



تأثير الواقع المعزز على إسعاد العميل: الدور الوسيط لحب العلامة "بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة"

إعداد

سهام عصام أحمد ومصطفى علي الفقي
باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. تاهر إبراهيم عشري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة-جامعة المنصورة

د. أسامة محمود النقراشي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كليات الشرق العربي - الرياض
omelsayed@arabeast.edu.sa

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير الواقع المعزز على إسعاد العميل: الدور الوسيط لحب العلامة "بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة"

إعداد

سهام عصام أحمد ومصطفى علي الفقي

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. تاهر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة-جامعة المنصورة

د. أسامة محمود النقراشي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي - الرياض

omelsayed@arabeast.edu.sa

هدف البحث الحالي إلى قياس تأثير الواقع المعزز على إسعاد العميل من خلال الدور الوسيط لحب العلامة بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة.

المستخلص

وتم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج الشبكية، حيث تم تجميع (٣٨٤) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام أداة التحليل WarpPLS.7 لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير مباشر للواقع المعزز على كل من إسعاد العميل وحب العلامة وكذلك وجود تأثير مباشر لحب العلامة على إسعاد العميل فضلاً عن وجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل عند توسط حب العلامة.

وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فقد اقترح الباحثون مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة استخدام مولات التقنيات الغامرة في تسويق المنتجات بوصفها إحدى التقنيات الواعدة في تسويق المنتجات والخدمات لإيجاد تصميمات إعلانية جديدة جاذبة للانتباه ذات تأثير ديناميكي على العين والمشاعر لتحقيق البعد الترويجي والجمالي والإبداعي والتشويقي والاستفادة من المزايا المحققة منها من إسعاد العميل وارتباطه عاطفيا بالعلامة التجارية.

"الكلمات المفتاحية": الواقع المعزز- إسعاد العميل- حب العلامة

Abstract:

The current research aims to measure the effect of augmented reality on customer happiness through the mediating role of brand love, applied to the customers of shopping malls in Cairo. The study relied on the snowball sampling technique, gathering 384 valid questionnaires for statistical analysis using the WarpPLS.7 tool to test both direct and indirect effects.

The research findings revealed a significant positive indirect effect of using augmented reality on customer happiness when brand love is a mediator. There is also a direct effect of augmented reality on both customer happiness and brand love, as well as a direct effect of brand love on customer happiness.

Based on the study results, the researchers proposed several recommendations, the most important of which is the need for malls to use immersive technologies in product marketing, as these are promising techniques for creating new, attention-grabbing advertising designs that have a dynamic impact on the eye and emotions, achieving promotional, aesthetic, creative, and suspenseful dimensions. These

technologies should be utilized to enhance customer happiness and foster emotional attachment to the brand.

Keywords: Augmented Reality, Customer Happiness, Brand Love

تمهيد

في ظل التطورات الهائلة في مجال ثورة الاتصال والمعلومات تواجه العلامات التجارية تحديات كبيرة في ظل هذه التغيرات المتسارعة حتى تحافظ على مكانتها في السوق. حيث أصبح المسوقون يهتمون بشكل كبير بالبحث عن أساليب جديدة لجذب انتباه العملاء والحفاظ على مكانة العلامة التجارية ومواجهة المنافسة في الأسواق الافتراضية، وفي الوقت الذي اكتسبت فيه هذه التقنيات زحاما كبيرا، فإن الواقع المعزز لم يحصل على اهتمام كبير بين مستخدمي تلك التقنيات، حيث لم يكن استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي مقتصرًا فقط على التواصل مع الأقارب والأصدقاء بل أصبحت فضاءً لكثير من رواد الأعمال لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية، وفي هذا الصدد برزت مؤخرًا أهمية تقنية الواقع المعزز كوسيلة لتحسين فاعلية استراتيجيات التسويق، وزيادة المبيعات وتعزيز قيمة العلامات التجارية (عزي، ٢٠٢٢).

وهناك العديد من العناصر الافتراضية التي يمكن استخدامها في تقنية الواقع المعزز، بما في ذلك الكتب والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية والنماذج ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة، وتجمع تقنية الواقع المعزز بين هذه التقنيات الافتراضية مع البيئة الحقيقية المحيطة بالمستخدم (Kumar et al., 2023).

كما يمكن أن يعزز الواقع المعزز حب العلامة التجارية من خلال توفير تجارب تفاعلية وممتعة للعملاء. يمكن أن يساعد هذا في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الارتباط بالعلامة

التجارية وتحفيز المبيعات، ويعتبر حب العلامة التجارية (Malik & Gupta, 2013:7) بأنه درجة الارتباط العاطفي العميق لدى العميل الراضٍ لاسم تجاري معين) وفي نفس السياق نجد أن حب العلامة التجارية له تأثير كبير على إسعاد العميل؛ عندما يحب العميل علامة تجارية، فمن المرجح أن يتفاعل معها بشكل إيجابي، ويوصي بها للآخرين، كما أن إسعاد العميل هي مفهوم يشير إلى رضا العملاء ورغبتهم في التعامل مع منظمة أو شركة محددة. إنها تعكس مدى رضا العملاء، وفقا ل (Hell'en and Sa' a; Kumar et al., 2021) تحاول كل شركة جاهدة أن تجعل عملائها سعداء في بيئة أعمال شديدة التنافسية وذلك لأن إسعاد العملاء تعتبر المفتاح لزيادة ولاء العملاء (Kumar, A.2021) وتوسعي الدراسة الحالية إلى بيان الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين الواقع المعزز وإسعاد العميل وذلك بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة. ويعرض الباحثين فيما يلي الأطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة ومشكلة وأهداف وفروض الدراسة ، يلي ذلك أهميتها وعرض النتائج وتفسيرها وأخيراً تقديم توصيات مقترحة في ضوء تلك النتائج.

أولاً: الإطار النظري

سيتم عرض مفهوم كل متغير من هذه المتغيرات وأبعادهم الأساسية، والدراسات السابقة الخاصة بتلك المتغيرات وذلك على النحو التالي

• المتغير المستقل: الواقع المعزز :

ونتناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد، وذلك على النحو التالي :

أ- مفهوم الواقع المعزز:

يرى (Paeres et al (2024) أن الواقع المعزز هو الوضع الذي تتداخل فيه الافتراضية

مع الواقع، ولكنها لا تتفاعل مع العالم المادي بأكمله. بمعنى آخر، يختبر المشاركون العالم الحقيقي بشكل كامل مع إضافة الإشارات المولدة بواسطة الكمبيوتر لزيادة تجربته في العالم الحقيقي. يتطلب الواقع المعزز عادةً جهاز عدسة حتى يتمكن المستخدم من تصور الكائنات الافتراضية التي تغطي العالم المادي.

كما عرف (Wu et al (2024 أن الواقع المعزز هو تقنية تقوم بتركيب المعلومات الرقمية، مثل الصور أو الأصوات أو النصوص، على بيئة العالم الحقيقي، ويتم تحقيق ذلك عادةً من خلال استخدام جهاز، مثل الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي، الذي يحتوي على كاميرا وشاشة، حيث يتيح الواقع المعزز للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرقمي بطريقة أكثر طبيعية وبدئية، حيث يتم دمج المعلومات الرقمية في البيئة المادية المحيطة بالمستخدم كما أن الواقع المعزز يحتوي على مجموعة واسعة من التطبيقات، بدءًا من الترفيه والألعاب وحتى التعليم والرعاية الصحية والصناعة.

كما عرف (Kumar & Chauhan (2023 أن الواقع المعزز هو "وسيط يدمج المحتوى الافتراضي بشكل واقعي في مجال رؤية المستخدم، ويتراوح من الاستخدامات الوظيفية للغاية (الواقع المساعد) إلى تجارب واقعية للغاية (الواقع المختلط) حيث يكاد يكون من المستحيل تمييز العناصر الافتراضية عن العناصر الحقيقية". يشمل هذا التعريف مجموعة متنوعة من التجارب، ومن التركيبات البسيطة للمعلومات إلى العناصر الافتراضية الأكثر غامرة وواقعية المدمجة بسلاسة مع العالم الحقيقي، كما يلاحظ تطور تقنية الواقع المعزز بشكل كبير في السنوات الأخيرة ويتم استخدامه من قبل الشركات الرائدة في مختلف الصناعات، بما في ذلك البيع بالتجزئة، مع توقعات نمو واعدة.

ب- أبعاد الواقع المعزز:

وفقاً لمراجعة الدراسات السابقة وجد أن معظم الدراسات (Huang& Liao,2017,Jung et al,2018،Kumar,Gupta& Chauhan,2023 Yang,2021) اتفقت على أن أبعاد الواقع المعزز تتمثل في خمس أبعاد قدمها (Yang,x,2021) وستبينها هذه الدراسة لما تتميز من الشمول في المفهوم والمضمون وكذلك ملائمتها لطبيعة الدراسة وسيتم تعريف كل بعد من الأبعاد كالتالي:

١- التفاعل Interactivity:

أطلق (Park & Yoo (2020) على التفاعل أنه التفاعل بين الإنسان والآلة، حيث يتفاعل المشاركون مع البيئة الوسيطة والتي تستجيب وفقاً لأفعالهم.

