



تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جوده
الخدمة المقدمة

دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة
الهواتف المحمولة في مصر

إعداد

د. سنية محمد أحمد سليمان سبع

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات - أكاديمية الشروق

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) . العدد (١٢) . يناير ٢٠٢٥

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

الهشمة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة

الخدمة المقدمه

دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة

الهواتف المحمولة في مصر

إعداد

د. سنية محمد أحمد سليهان سبع

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات - أكاديمية الشروق

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير استخدام الواقع المعزز على خبرة العميل في التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر، مع دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة.

المستخلص

اعتمدت الدراسة على استبيان موجّه لعينة مكونة من (٣٩٦) فرداً من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي (SPSS V26 و AMOS V26) لاختبار فروض الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنية الواقع المعزز على جودة الخدمة المقدمة، مما يؤدي إلى تعزيز خبرة العميل. كما أظهرت وجود تأثير معنوي لتقنية الواقع المعزز على خبرة العميل وتوصلت أيضاً النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل وأن الواقع المعزز يلعب دوراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل. وأكدت النتائج على أن استخدام الواقع المعزز يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز تفاعلهم مع المنتجات الرقمية.

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين واجهة المستخدم من خلال استخدام تقنيات الواقع المعزز وتطوير أدوات دعم فني تعتمد عليه، بالإضافة إلى تنفيذ حملات توعوية

تستهدف تثقيف العملاء حول فوائد هذه التقنية في التسوق الإلكتروني. كما اقترحت الدراسة القيام بتقييم دوري لتجربة العملاء لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا. الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز، جودة الخدمة، خبرة العميل.

Abstract:-

The current study aims to measure the impact of augmented reality (AR) on customer experience in online shopping for mobile devices in Egypt, with a focus on the mediating role of service quality. The study utilized a survey directed at a sample of 396 online shopping customers, and data analysis was conducted using SPSS V26 and AMOS V26 to test the research hypotheses.

The study results revealed a significant positive impact of AR technology on service quality, which enhances customer experience. It also showed a significant impact of AR technology on customer experience, and further results indicated that service quality directly influences customer experience, with AR playing a mediating role in strengthening the relationship between service quality and customer experience. The findings confirmed that AR usage contributes to increased customer satisfaction and enhances their engagement with digital products.

In light of these findings, the study recommended improving user interfaces through AR technologies and developing AR-based support tools. Additionally, it suggested launching awareness campaigns to educate customers about the benefits of AR in online shopping. The study also proposed conducting regular assessments of customer experience to ensure the highest levels of satisfaction.

Keywords: Augmented Reality, Service Quality, Customer Experience

فمفءء:

ففءف ففقفة الوافع المعزز إمكنفة ءمء العفءء من العناصر الاففراضفة كالمفءوى النصف والصور والففءفءوهاف والففسءفلال الصوففة والنمافء ءلاففة الأبعاء والرسم الففءركة، مما ففءف للمسءءءم ءءربة مفكاملة ءمء بفن العالم الاففراضف والبهفة الففقففة المءفطة به (Kumar et al., 2023)

بعء الوافع المعزز (AR) ففقففة مفبكرة ففمءم بقءرة كبفره على ءءب الففءباه ففءفرز الففءاعل، مما فمءن المسءهلكفن من الففءماف بعمق ءلال ءءرففهم لشراف المنءءاف أو الفءماف. وقء فوسف اسءءءام هءه الففءنولوءفا لفشمل عءة قءاعاف، منها الألعاب، والسفاة، ومسءءضراف الفءمفل، والفعلفم، والفسوق (Qin et al., 2021). فف القءاع المصرفف، ففءف الوافع المعزز ءءربة علامه ءءارفة مفءعءة الأبعاء، ففءف فعزز ففءاعل العملاء من ءلال ءءارب ءامره فف ففببفقال الهواف المءمولة أو ءافل الفروع، مما ففءف للمسءءمفن الوصول إلى بفافافهم المالففة، وإءراء المعاملاف، والمشاركة، والفصول على مساعءة شءصففة. (Zeng et al., 2023)

فمءمل ءوءة الكفان الءف فلفف اءفبافاف مسءءمفه وفمفل ءوءة إلى لعب ءور مءورف فف فءاف صناعة الفءماف، بسبب الفببفة ءفر الملموسة للفءماف (Demir et al., 2021). وقء فم فعرفف ءوءة الفءمة على أفها الفقففم الشامل للعملاء للفءمة أو الففءباع العام للمسءهلكفن عن الففوق النسبف للمنظمة وفءمافها. ففءف أصبح إرضاء العملاء هءففا مؤسسفا بشكل مفزافء ففءف فسعى المفزف والمفزف من المنظماف إلى ءوءة فف منءءافها وفءمافها.

