تطبيقات الواقع المعزز، وتوقع الجهد المرتبط باستخدامها، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات الداعمة، يؤثر بشكل إيجابي على نوايا المراهقين السلوكية لتبني تطبيقات الواقع المعزز. فكلما اعتقد المراهق بأن تطبيقات الواقع المعزز تتمتع بفائدة كبيرة وأنها

- gastronomy- case of Málaga. 1- 17. Málaga, Spain: ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rcit20>.
6. Iisnawati, I., Marwa, T., Wahab, Z.& Shihab, M. S. (2021). The Rise of Online Shopping with Augmented Reality, for the New Hope of Indonesian Economics Rebound. *dvances in Economics, Business and Management Research Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference*. Volume 647, pp. 346- 359. Authors.Published by Atlantis Press International B.V.
  7. Ronaghi, M. H.& Ronaghi, M. (2022, December). A contextualized study of the usage of the augmented reality technology in the tourism industry. Volume 5. **Decision Analytics Journal**.
  8. Threekit. (2022). **20 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2022**. Paris, FR: Threekit INC.
  9. UPS. (2020). **Returns Are Expected to Be Extra- Concentrated this Holiday Season**. California: Insider intelligence Inc.
  10. Wen Wu, C. (2023). **The Impact of Virtual Reality and Augmented Reality Service Technologies on Consumer Purchase Intention for Fashion Brands**. Taiwan: Preprints.org appear in Web of.