وأظهرت الدراسات أن التفاعل له تأثير كبير على تشكيل مواقف العملاء تجاه المنتجات والعلامات التجارية من حيث أنه يمكن أن يولد مرونة من خلال التفاعلات الديناميكية مع المستهلكين ، وبالتالي خلق تجربة غامرة وممتعة لهم. (Huang & Liao, 2017; Javornik, 2016)

٢- التواجد عن بعد Telepresence:

بشكل عام ، يتم تحديد درجة التواجد عن بعد من خلال الأصالة ثلاثية الأبعاد والرسومات ولون الكائنات الافتراضية (Huang & Liao,2017).

يمكن أن يؤدي التواجد عن بُعد إلى تحسين تصورات المستهلكين عن ميزات المنتج والجودة والمعلومات الأخرى وتزويدهم بتجربة تسوق غامرة (Javornik, 2016; Rose et al., 2012)

كما يمكن أن يمكّن التواجد عن بعد المستهلكين من اكتساب المزيد من المعرفة حول المنتج وبالتالي يكون لديهم موقف إيجابي تجاهه (Papagiannidis et al., 2017)

٣- سهولة الاستخدام Ease Of Use:

توضح الأبحاث أنه يمكن للمستخدمين اتخاذ قرارات أفضل بشأن التسوق وتجاربهم عندما يكون من السهل متابعة عملية الشراء (Javornik, 2016; Moon et al., 2017). وتساهم سهولة الاستخدام في تحسين تجربة المستخدم ، في حين أن إعدادات التنقل المعقدة يمكن أن يكون لها تأثير ضار على فهم العميل وقد تثني المستهلكين عن الشراء (Yaoyuneyong et al., 2016).

٤- المعلوماتية Informativeness:

أظهرت الدراسات أن الطبيعة الإعلامية لمنتجات الواقع المعزز توفر للمستهلكين طريقة جديدة لتلقي وتجربة المعلومات التي تسمح للمسوقين بتجسيد وتصور المعلومات المجردة في البداية وتوفير معلومات إضافية عن السلع ، مما يمكّن المستهلكين من الحصول على معلومات مفصلة وشخصية بشكل فعال.

(Farshid et al., 2018; Huang & Liu, 2014; Marasco, et al, 2018)

هي إحدى السمات الأساسية لتسويق الواقع المعزز (Huang & Liao, 2015). تشير المعلوماتية للواقع المعزز إلى مقدار المعلومات ذات الصلة حول المنتجات أو الخدمات التي يمكن للمستهلكين الحصول عليها من مقدمي الخدمة من خلال متصفحات الواقع المعزز أو تطبيقات الواقع المعزز المحددة.

٥- التعزيز أو تكثيف العمل Augmentation:

يشير إلى قدرة الواقع المعزز على تداخل العناصر الافتراضية مع البيئة المادية (Javornik, 2016; Rauschnabel et al., 2019).

وتشير الدراسات أن الزيادة المرئية للمستخدمين تمثل الميزة الأبرز والأكثر اكتمالاً لتكنولوجيا الواقع المعزز، حيث يشعر المستهلكون بإحساس الحضور والانغماس الناجم عن المستوى العالي من

التعزيز حيث أن التعزيز هي تقنية فريدة للواقع المعزز تحاكي الأشياء وتتفاعل وتتكامل مع البيئة الحقيقية وهذا ما يميز الواقع المعزز عن الواقع الافتراضي (Javornik, 2016) .

● المتغير الوسيط: حب العلامة Brand Love

أ- مفهوم حب العلامة

حب العلامة التجارية يشير إلى ارتباط العملاء العاطفي بعلامة تجارية معينة، حيث إن الحديث عن الروابط العاطفية والتعلق أكثر تعبيراً عن الحب تجاه العلامات التجارية (خشان، ٢٠٢١)

وذكر (Mahlke et al(2020 أن حب العلامة التجارية يتم تعريفه على أنه درجة الارتباط العاطفي الذي يشعر به المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية معينة أو اسم تجاري معين. إنه بناء معقد يتضمن روابط عاطفية قوية وروابط بالعلامة التجارية، ويمكن تصويره على أنه بناء متعدد الأبعاد بأبعاد مختلفة مثل العلاقة بالألفة للعلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية، والالتزام بالعلامة التجارية، والاتصال العاطفي الإيجابي. يختلف حب العلامة التجارية عن الولاء للعلامة التجارية، والذي يشير إلى سلوك الشراء المتكرر لعلامة تجارية معينة.

وقال (Islam and Rahman (2016 يمكن تعريف حب العلامة التجارية على أنه: استراتيجية تسويقية مرتبطة ارتباطاً عميقاً بالعملاء المخلصين للعلامة التجارية، كما أنه يرتبط بمشاركة العملاء ويرتبط أيضاً بقيم ورسالة ورؤية العلامة التجارية حيث يحب العديد من المستهلكين العلامات التجارية، الأكثر استدامة بيئياً والعلامات التجارية التي تستخدم منتجات صديقة للبيئة، بينما يفضل المستهلكون الآخرون غالباً العلامة التجارية التي تركز على اتجاهات الموضة في صناعة الأزياء الوطنية والدولية ويفضلون شراء منتجات عصرية من العلامة التجارية، ونجد أنه غالباً ما تركز العلامات التجارية الأخرى على صورة العلامة التجارية المتطورة وينجذب المستهلكون نحو نفس

الشيء ويبقون مخلصين لهوية العلامة التجارية فيما يتعلق بصورتها الخاصة ويفضلون الشراء من علامات تجارية راقية أو فاخرة.

ب : أبعاد حب العلامة :

لغرض هذه الدراسة تم استخدام أبعاد حب العلامة التجارية وفقاً لدراسة (Sternberg, 1986)، حيث أن الأبعاد النفسية التالية مجتمعة تشرح العديد من أشكال الحب الموجودة في العلاقات الشخصية والتي تتمثل في: العاطفة والألفة والقرار/الالتزام، تحدد هذه الأبعاد وتوثق أنواع مختلفة من العلاقات الشخصية (Sternberg, 1986; Sternberg & Grajek, 1984) كما أنها توضح حب المستهلك للعلامة التجارية. وستوضح الباحثة هذه الأبعاد بالتفصيل فيما يلي:

٠ - الشغف بالعلامة التجارية Passion :

ذكر (Arinni, 2022) أن شغف العلامة التجارية يعبر عن موقف إيجابي تجاه علامة تجارية معينة يؤدي إلى التعلق العاطفي ويؤثر على العوامل السلوكية ذات الصلة (Bauer, 2007).

ووفقاً ل (Mukherjee, 2020) يشير شغف العلامة التجارية إلى مشاعر العميل الشديدة تجاه العلامة التجارية، لتوليد شغف العلامة التجارية، أولاً، يجب أن يكون هناك انطباع بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وثانياً، إضفاء الطابع المثالي على العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

١ - الألفة بالعلامة التجارية Intimacy :

يعرف (Ngoc, 2023) الألفة على أنها موقف يتضمن الرغبة في التحدث عن شيء ما بالإضافة إلى مشاركة قصتك مع الآخرين بأكثر الطرق تفصيلاً (Berlant, 1998).

وقام (Almubarak et al, 2018) بتقييم مستوى الألفة بين المستهلكين والعلامات التجارية بناءً على درجة الألفة بين الأشخاص، والتي يتم التعبير عنها على وجه التحديد

كمشاعر إيجابية للمستهلك تجاه العلامة التجارية، وفي الوقت نفسه ستحفز الألفة المستهلكين على إقامة اتصال عاطفي مع العلامة التجارية (Almubarak et al (2018). كما أوضح (Rodrigues & Rodrigues (2019) أن الألفة يتم تصورها باعتبارها بُعدًا عاطفيًا يركز على صورة العلامة التجارية وتشكل إلى حد كبير من خلال مشاعر ذاتية مثل الإثارة والسعادة والفرح

٢- القرار/ الالتزام بالعلامة التجارية Commitment :

أشار (Osuna Ramírez et al (2017) أن الالتزام بالعلامة التجارية هو شعور بالارتباط ناتج عن تفاعل مرضي سابق مع العلامة التجارية، مما سيدفع المستهلك إلى استخدام العلامة التجارية مع مرور الوقت وتحمل التغييرات، مما يخلق علاقة مهمة وقيمة معها (Hsiao et al, 2015)

ويرى (Albert et al (2013) أن الالتزام بالعلامة التجارية يمثل قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يجعل العلامة التجارية المفضلة هي الخيار الوحيد المقبول للشراء. كما أشار (Walsh et al (2010) إلى أن الالتزام بالعلامة التجارية هو حلقة الوصل بين ذات العميل والعلامة التجارية، حيث يعتقد العميل أن العلامة التجارية المفضلة هي جزء لا يتجزأ من حياته.