وأوضء Guanawan et al. (2021) أن ءبرة العملف هف اسءءباف ورفءو أفعالف ءفر مفعمءة وعفوفة لمءفزاف معفنة وبالفالف أصبحف المنظماف فمءم بءلف ءءربة مفمفزة للعملاء بءلا من الفركفز فقط على ءوءة عروضها، وءلك لأن العملاء أصبح لءفهم الكءفر من المعرفة والءفباراف المفءعءة والفسوقعاف الأعلى، وبالفالف الففءباف للمنظماف الفف فءمء لهم ءءربة مفمفزة.

ففكون ءبرة العملف ففءفة لفءاعلهم مع المنءءاف أو المنظماف (Kokkranikal & Carabelli, 2024)، ووففاً إلى (Guan et al (2021) ففأها ففءمفن اسءءباف ءفر مفعمءة لمءفزاف معفنة، مما فءعلها أءة فعالة لفقففم مءف رضا العملاء عن المنءءاف أو المنظماف. لءلك فركز العفءء

من المنظمات حاليًا على تقديم تجربة فريدة للعملاء بدلاً من التركيز فقط على جودة العروض، خاصة مع تزايد معرفة العملاء وتنوع خياراتهم وارتفاع توقعاتهم؛ مما يجعلهم ينجذبون نحو المنظمات التي توفر لهم تجارب استثنائية. وقد أشار الباحثون إلى أن الفهم العميق لخبرة العملاء يمكن أن يكون مؤشراً أكثر دقة على ولاء العلامة التجارية، وهو أحد أهم مصادر الإيرادات في صناعة الخدمات. (Kim et al., 2020)

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من استخدام الواقع المعزز وخبرة العميل و جودة الخدمة المقدمة، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل: استخدام الواقع المعزز و خبرة العميل و جودة الخدمة المقدمة، ونظراً لعدم وجود دراسات- في حدود علم الباحثة- تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد تأتي هذه الدراسة في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من استخدام الواقع المعزز على خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر .

أولاً: مصطلحات البحث

١- المتغير المستقل: استخدام الواقع المعزز:

أ- تعريف استخدام الواقع المعزز:

عرّف Paeres et al (2024) الواقع المعزز (AR) على أنه حالة تتداخل فيها العناصر الافتراضية مع العالم الواقعي، دون أن تتفاعل مع البيئة المادية بأكملها. بمعنى آخر، يختبر المستخدم العالم الحقيقي معززاً بإشارات مولدة بواسطة الكمبيوتر، مما يضيف إلى تجربته الواقعية. وغالبًا ما يتطلب الواقع المعزز جهازاً بصرياً يمكن المستخدم من رؤية الكائنات الافتراضية المدمجة مع العالم المادي.

كما عرّف Wu et al (2024) الواقع المعزز على أنه تقنية تقوم بإضافة معلومات رقمية، مثل الصور أو الأصوات أو النصوص، إلى بيئة العالم الحقيقي، ويتم تحقيق ذلك عادةً من خلال جهاز مثل الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي المزود بكاميرا وشاشة. ويتيح الواقع المعزز للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الرقمي بطريقة طبيعية وبدديهية، حيث تندمج المعلومات

الرقمية مع البيئة المادية المحيطة. وتتعدد تطبيقات الواقع المعزز لتشمل مجالات مثل الترفيه، والألعاب، والتعليم، والرعاية الصحية، والصناعة.

كما عرف (Kumar & Chauhan, 2023) أن الواقع المعزز (AR) 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، من التراكبات البسيطة للمعلومات إلى العناصر الافتراضية الأكثر غامرة وواقعية المدمجة بسلاسة مع العالم الحقيقي، كما يلاحظ تطور AR بشكل كبير في السنوات الأخيرة ويتم استخدامه من قبل الشركات الرائدة في مختلف الصناعات، بما في ذلك البيع بالتجزئة.