كما يشير (Srivastava & Owens (2010) إلى الالتزام بالعلامة التجارية بالدرجة التي يكون بها المستهلك مخلصًا للعلامة التجارية.

(ج) المتغير التابع: إسعاد العميل (Customer Happiness) :

أ: مفهوم إسعاد العميل:

عرف أسعد وآخرون (٢٠٢٢) إسعاد العميل على أنه يمثل متعة الأفراد من خلال عملية تبادل أموالهم مقابل السلع والخدمات ولذلك فبناء سعادة العميل قائمة على المتعة

ويرى (Kao & Huang, 2020) مفهوم "سعادة العملاء" بأنه أعلى مستوى من التفاعل الإيجابي الذي يختبره العملاء

كما يشير (Agarwal et al, 2022) إلى أن إسعاد العملاء يتعلق بالمزايا التي يتصورها العملاء على أنها ناشئة عن استخدام منتج/خدمة
ب: أبعاد إسعاد العميل

تشير العديد من الدراسات إلى أنه ينظر إلى إسعاد العميل بأنه أحادي البعد ومن هذه الدراسات (Roberts-Lombard et al., 2024; Li&Chen., 2024; Roberts-Lombard& Petzer, 2018; Barnes et al., 2016; Barnes et al., 2015)

ثانياً : العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض:

يمكن عرض الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

أ – العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وإسعاد العميل

توصلت دراسة (Huang & Chung, 2023) إلى معرفة تأثير تجربة الواقع المعزز على بهجة العميل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الواقع المعزز يؤثر بشكل إيجابي على سعادة العميل، وتوصلت نتائج دراسة (Khalid, 2023) إلى أن تقنية الواقع المعزز تعمل على تحسين سعادة العملاء والمشاركة وخيارات الشراء مما يدفع تجار التجزئة لإطلاق العنان لإمكانيات جديدة لإشراك العملاء واكتساب ميزة تنافسية في السوق من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز بنجاح.

تشير نتائج دراسة (Batat, 2021) إلى أن الواقع المعزز يمكن أن يؤثر إيجاباً أو سلباً على تصورات المستهلكين لتجارهم في المطاعم وفقاً لذلك خمسة أبعاد، وهي الأبعاد الحسية (شدة الحواس الخمس)، والبعد العاطفي، والأبعاد السلوكية والاجتماعية والفكرية. يمكن لهذه الأبعاد تحسين تجربة العميل وإدارتها من قبل المطاعم لتعزيز المواقف الإيجابية تجاه الواقع

المعزز في صناعة المطاعم. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن الواقع المعزز يلعب دورًا أساسيًا من حيث تحسين الرفاهية الغذائية العامة للمستهلكين، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات إيجابية بعد الاستهلاك. تحدد هذه الدراسة أيضًا العوامل التي تسمح لمقدمي الخدمات بفهم علم النفس وراء تبني أو رفض الابتكار التكنولوجي في مجال الخدمات.

وتوصلت دراسة (Hsu, & Chen (2021) إلى كيفية تأثير تطبيقات الواقع المعزز التجريبية (التطبيقات) على القيمة التجريبية للعملاء، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز نية الاستخدام المستمر. علاوة على ذلك، يلعب دعم العملاء المتصور دورًا أكثر أهمية في تعزيز نية الاستخدام المستمر للعملاء. حصلت هذه الدراسة على بيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت شمل ٤٣٧ عميلًا لتطبيق You Cam Makeup في تايوان. استخدمنا برنامج Smart PLS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. تشير النتائج إلى أن ميزات تطبيق الواقع المعزز التجريبي لها تأثير إيجابي أكبر على قيمة المتعة من القيمة النفعية؛ في المقابل، فقط قيمة المتعة لها تأثير إيجابي على نية الاستخدام المستمر.

وبناءً على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل، وأيضاً وجود تأثير معنوي بين الواقع المعزز وإسعاد العميل، وهو ما يمكن صياغته في الفروض التالية:

H1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل،

H2: يوجد تأثير معنوي لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل.

ب - العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وحب العلامة

توصلت نتائج دراسة (Afonso & Hipólito (2022) إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الواقع المعزز وتطور حب العلامة التجارية، على مستوى المؤسسة، فإنه يوفر رؤى

أساسية للمديرين والمسوقين التي تمكن من مواءمة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال دمج الواقع المعزز.

وقد توصلت نتائج دراسة أسامة (٢٠٢١) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو تطبيقات التسويق المعزز للواقع وبين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة الإبداع المدركة لتطبيق الواقع المعزز وبين الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية وكذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية والنتيجة عن التفاعل تطبيقات التسويق المعزز للواقع الخاصة بالعلامة التجارية وبين الاتجاه نحوها.

وتشير نتائج دراسة (Fu'adi et al(2021) إلى أن علاقة الواقع المعزز مع العملاء في التجارة الإلكترونية لها علاقة ارتباط إيجابية لكل من تجربة العملاء، والاستجابة السلوكية، ونية الشراء، والتبني والقبول، وحب العلامة التجارية، والموقف تجاه المخاطر، كما وتوصلت دراسة (Huang(2019) إلى أن تقنية الواقع المعزز تؤدي إلى حب العلامة التجارية. وقد تساعد نتائج البحث تجار التجزئة الإلكترونيين ومديري العلامات التجارية عبر الإنترنت على اختيار تقنية الواقع المعزز المناسبة لتشكيل حب العلامة التجارية وإنشاء تجربة محاكاة فعالة عبر الإنترنت.

وبناءً على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين الواقع المعزز وحب العلامة، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

H3: يوجد تأثير معنوي للواقع المعزز على حب العلامة

ج- العلاقة بين حب العلامة وإسعاد العميل

هدفت دراسة (Choi et al (2024) إلى معرفة تأثير تعاطف الموظفين على حب العلامة التجارية، والذي يؤثر بدوره على دعم العملاء، والاستعداد لدفع المزيد والتسامح مع الفشل.

بالإضافة إلى ذلك، تبحت في الدور الوسيط لسعادة العملاء وامتنانهم في ربط تعاطف الموظفين بـ حب العلامة التجارية والتأثير المعتدل لاعتقاد مسافة القوة بين تعاطف الموظفين وسعادة العملاء وامتنانهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثير تعاطف الموظفين على حب العلامة التجارية من خلال مسارات إسعاد العملاء وامتنانهم، مما يؤثر في نهاية المطاف على سلوكيات العملاء الإيجابية، مثل المناصرة، والتسامح مع الفشل.

كما هدفت دراسة **Pereiraetal(2023)** إلى معرفة حب العلامة التجارية وعلاقتها بسعادة العملاء من حيث الخدمات. تم استكشاف ثلاثة أبعاد محددة: البيئة المادية التي تتم فيها الخدمة، والعوامل المبتكرة للخدمة، والموظفين الذين يقدمون الخدمة. وأظهرت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن بالفعل تأكيد حب العلامة التجارية ضمن سياق الخدمة. وينشأ هذا التأكيد من سعادة العملاء من الخدمة، والذي يعبر في المقام الأول عن نفسه من خلال جانب البيئة المادية التي تحدث فيها الخدمة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يمكن أن تخلق سمعة طيبة وتؤدي إلى استعداد العملاء لدفع المزيد مقابل خدمات مماثلة. وتسلط هذه الأفكار الضوء على الأهمية التي يجب أن تقدمها العلامات التجارية الخدمية لأصولها الملموسة من أجل تنمية سفراء علاماتها التجارية وتعزيز هوامش أرباحها.

توصلت نتائج دراسة **Hsu(2023)** إلى أن كلا من تحديد العلامة التجارية والتعبير عن الذات بشكل ملحوظ وإيجابي التأثير على حب العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر بشكل كبير وإيجابي على مشاركة العملاء، وبالتالي على تجربة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. علاوة على ذلك، توضح هذه الدراسة أن مشاركة العملاء تعمل كوسيط لتحسين تجربة العلامة التجارية وتحفيز العميل على إعادة شراء العلامة التجارية.

كما توصلت دراسة **Ferreira (2019)** إلى معرفة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما يوضح هذا البحث المسار من تفاعل المستهلك والعلامة التجارية إلى متانة العلاقة

واستقرارها، من خلال جودة العلاقة مع العلامة التجارية وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية وتوصلت النتائج إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر على حب العلامة التجارية، مع وجود نسبة أعلى من الأبعاد الحسية والعاطفية وبدورها يؤثر حب العلامة التجارية على سعادة العملاء، بشكل مباشر وغير مباشر من خلال رضا العملاء. وبناءً على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين حب العلامة وإسعاد العميل، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي لحب العلامة على إسعاد العميل.

د- الدور الوسيط لحب العلامة

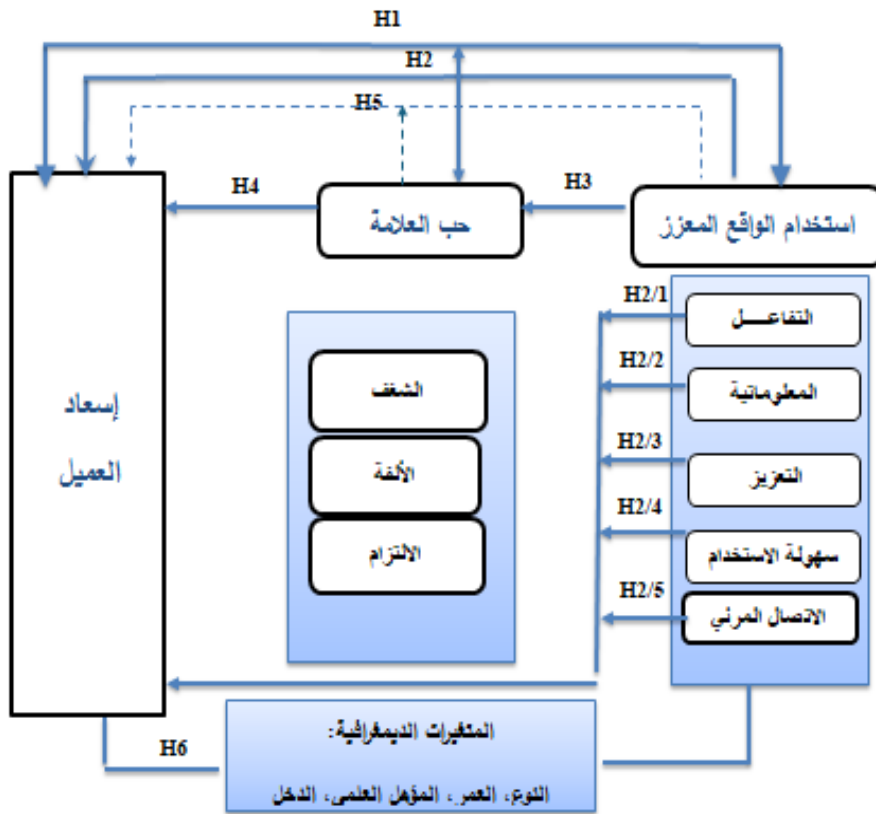
استخدمت دراسة (Zheng (2024) توسيط حب العلامة في العلاقة بين تطبيقات الهواتف المحمولة والقيمة المدركة، كما تناولت دراسة (Widiyantoro (2024) فهم تأثير تجربة العلامة التجارية ورضا العملاء عنها على ولاء العملاء للعلامة التجارية: من خلال توسيط حب العلامة التجارية.

وقد استخدمت دراسة (Bae & Kim (2023) تأثير تجارب العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لحب العلامة التجارية، كما تناولت دراسة (Hafez (2021) توسيط حب العلامة والثقة في العلامة التجارية في دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في القطاع المصرفي.

وتناولت دراسة (Pabla, H., & Soch, H. (2023) تجربة العلامة التجارية لركاب الخطوط الجوية وتأثيرها على رضاهم عن العلامة التجارية من خلال توسيط حب العلامة التجارية. وبناءً على العلاقة بين المتغيرات السابقة واستنتاج كل من H1 , H2 , H3 يرى الباحثون أن حب العلامة يمكن أن تكزن متغيراً وسيطاً للعلاقة بين الواقع المعزز وإسعاد العميل. وعليه يمكن للباحثين صياغة الفروض التالية:

H5: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستخدام الو واقع المعزز على إسعاد العميل عند توسيط حب العلامة.

H6: توجد فروق معنوية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الو واقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).
وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1) على النحو الآتي:



الشكل (1/1): الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة، قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة مقدارها (٤٠ مفردة) من عملاء المولات التجارية بالاعتماد على المقابلات الشخصية وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/٤/٥ إلى ٢٠٢٣/٤/١٥ وطرح الباحثين مجموعة من الأسئلة تهتم بالواقع المعزز وحب العلامة إسعاد العميل وتناولت هذه المقابلة مجموعة من النقاط كشفت عما يلي:

- أوضح العملاء ان استخدام الواقع المعزز يوفر لهم معلومات واضحة عن المنتجات التي يرغبون في شرائها وان استخدام مواقع الواقع المعزز لا تستغرق وقتا ويعرض لهم صفات المنتج مماثلة للتي يحصلون عليها عندما يكونون في المتجر.
- أوضح أغلب العملاء أن تجربة الواقع المعزز تجعل المنتج يبدو وكأنه حقيقي كالواقع كما صرح بعض العملاء أن تفاعلهم مع الواقع المعزز يمكنهم من الحصول على استجابة فورية ووضحوا ان التسوق بالواقع المعزز أمر ممتع ويشعرهم بالإسعاد وانهم يشترون أشياء لم يخططوا لشرائها مسبقا.
- كما يحقق استخدام تقنيات الواقع المعزز العديد من الفوائد في مجال التسويق حيث يلغي الحاجة إلى وجود احتياطي سلعى أو مخزون من المنتجات يسمح للعملاء بتجربة المنتج، كما يسمح بالاستفادة من دمج المنتجات الحقيقية في البيئة الرقمية، حيث يمكن للعملاء مسح المنتجات باستخدام هواتفهم الذكية والحصول على معلومات حول المنتجات وهو ما يمثل شكلا مميزا من أشكال تجربة المستخدم المرتبطة بالعلامة التجارية. ويتيح للواقع المعزز الاستفادة من المواد الترويجية للعلامات التجارية حيث يمكن للمستخدمين مسح المواد الترويجية المطبوعة باستخدام أجهزتهم المحمولة للحصول على المزيد من المعلومات وطرق الاتصال بالعلامة التجارية.

• تمنح تجارب استخدام الواقع المعزز العملاء تجربة فريدة للتسوق حيث يستطيع المستخدم فتح كاميرا الهاتف الذكي والسير داخل المتاجر، ورؤية أسماء المنتجات والمعلومات عن طريق توجيه كاميرا الهاتف نحو أي منتج. ويمكن أن تكون المعلومات المتراكبة نصية، أو صورًا، أو فيديو، أو رابط URL يسمح بظهور ألوان وأشكال مختلفة لنفس المنتج.

- لم يتم تطبيق تكنولوجيا الواقع المعزز بشكل كافٍ في المولات التجارية. وفي ضوء الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
"إلى أي مدى يؤثر استخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل في ضوء الدور الوسيط لحب العلامة؟"

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل؟
- ٢- ما تأثير أبعاد الواقع المعزز (التفاعل، المعلوماتية، التعزيز، سهولة الاستعمال، الاتصال المرئي) على حب العلامة بأبعادها (الشغف، المودة، الالتزام)؟
- ٣- ما تأثير حب العلامة بأبعادها (الشغف، المودة، الالتزام) على إسعاد العميل؟
- ٤- إلى أي مدى تؤثر أبعاد الواقع المعزز (التفاعل، المعلوماتية، التعزيز، سهولة الاستعمال، الاتصال المرئي) على إسعاد العميل؟
- ٥- ما هو التأثير غير المباشر لأبعاد الواقع المعزز (التفاعل، المعلوماتية، التعزيز، سهولة الاستعمال، الاتصال المرئي) على إسعاد العميل من خلال توسيط حب العلامة بأبعادها (الشغف، المودة، الالتزام)؟

٦- ما طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل)؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل.
- ٢- قياس تأثير أبعاد الواقع المعزز (التفاعل، المعلوماتية، التعزيز، سهولة الاستعمال، الاتصال المرئي) على حب العلامة بأبعادها (الشغف، المودة، الالتزام).
- ٣- بيان تأثير حب العلامة بأبعادها (الشغف، المودة، الالتزام) على إسعاد العميل.
- ٤- فحص تأثير أبعاد الواقع المعزز (التفاعل، المعلوماتية، التعزيز، سهولة الاستعمال، الاتصال المرئي) على إسعاد العميل.
- ٥- تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد الواقع المعزز (التفاعل، المعلوماتية، التعزيز، سهولة الاستعمال، الاتصال المرئي) على إسعاد العميل من خلال توسيط حب العلامة بأبعادها (الشغف، المودة، الالتزام).
- ٦- بيان الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

خامساً: أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال استعراض الأهمية العلمية والأهمية

التطبيقية كما يلي:

١- الأهمية العلمية:

- ترجع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في سد الفجوة البحثية من خلال معرفة تأثير استخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل بتوسيط حب العلامة.
- قد أصبحت تأثيرات الواقع المعزز في التسويق موضوع ذات أهمية كبيرة وعلى الرغم من ذلك لا توجد سوى دراسات محدودة في ذلك السياق، كما يؤكد (Paulo et al,2018) أنه نظرا لانتشارها وزيادة الاهتمام بها، فإن دراسة تبني التقنيات الجديدة مثل الواقع المعزز والتفاعل معها من قبل المستهلكين هي موضوعات بحثية مهمة في مجال التسويق، فالشركات التي تستخدم هذه التكنولوجيا قد تتفوق على منافسيها من حيث خلق القيمة.
- على الرغم من الاعتقاد بان الواقع المعزز سيلعب دور أساسي ومهم في التسويق فإن الدراسات السابقة غير كافية لذلك اهتم الباحثون بهذه الدراسة لأنه ومع انتشار الهواتف الذكية يستخدم عدد متزايد من التجار الواقع المعزز في حملاتهم التسويقية لخلق تجارب ممتعة وذات نفع للمستهلكين.