وترى الباحثة إن الواقع المعزز هو نوع من التكنولوجيا التي تعزز العالم الواقعي من خلال دمج محتوى رقمي مولد بواسطة الكمبيوتر. وتتيح هذه التقنية إضافة العناصر الرقمية بسلاسة، مما يعزز إدراك المستخدم للعالم الحقيقي.

ب- أبعاد استخدام الواقع المعزز:

يمكن توضيح أبعاد استخدام الواقع المعزز كما في الجدول رقم (١)

جدول (١) أبعاد استخدام الواقع المعزز

م	الأبعاد الدراسات السابقة	التفاعل	المعلوماتية	سهولة الاستعمال	التعزيز (التكثيف)	التواجد عن بعد	الحيوية	الافتراضية	إدراك النفع
١	(Yim,et al,2017 ; Whang et al ,2021)	✓					✓		
٢	(Yang,2021)	✓	✓	✓	✓	✓			
٣	(Huang& Liao,2017)	✓	✓	✓	✓	✓			
٤	(Kumar,Gupta& Chauhan,2023)	✓			✓				
٥	(Vieira, et al,2022)		✓						✓

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

م	الأبعاد الدراسات السابقة	التفاعل	المعلوماتية	سهولة الاستعمال	التعزيز (التكثيف)	التواجد عن بعد	الحيوية	الافتراضية	إدراك النفذ
٦	(Qin, H., Peak , et al,2021)	✓						✓	
٧	(Oyman & Ozer,2022)		✓	✓					✓
٨	(Cuomo et al, 2020)			✓					✓
٩	(Riar, M., Xi, N., Korbelt et al, 2022)	✓					✓		

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناوؤاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وفقاً لمراجعة الدراسات السابقة ويتمثل الواقع المعزز في خمس أبعاد قدمها (Yang,x,2021) وهي (التفاعل - التواجد عن بعد - سهولة الاستخدام -المعلوماتية- التعزيز أو تكثيف العمل). 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 معنوي على تشكيل اتجاهات 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).

كما يمكن أن يمكن 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 يمكن 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 و 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. (Huang & Liao, 2015).

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

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة الهقدرة

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).

٢- المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة:

أ- تعريف جودة الخدمة المقدمة :

ويعد مفهوم جودة الخدمات من المفاهيم النسبية التي يصعب تعريفها أو قياسها بدقة باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاهات، وبالتالي يخضع هذا المفهوم للحكم والتقدير الشخصي للعميل (Alam & Islam, 2023).

وأشار (Marcos & Coelho, 2022) إلى أن جودة الخدمة هي أحد المتغيرات المهمة التي تؤثر على إدراك العملاء للقيمة وكشروط أساسي لولاء العملاء. أي أنها "أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدم من قبل طرف إلى آخر، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك لشيء وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة مادية، ويمكن المصنعين أو الموزعين أو الوكلاء أن يضيفوا قيمة لمنتجاتهم ومن ثم تمييز أنفسهم عن غيرهم.

وترى الباحثة أن جودة الخدمة هي أحد المتغيرات المهمة التي تؤثر على إدراك العملاء للقيمة وكشروط أساسي لولاء العملاء. أي أنها "أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدم من قبل طرف إلى آخر

ب- أبعاد جودة الخدمة:

يمكن توضيح أبعاد جودة الخدمة كما في الجدول رقم (٢)

جدول (٢) أبعاد جودة الخدمة

الباحث/ السنة	الثقة (اعتمادية الخدمة)	لملموسة الخدمة	الإستجابة للعملاء	الأمان/الثقة (الضمان)	التعاطف مع العملاء
(Alam & Islam, 2023)	✓	✓	✓	✓	✓
(Marcos & Coelho, 2022)	✓			✓	✓
(Lai et al., 2020)	✓	✓	✓	✓	✓
(الطنطاوي، ٢٠١٥)	✓				✓
(Shaik, 2005)	✓	✓		✓	
(Partap, 2019)	✓		✓		✓
(Kotler & Keller, 2014)	✓	✓		✓	

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناوًلاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي دراسة (Alam & Islam, 2023) (Lai et al., 2020) وتتكون من (الثقة (اعتمادية الخدمة)- ملموسية الخدمة - الاستجابة للعملاء- (الأمان/الثقة (الضمان)- التعاطف مع العملاء) وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

(١) الثقة (اعتمادية الخدمة):

يرى (Shaik, 2005) أن الثقة في الخدمات يمكن التعبير عنها بأنها حل أو إيجاد الحلول للمشاكل المتوقعة فضلاً عن إعطاء الحلول المطلوبة للمشاكل والقدرة على الأداء في إنجاز ما تم تحديده مسبقاً وبشكل دقيق، وأن من معايير التقييم لبعء الثقة الآتي: دقة السجلات المعتمدة في إدارة المنظمة، المواعيد الدقيقة في اجراءات تقديم الخدمة فالثقة في مجال الخدمة تعنى ملاحظة أو مشاهدة المستفيد للخدمة وفقاً لتوقعاته وتلقى الخدمة المطلوبة.