٢- الأهمية التطبيقية:

- ترجع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من خلال ما ستقدمه من توصيات للقائمين على إدارة المولات التجارية والتي يها بعض المتاجر المزودة بالواقع المعزز مثل (تطبيق ايكيا للأثاث وامازون واديداس للملابس الرياضية) بنتائج الدراسة الأمر الذي يوضح تأثير الواقع المعزز وكيفية الاهتمام بالتعزيز حب العلامة وما ينتج عنه من إسعاد العميل.

سادساً: أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات وهما البيانات الثانوية و الأولية، وتم جمع النوع الأول من البيانات من السجلات والتقارير الصادرة عن المولات محل الدراسة، أما النوع الثاني فتم الاعتماد على قائمة الاستبيان وجهت إلى عملاء المولات التجارية بالقاهرة على مواقع

التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WrapPLS7.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة Population & Sampling:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المولات التجارية بالقاهرة. ونظراً لعدم وجود إطار المجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج الشبكية كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها ولتمييزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم. ويوضح (Hair et al.، ٢٠١٤) أن الحد الأدنى للعينة في ظل عدم توافر اطار محدد لمفردات مجتمع البحث (عملاء المولات التجارية بالقاهرة) فان المجتمع يزيد عن ١٠,٠٠٠ مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة. وقد اعتمد الباحثون على المستقصي منهم المتريدين على المواقع الإلكترونية لتجميع البيانات، باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت الذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة. حيث يرى (Saunders et al.، 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً. كما يوصي (Saunders et al.، ٢٠١١) بأنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الإنترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقد قام الباحثين بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية

الأخرى لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين بقدر كبير من التفاعل مع ذكر أنه يفضل قيام المستقصي منه الذي قام بالإجابة على القائمة ضرورة إرسالها لمستقصي منهم آخرين، وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/٠٥/١٥ حتى الفترة ٢٠٢٤/٠٦/١٥، وقد بلغت عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٢٥ استجابة، وقد تم استبعاد ١٨ استجابة كانت اجابتهم الاستهلاكية بـ لا أي أنهم ممن لا يقومون بالتعامل مع المولات التجارية بالقاهرة، بالإضافة الى استبعاد ١٦ استجابة لعدم جودتها في التحليل الاحصائي حيث أنها تمثل قيم شاذة ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي لاختبار فروض الدراسة ٣٩١ قائمة صالحة للتحليل. ثامناً: اختبارات الثبات لقائمة الاستقصاء:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams et al., 2007) ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج WrapPLS.7 ، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair et al (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ الى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. وبالتالي، قام الباحثين بقياس مستوى صدق وثبات المقياس على عينة الدراسة من عملاء المولات التجارية بالقاهرة، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (١) ما يلي:

جدول رقم (١): نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ (الثبات)	المتغيرات والأبعاد
0.931	0.866	التفاعل
0.932	0.869	المعلوماتية
0.948	0.898	التواجد عن بعد
0.939	0.882	التعزيز
0.908	0.824	سهولة الاستخدام
0.896	0.802	الشغف
0.903	0.816	الألفة
0.912	0.832	الالتزام
0.958	0.917	إسعاد العميل

المصدر إعداد الباحثين وفقاً للنتائج الإحصائية

يتضح لدى الباحثين من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الثبات لمتغيرات الدراسة ارتفاع معامل ألفا كرونباخ (α) أكبر من ٠.٧ ، وهو ما يشير إلى ارتفاع درجة الاعتمادية على مقاييس الدراسة المستخدمة (Devaus, 2002).
تاسعاً: التحليل الوصفي للبيانات:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث متغيرات رئيسية تتمثل في الواقع المعزز، وحب العلامة، وإسعاد العميل وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٢): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد الدراسة (ن=٣٩١)

الترتيب وفقاً للمتوسط الحسابي	التحليل الإحصائي		الأبعاد
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٤	٠.٧٥٨	٣.٨٩٨	التفاعل
٢	٠.٧٥٦	٣.٩٧٣	المعلوماتية
٣	٠.٧٥٣	٣.٩٠٩	التواجد عن بعد
١	٠.٧٠٠	٣.٩٩٩	التعزيز
٥	٠.٩١٩	٣.٦٦٦	سهولة الاستخدام
--	٠.٦٤٨	٣.٨٨٩	اجمالي المتغير المستقل: الواقع المعزز
٢	٠.٨٩٥	٣.٦٣٦	الشغف
٣	٠.٩٢٤	٣.٦١٠	الألفة
١	٠.٨٩٧	٣.٦٩٥	الالتزام
--	٠.٨٤٣	٣.٦٤٧	اجمالي المتغير الوسيط: حب العلامة
--	١.٠٣٧	٣.٥٠٩	اجمالي المتغير التابع: اسعاد العميل

المصدر إعداد الباحثين وفقاً للنتائج الإحصائية

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول المستقل الخاص بالواقع المعزز حيث يبلغ ٣.٨٨٩ مما يشير الى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

جاء البعد الفرعي الرابع الخاص بالتعزيز في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٩٩٩ مما يشير الى أهمية التعزيز في الواقع المعزز، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بالمعلوماتية حيث يبلغ الوسط الحسابي ٣.٩٧٣، ويليه في المركز الثالث البعد الفرعي الثالث الخاص بالتواجد عن بعد بوسط حسابي ٣.٩٠٩، ويليه البعد الفرعي الأول الخاص بالتفاعل بوسط حسابي ٣.٨٩٨، ويليه في المركز الخامس والأخير البعد الفرعي الخامس الخاص بسهولة الاستخدام بوسط حسابي ٣.٦٦٦.

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني الخاص بحب العلامة حيث يبلغ ٣.٦٤٧ مما يشير الى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثاني وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالالتزام في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٦٩٥ مما يشير الى أهمية الالتزام في حب العلامة، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص بالشغف حيث يبلغ الوسط الحسابي ٣.٦٣٦، ويليه في المرتبة الثالثة والأخيرة البعد الفرعي الثاني الخاص بالألفة حيث يبلغ الوسط الحسابي ٣.٦١٠.

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثالث الخاص بإسعاد العميل حيث يبلغ ٣.٥٠٩ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثالث.

عاشراً: النموذج الهيكلي ونتائج اختبارات بقية الفروض الاحصائية:

يعرض الباحثين في هذا الجزء من الدراسة بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء نموذج القياس، والذي يمكن من خلاله اختبار فروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 7، ويعتمد بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها نموذج القياس. وفقاً لأسلوب SEM يتم أولاً التأكد من جودة تطابق / ملاءمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، حيث تعتبر عملية ملاءمة النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الأخذ بثلاثة مؤشرات لجودة تطابق أو ملاءمة النموذج وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient APC)، متوسط معامل الارتباط (Average R-Squared ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor AVIF). ويرى Kock (2013) أن تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيم $P\text{-Value} < 0.05$ ، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (5). وقد أوضحت النتائج أن قيم (APC, ARS, AVIF) كانت على التوالي، (APC = 0.236, P < 0.001), (ARS = 0.627, P < 0.001), (AVIF = 3.569)، ويوضح الجدول رقم (3) مؤشرات جودة النموذج.

جدول رقم (٣): مؤشرات جودة النموذج

مؤشر القبول	P-Value	القيمة	الرمز الاحصائي	المؤشر
$0.05 > P$	$0.01 >$	0.236	APC	متوسط معامل المسار
$0.05 > P$	$0.01 >$	0.627	ARS	متوسط معامل الارتباط
$IF AVIF < 5$		3.569	AVIF	متوسط التباين لمعامل التضخم

المصدر: Kock (2013)

وهو ما يشير الى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة، ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للاطار المقترح يفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة، ويمكن الاعتماد عليه.

وقام الباحثين باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة وتستخدم قيمة Q2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث أن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية اذا كانت قيم Q2 أكبر من صفر. وقد كانت قيم Q2 في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة هي ٠.٥٤٨. للواقع المعزز، و٠.٥١١ لحب العلامة، و٠.٤٨٦ لإسعاد العميل، مما يشير الى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد (R2)، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه القوة التنبؤية المناسبة حيث أن قيم R2 للمتغيرات السابقة كانت (٠.٥٦٧، ٠.٦٢٨، ٠.٦٣١) على التوالي (Hair, et al., 2019).

وفيما يتعلق باختبارات الفروض الرئيسية للدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها من خلال العرض التالي:

تأثير الواقع المعزز على إسعاد العميل: الدور الوسيط لحب العلامة

• طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات

الدراسة ، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٣) التالي:

جدول رقم (٤): نتائج تحليل الارتباط

إسعاد العميل	حب العلامة	الالتزام	الألفة	الشغف	الواقع المعزز	سهولة الاستخدام	التعزيز	التواجد عن بعد	المعلوماتية	التفاعل	
										1	التفاعل
									1	.743**	المعلوماتية
								1	.808**	.789**	التواجد عن بعد
							1	.811**	.759**	.720**	التعزيز
						1	.433**	.429**	.386**	.471**	سهولة الاستخدام
					1	.678**	.874**	.903**	.869**	.880**	الواقع المعزز
				1	.674**	.795**	.459**	.499**	.483**	.513**	الشغف
			1	.808**	.634**	.802**	.443**	.419**	.463**	.448**	الألفة
		1	.847**	.747**	.601**	.761**	.408**	.402**	.428**	.443**	الالتزام
	1	.928**	.951**	.914**	.683**	.844**	.469**	.472**	.492**	.502**	حب العلامة
1	.698**	.742**	.649**	.559**	.412**	.565**	.310**	.239**	.278**	.273**	إسعاد العميل

المصدر إعداد الباحثين وفقا للنتائج الإحصائية

يتضح للباحثين من خلال جدول (٤) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- العلاقة بين أبعاد الواقع المعززو أبعاد حب العلامة:

تبلغ أقوى علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين سهولة الاستخدام واسعاد العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٥٦٥، بينما كانت أضعف علاقة في العلاقة بين التواجد عن بعد واسعاد العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٢٣٩، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الإجمالي.

- العلاقة بين أبعاد الواقع المعززو إسعاد العميل:

تبلغ أقوى علاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين سهولة الاستخدام والألفة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٨٠٢، بينما كانت أضعف علاقة في العلاقة بين التواجد عن بعد والالتزام حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٤٠٢، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع الإجمالي.

- العلاقة بين أبعاد حب العلامة وإسعاد العميل:

تبلغ أقوى علاقة بين المتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة في العلاقة بين الالتزام واسعاد العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٧٤٢، بينما كانت أضعف علاقة في العلاقة بين الشغف واسعاد العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٥٥٩، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الإجمالي.

- تأسيساً على تلك النتائج يمكن للباحثين قبول الفرض الأول للدراسة الذي ينص: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعززو، حب العلامة، إسعاد العميل.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة:

ينص الفرض الثاني للدراسة على "يوجد تأثير معنوي لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل"

وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥): نتائج تحليل التأثير المباشر لاستخدام الواقع المعزز على اسعاد

العميل

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.538	-0.045	اسعاد العميل	التفاعل	ف (١/١)
رفض	0.055	0.146		المعلوماتية	ف (٢/١)
قبول	0.015	0.216		التواجد عن بعد	ف (٣/١)
قبول	0.027	0.168		التعزيز	ف (٤/١)
قبول	0.000	0.550		سهولة الاستخدام	ف (٥/١)

المصدر إعداد الباحثين وفقاً للنتائج الإحصائية

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين توضيح نتائج اختبارات الفروض الفرعية المباشرة من خلال العرض التالي:

• تأثير التفاعل على اسعاد العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لا يوجد تأثير معنوي للتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار -٠.٠٤٥، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. وعليه يتضح للباحثين عدم وجود تأثير معنوي للتفاعل على اسعاد العميل.

- تأثير المعلوماتية على اسعاد العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لا يوجد تأثير معنوي للمعلوماتية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٤٦، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على عدم وجود تأثير معنوي للمعلوماتية على اسعاد العميل.

- تأثير التواجد عن بعد على اسعاد العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي ايجابي للتواجد عن بعد، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢١٦، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير ايجابي معنوي للتواجد عن بعد على اسعاد العميل.

- تأثير التعزيز على اسعاد العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي ايجابي للتعزيز، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٦٨، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير ايجابي معنوي للتعزيز على اسعاد العميل.

- تأثير سهولة الاستخدام على اسعاد العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي ايجابي لسهولة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٥٥٠، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير ايجابي معنوي لسهولة الاستخدام على اسعاد العميل.

وتأسيساً على النتائج الفرعية السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة

جزئياً

اختبار الفرض الثالث للدراسة:

ينص الفرض الثالث للدراسة على " يوجد تأثير معنوي لاستخدام الواقع المعزز على حب العلامة"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي الى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/١): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الشغف كأحد أبعاد حب العلامة.

ف (٢/١): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الألفة كأحد أبعاد حب العلامة.

ف (٣/١): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الالتزام كأحد أبعاد حب العلامة.

وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦): نتائج تحليل التأثير المباشر لاستخدام الواقع المعزز على حب

العلامة

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.463	0.038	الشغف	التفاعل	ف (١/٢)
قبول	0.002	0.163		المعلوماتية	
رفض	0.122	0.096		التواجد عن بعد	
رفض	0.151	-0.077		التعزيز	
قبول	0.000	0.706		سهولة الاستخدام	

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.466	-0.037	الألفة	التفاعل	ف (٢/٢)
قبول	0.000	0.272		المعلوماتية	
قبول	0.042	0.126		التواجد عن بعد	
رفض	0.444	0.041		التعزيز	
قبول	0.000	0.751		سهولة الاستخدام	
رفض	0.617	0.028	الالتزام	التفاعل	ف (٣/٢)
قبول	0.000	0.211		المعلوماتية	
رفض	0.189	-0.090		التواجد عن بعد	
رفض	0.913	-0.006		التعزيز	
قبول	0.000	0.708		سهولة الاستخدام	

المصدر: إعداد الباحثون وفقاً للنتائج الإحصائية

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين توضيح نتائج اختبارات الفروض

الفرعية من خلال العرض التالي:

- تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على الشغف كأحد أبعاد حب العلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي ايجابي لكلٍ من المعلوماتية وسهولة

الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٦٣، ٠.٧٦٣ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند

مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية الأبعاد، وعليه يتضح للباحثين وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد استخدام الواقع المعزز على الشغف كأحد أبعاد حب العلامة.

• تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على الألفة كأحد أبعاد حب العلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي ايجابي لكلٍ من المعلوماتية، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢٧٢، ٠.١٢٦، ٠.٧٥١ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية الأبعاد، وعليه يتضح للباحثين وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد استخدام الواقع المعزز على الألفة كأحد أبعاد حب العلامة.

• تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على الالتزام كأحد أبعاد حب العلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي ايجابي لكلٍ من المعلوماتية، وسهولة الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢١١، ٠.٧٠٨ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية الأبعاد، وعليه يتضح للباحثين وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد استخدام الواقع المعزز على الالتزام كأحد أبعاد حب العلامة.

وتأسيساً على النتائج الفرعية السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً.

نتيجة اختبار الفرض الرابع للدراسة:

ينص الفرض الرابع للدراسة على " يوجد تأثير معنوي لحب العلامة على اسعاد

العميل"، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧): نتائج تحليل التأثير المباشر لأبعاد حب العلامة على اسعاد العميل

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
قبول	0.016	0.128	اسعاد العميل	الشغف	ف (١/٢)
قبول	0.014	0.132		الألفة	ف (٢/٢)
قبول	0.000	0.490		الالتزام	ف (٣/٢)

المصدر إعداد الباحثين وفقاً للنتائج الإحصائية

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق رقم (٦) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكلٍ من الشغف، والألفة، والالتزام، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٢٨، ٠.١٣٢، ٠.٤٩٠. على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد حب العلامة على اسعاد العميل. وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي الرابع للدراسة كلياً.

اختبار الفرض الخامس للدراسة:

ينص الفرض الخامس للدراسة على "يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل عند توسيط حب العلامة"، وعليه يتبين قبول الفرض الخامس حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل عند توسيط حب العلامة.

تأثير الواقع المعزز على إسعاد العميل: الدور الوسيط لحب العلامة

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الأثر غير المباشر لأبعاد استخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل في ظل توسيط حب العلامة

نوع الوساطة	المعنوية	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
وساطة جزئية	NS	-0.047	-0.002	-0.045	إسعاد العميل	الشغف	التفاعل	الفرض الفرعي الأول
	NS	0.170	0.024	0.146			المعلوماتية	
	NS	0.237	0.021	0.216			التواجد عن بعد	
	NS	0.155	-0.013	0.168			التعزيز	
	***	0.938	0.388	0.550			سهولة الاستخدام	
وساطة جزئية	NS	-0.043	0.002	-0.045	إسعاد العميل	الألفة	التفاعل	الفرض الفرعي الثاني
	NS	0.186	0.040	0.146			المعلوماتية	
	NS	0.243	0.027	0.216			التواجد عن بعد	
	NS	0.175	0.007	0.168			التعزيز	
	***	0.962	0.413	0.550			سهولة الاستخدام	
وساطة جزئية	NS	-0.046	-0.001	-0.045	إسعاد العميل	الالتزام	التفاعل	الفرض الفرعي الثالث
	NS	0.177	0.031	0.146			المعلوماتية	
	NS	0.196	-0.019	0.216			التواجد عن بعد	
	NS	0.167	-0.001	0.168			التعزيز	
	***	0.939	0.389	0.550			سهولة الاستخدام	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً للنتائج الإحصائية

• اختبار الفرض السادس للدراسة:

ينص الفرض السادس للدراسة على " توجد فروق معنوية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل)"، ولغرض اختبار هذا الفرض يمكن للباحثين استخدام الاختبارات المعملية لدراسة الفروق الجوهرية وهو اختبار ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

مستوى الدخل		المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	
0.004	4.522	0.712	0.341	0.962	0.096	0.283	1.157	التفاعل
0.012	3.728	0.071	2.666	0.729	0.433	0.134	2.258	المعلوماتية
0.283	1.274	0.409	0.897	0.896	0.200	0.133	2.263	التواجد عن بعد
0.212	1.509	0.022	3.859	0.478	0.830	0.209	1.581	التعزيز
0.129	1.901	0.318	1.150	0.001	5.900	0.022	5.265	سهولة الاستخدام
0.197	1.565	0.159	1.845	0.881	0.222	0.566	0.331	الواقع المعزز
0.417	0.949	0.249	1.394	0.025	3.158	0.056	3.683	الشغف
0.341	1.118	0.314	1.160	0.018	3.382	0.301	1.074	الألفة

تأثير الواقع المهزى على إسعاد العميل: الدور الوسيط لذب العلامة

مستوى الدخل		المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	
0.078	2.285	0.897	0.109	0.035	2.892	0.982	0.001	الالتزام
0.260	1.342	0.431	0.844	0.037	2.851	0.288	1.131	ذب العلامة
0.191	1.591	0.621	0.477	0.019	3.371	0.921	0.010	إسعاد العميل

المصدر إعداد الباحثين وفقاً للنتائج الإحصائية

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق رقم (٨) يتبين للباحثين

مجموعة من الملاحظات التالية:

- فيما يتعلق بالنوع يتبين للباحثين عدم معنوية قيمة F لكافة المتغيرات باستثناء سهولة الاستخدام، وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تتعلق باختلاف النوع.
- فيما يتعلق بالفئة العمرية يتبين للباحثين عدم معنوية قيمة F لبعض المتغيرات، كما تبين معنويتها لمتغيرات سهولة الاستخدام، والشغف، والألفة والالتزام، وذب العلامة وإسعاد العميل وبالتالي توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تتعلق باختلاف الفئة العمرية.
- فيما يتعلق بالمؤهل الدراسي يتبين للباحثين عدم معنوية قيمة F لكافة المتغيرات باستثناء التعزيز، وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تتعلق باختلاف المؤهل الدراسي.

• فيما يتعلق بمستوى الدخل يتبين للباحثين عدم معنوية قيمة F لكافة المتغيرات باستثناء التفاعل والمعلوماتية، وبالتالي لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تتعلق باختلاف مستوى الدخل.

وتأسيساً على النتائج السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي السادس

لِلدَّرَاسَةِ جِزئِيًّا

الحادي عشر: مناقشة النتائج

١- بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الأول للدراسة الذي ينص على

توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب

العلامة، إسعاد العميل.

٢- وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً الذي

ينص على وجود تأثير معنوي ايجابي لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل".

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Huang& Chung, 2023) التي توصلت إلى أن فرحة

المستهلك ونية الالتصاق التي تم إنشاؤها في حالة تواجد الواقع المعزز أعلى بكثير من تلك

الموجودة في حالة الغياب. يبدو أن المستهلكين يفضلون الانخراط في تجربة الواقع المعزز الحسية

الجسدية القائمة على الإيماءات واستكشاف الواقع المعزز للتفاعل مع موقع ويب تقليدي

يعتمد على الماوس. ودراسة (Khalid, 2023) التي توصلت إلى أن تقنية الواقع المعزز تعمل على

تحسين سعادة العملاء والمشاركة وخيارات الشراء مع تعزيز بيئات التسوق الغامرة. قد يطلق

تجار التجزئة العنان لإمكانيات جديدة لإشراك العملاء واكتساب ميزة تنافسية في السوق من

خلال استخدام تقنية الواقع المعزز بنجاح.

٣- بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً والذي

ينص على: يوجد تأثير معنوي ايجابي لاستخدام الواقع المعزز على حب العلامة". وتتفق نتائج

الدراسة الحالية مع دراسة (Afonso & Hipólito, 2022) التي توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الواقع المعزز وتطور حب العلامة التجارية. ودراسة (Huang, 2019) التي توصلت إلى أن خصائص (Augmented-reality interactive ARIT technology) تعزز الهوية التكنولوجية للمعلومات، ثم تؤدي إلى حب العلامة التجارية.

٤-بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الرابع للدراسة كلياً الذي ينص على: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد حب العلامة على إسعاد العميل". وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات

(Hsu, 2023; Al-Haddad, 2019; Shujaat et al., 2018; Unal & Aydın, 2013)

التي توصلوا إلى أنه يوجد تأثير معنوي لحب العلامة التجارية على تحقيق سعادة العملاء ورضاهم وولائهم.

٥-بناء على نتائج التحليل الإحصائي يتبين قبول الفرض الخامس الذي ينص على يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لاستخدام الواقع المعزز على إسعاد العميل عند توسيط حب العلامة.

٦-بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي السادس للدراسة جزئياً الذي ينص على: لا توجد فروق معنوية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الواقع المعزز، حب العلامة، إسعاد العميل باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل)".

الثاني عشر: توصيات الدراسة وأليات التنفيذ

جدول (١٠) توصيات الدراسة وأليات التنفيذ

التوصية	الجهة المسؤولة	آلية التنفيذ
يتوجب على إدارة المولات المعنية استثمار تقنية الواقع المعزز في مجال الدعاية والإعلان لها كي يترك أثر لدى عملائها وإسعادهم وبالتالي ارتباطهم عاطفياً بالعلامة التجارية الخاصة بهم	قسم الدعاية والإعلان	ووضع استخدام تقنية الواقع المعزز ضمن قائمة توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان و انعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها ضمن أولوياتها
ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال استخدام الواقع المعزز من خلال تبادل الخبرات، فقد اثبتت هذه التجربة نجاحها على المستوى العالمي لما فيها من محاكاة للواقع الحقيقي عبر تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز	قسم الموارد البشرية	تدريب القائمين على الدعاية والإعلان داخل الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية على استخدام الواقع المعزز في مجالهم، والإبداع والتجديد في مجال إعلانات الواقع المعزز
ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإلكترونية في المجتمع، ونشر الوعي بتقنية الواقع المعزز وكيفية التعامل معه والتعريف بإعلانات الواقع المعزز	قسم الدعاية والإعلان	تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وذلك لتوفير إمكانية وجود إعلانات الواقع المعزز واستخدامها وتفعيلها على اختلاف أنواعها، حتى يصبح الواقع المعزز في الإعلان الإلكتروني أكثر فاعلية ويستفاد منه على الوجه الأكمل وتحقق أهدافه

تأثير الواقع المعزز على إسعاد العميل: الدور الوسيط لحب العلامة

آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة	التوصية
التوسع في الدراسات التسويقية التي تخص الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط وغيرها كدراسة ردود أفعال المستهلكين تجاه أحداث الواقع المعزز الحية المباشرة ودراسة الأبعاد السلوكية لهم عند تعرضهم لإعلان الواقع المعزز من خلال حركتهم وتفاعلهم، واختبار تأثير جميع أشكال الإعلان بالواقع المعزز المختلفة للعلامة التجارية نفسها على استجابات المستهلك ودراسة إيجابيات وسلبيات استخدام تقنية الواقع	قسم التسويق	ضرورة استخدام المولات التقنيات الغامرة في تسويق منتجاتها بوصفها إحدى التقنيات الواعدة في تسويق المنتجات والخدمات لإيجاد تصميمات إعلانية جديدة جاذبة للانتباه ذات تأثير ديناميكي على العين والمشاعر تحقق البعد الترويحي والجمالي والإبداعي والتشويقي والاستفادة من المزايا المحققة منها من إسعاد العميل وارتباطه عاطفيا بالعلامة التجارية

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج البحث

مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وإسعاد العميل: الدور الوسيط لحب

العلامة "بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة

ويمكن للباحثين وضع مجموعه من المقترحات التالية بناءً على محددات الدراسة وذلك

كالتالي:

محددات موضوعية: تناولت الدراسة استخدام الواقع المعزز (متغير مستقل) إسعاد العميل

(متغير تابع)، حب العلامة (متغير وسيط) وتقترب الباحثة دراسة استخدام الواقع المعزز مع

متغير تابع آخر مثل جودة علاقات العملاء -الاحتفاظ بالعملاء - امتنان العميل -ارتباط العميل - ولاء العميل، كما تقترح الباحثة متغير وسيط آخر في العلاقة مثل ، السمات الشخصية للعميل -مناعة العملاء - خبرة العملاء

محددات مكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء المولات التجارية بالقاهرة ويقترح الباحثون تطبيقه في قطاعات أخرى مثل قطاع الصحة، قطاع شركات الاتصالات، القطاع الخاص بمختلف توجهاته.

محددات زمنية: تمت الدراسة الحالية وفقاً للدراسة المقطعية حيث تم جمع البيانات من عملاء المولات التجارية بالقاهرة مرة واحدة خلال فترة زمنية قدرها ثلاثة أشهر من الممكن للباحثين دراسة هذا البحث عن طريق دراسة مقطعية طوليه لمعرفة هل تتغير النتائج بتغير المدة المستغرقة في جمع البيانات أم لا وبيان مدى تأثير استخدام الواقع المعزز وإسعاد العميل على حب العلامة على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

أولا المراجع العربية

أسامة ، إيمان. (٢٠٢١). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، ٢٠٢١ (٧٧) (الجزء الأول)، ٤٠٥-٤٤٨.

البناء ، أسعد عبد الحميد طلعت، إبراهيم عشري، و قواسم، ناصر. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لإسعاد العميل. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦ (٢)، ٢٥٠-٢٠١.

خشان ، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٨ (٤)، ٩١-١٤٠.

خشان ، محمد عبد النبي. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة على نوايا العملاء لتبني تطبيقات الواقع المعزز: بالتطبيق على قطاع البيع بالتجزئة الإلكتروني في مصر. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، ٣٧ (٢)، ١٢٠٣-١٢٨٩.

عزي، عبير. (٢٠٢٢). تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، (٧٨)، ٤٥٣-٤٩٠.

الفريداوي، ميثم عبد كريم، و الجنابي، حسين على عبدالرسول. (٢٠٢٢). انعكاس تماثل الزيون - العلامة على حب العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لبعض العلامات التجارية

الخاصة بالهواتف الذكية. *مجلة الدراسات المستدامة*، مج ٤، ملحق ٢٠٣-٢١٨٢،

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1>

ثانيا المراجع الإنجليزية:

Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.

Afonso, C., & Hipólito, V. (2022). An Integrated Framework of the Relation Between Augmented Reality and Brand Love. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 1* (pp. 565-573). Singapore: Springer Nature Singapore.

Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits-A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102770.

Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467-480.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>.

Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on *social media platforms*. 26(6), 463–478. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1311358>.

- Al-Haddad, A. (2019, January). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In *Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future: Proceedings of the 1st American University in the Emirates International Research Conference—Dubai, UAE 2017* (pp. 255-262). Cham: Springer International Publishing.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436.
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Douglas Hoffman, K. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277-289.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2015). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion.

- Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, 1986, 2189–2198.
- Berlant, L. (1998). Intimacy: A special issue. *Journals Uchicago edu*, 24(2), 281–286. <https://doi.org/10.1086/448875> *Business and Social Innovations for a Sustainable Future: COMMERCE RETAIL*
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. *Global business and management research: An international journal*, 2(2), 237-252.
- Choi, L., Kim, M., & Kim, S. (2024). The role of employee empathy in forming brand love: customer delight and gratitude as mediators and power distance belief as a moderator. *Journal of Service Management*, 35(3), 381-407.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F., & Metallo, G. (2020). Managing omni-customer brand experience via augmented reality: A qualitative investigation in the Italian fashion retailing system. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Dampage, U., Egodagamage, D. A., Waidyaratne, A. U., Dissanayaka, D. W., & Senarathne, A. G. N. M. (2021). Spatial augmented reality based customer satisfaction enhancement and monitoring system. *IEEE Access*, 9, 97990-98004.
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: *Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. Business Horizons*, 61(5), 657-663.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14(3), 278-291.

- Fu'Adi, D. K., Hidayanto, A. N., Inan, D. I., & Phusavat, K. (2021). The implementation of augmented reality in e-commerce customization: a systematic literature review. In *2021 13th International Conference on Information & Communication Technology and System (ICTS)* (pp. 12-17). IEEE.
- Gumparthi, V. P., Ambatipudi, V., & Narang, A. S. (2022). I Cannot Let Go of the Passion: Comparing the Interpersonal and Intrapersonal Conceptualizations of Brand Passion. *Business Perspectives and Research*, 22785337221105701.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love. *Exploring the Influence of Brand Love on Brand Equity, (Master's Thesis), Twente: University of Twente.*
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hsiao, C., Shen, G. C., and Chao, P. (2015). How does brand misconduct affect the brand—customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862—866.
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 114020.
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). “Yes, we do. Why not use augmented reality?” customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649.

- Huang, T. L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264.
- Huang, T. L., & Chung, H. F. (2023). Impact of delightful somatosensory augmented reality experience on online consumer stickiness intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print).
- Huang, T. L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269-295.
- Huang, T. L., & Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*.
- Islam, J.U. and Rahman, Z., (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), pp.45-59.
- Jaswal, A., & Mahajan, S., (2023). AN EXPLORATORY STUDY ON VIRTUAL FITTING ROOM TECHNOLOGIES (AUGMENTED REALITY) AND ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES FOR E-COMMERCE RETAIL.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kao, C. Y., Tsaur, S. H., & Huang, C. C. (2020). The scale development of organizational culture on customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3067-3090.
- Khalid, M. S. (2023). REVOLUTIONIZING BRANDED APPAREL STORES: AUGMENTED REALITY REDEFINING CUSTOMER EXPERIENCE AND DRIVING PURCHASE BEHAVIOR. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 2718.
- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619.
- Kumar, H., Gupta, P., & Chauhan, S. (2023). Meta-analysis of augmented reality marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 110-123.
- Li, J., & Chen, H. (2024). Analysis of the impact of live E-commerce on consumer happiness based on big data technology from the perspective of perception control. *Electronic Commerce Research*, 1-21.
- Mahlke, C., Lahmeyer, S., & Roemer, E. (2020). What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty. *Multidisciplinary Business Review*, 13(2), 54-65.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.

- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Malik, G., & Guptha, A. (2013). An empirical study on behavioural intent of consumers in online shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28.
- Mukherjee, K. (2020). Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP10-2018-0440>
- Ngoc Dan, T. N., & Ngo Trong, P. (2023). Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully?. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2249897.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127.
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345.
- Paeres, D., Lagares, C., Craig, A. B., & Araya, G. (2024). Visualization of Turbulent Events via Virtual/Augmented Reality. *Journal of Flow Visualization and Image Processing*, 31.

- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. *Proceedings of the 1st American University in the Emirates*.
- Pereira, I. V., Araújo, J., & Simões, J. A. (2023). Service Delight and Brand Love: Its' Impact on Premium Price and Word-of-Mouth. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (13).
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Roberts-Lombard, M., Makanyeza, C., Jaiyeoba, O., & Sivotwa, T. D. (2024). Revisiting the delight–loyalty link in a retail banking context—an emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2018). Customer satisfaction/delight and behavioural intentions of cell phone network customers—An emerging market perspective. *European Business Review*, 30(4), 427-445.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Riar, M., Xi, N., Korbek, J. J., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2022). Using augmented reality for shopping: a framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet research, (ahead-of-print)*.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Sharma, L. K. (2022). Impact of Augmented Reality in Sales and Marketing. *Integrating New Technologies in International Business: Opportunities and Challenges*, 253.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid, T. (2018). BRAND LOVE-SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 7(2).
- Srivastava, P., and Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 15–27.
- Sternberg RJ (1986) A triangular theory of love. *Psychol Rev* 93(2):119

- Sternberg, R. J., & Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social psychology*, 47(2), 312.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665 perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, 151, 170-184.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., and Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.
- Wang, Z., Bai, X., Zhang, S., Billingham, M., He, W., Wang, P., ... & Chen, Y. (2022). A comprehensive review of augmented reality-based instruction in manual assembly, training and repair. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 78, 102407.

- Widiyantoro, F. I. A., & Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 07-16.
- Wu, M. H., Ipsita, A., Huang, G., Ramani, K., & Quinn, A. (2024). ImpersonatAR: Using Embodied Authoring and Evaluation to Prototype Multi-Scenario Use cases for Augmented Reality Applications. *Journal of Computing and Information Science in Engineering*, 24(3), 031007
- Yang, X. (2021). Augmented reality in experiential marketing: The effects on consumer utilitarian and hedonic perceptions and behavioural responses. In *Information technology in organisations and societies: Multidisciplinary perspectives from AI to Technostress* (pp. 147-174). Emerald Publishing Limited.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness.
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W., Dennis, C., & Bourlakis, M. (2017). To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People*, 30(1), 163-188.
- Zheng, L. (2024). How to make users fall in love with a mobile application: A moderated-mediation analysis of perceived value and (brand) love. *Information Technology & People*, 37(3), 1360-1378.