ويرى (الطنطاوي، ٢٠١٥) أن الاعتمادية تعنى القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة، وفي هذا البعد يتم قياس مقدرة العاملين على تأدية الخدمة بدقة في الموعد المقرر وبجودة ترضي طالب الخدمة من حيث الوقت المحدد ونوعية الخدمة المقدمة له.

(٢) ملموسية الخدمة:

تشير الملموسية إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية، إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسية الخدمة هي المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للمنظمة، ومواقع الانتظار للمستفيد من الخدمة (Zeithmal & Britner, 2003)

وأوضح (Shaikh, 2005) بأن بعد الملموسية في مجال جودة الخدمات يتضمن عدة عناصر مثل مكاتب المنظمة نظيفة، العاملين في المنظمة يستخدمون الوسائل الحديثة كأجهزة الكمبيوتر، وقد أكدت الدراسة بأن تقييم الخدمة من قبل المستفيد غالباً ما يتم بناءً على

التسهيلات المادية مثل (الاجهزة والتقنيات، المظهر الداخلي للمنظمة ، المظهر الشخصي للعاملين). وأن بعد الملموسية يعد من أبعاد جودة الخدمات ويشمل الاتي: جاذبية المباني والتسهيلات المادية ، التصميم والتنظيم الداخلي للمباني ، حداثة المعدات والاجهزة.

(٣) الاستجابة للعملاء:

يرى (Ming & Douglas, 2002) بأن الاستجابة تعنى قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم. إن الاستجابة تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة العميل وتقديم الخدمة السريعة، فالاستجابة في مجال الخدمات تعنى مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجاتهم لها، والاستجابة في الخدمة تشير إلى أن جميع المتعاملين في المنظمة يتلقون الخدمة المناسبة من قبل العاملين في المنظمة مع حسن المعاملة والتعاون، ووقت انتظار ملائم أو مناسب وغير مزعج فالاستجابة في مجال الخدمة يشمل المتغيرات الآتية: السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة، الاستجابة الفورية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة، والاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع المتعاملين مع المؤسسة، والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.

ويرى (Shaik, 2005) أن الاستجابة في الخدمة تشير إلى إن جميع المتعاملين في المنظمة ، يتلقون الخدمة المناسبة من قبل العاملين في المنظمة مع حسن المعاملة والتعاون، ووقت انتظار ملائم أو مناسب وغير مزعج فالاستجابة في مجال الخدمة تشمل المتغيرات الآتية: السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة، الاستجابة الفورية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة مهما كانت درجة الانشغال ، الاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع المتعاملين مع المؤسسة، الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي ، وأخبار المتعاملين مع المنظمة بالضبط عن ميعاد تقديم الخدمة والانتهاء منها فالاستجابة تعني المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة إلى المستفيد. ومن معايير تقييم بعد الاستجابة الآتي : تقديم خدمات فورية.

(٤) (الأمان/الثقة (الضمان):

أطلق عليه (Shahril et al., 2004) تسمية التأكيد ويقصد بها السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة ويمثل هذا البعد كأهمية نسبية في الجودة

قياساً بالأبعاد الأخرى. ومن معايير تقييم جودة الخدمات بموجب هذا البعد الآتي : سمعة ومكانة المنظمة ، المعرفة والمهارة المتميزة للعاملين بالمنظمة ، الصفات الشخصية للعاملين. ويرى (Shaik, 2005) بأن الضمان يتضمن العناصر الآتية: المنظمة جديرة بالثقة والاعتماد، مقدم الخدمة مؤهل وكفاء، العاملون بالمنظمة يتمتعون بالكياسة واللفظ فالضمان يقصد به الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة والشعور بالحصول على خدمة جيدة والمحافظة على سرية وخصوصيات المستفيدين من الخدمة وكذلك الاطمئنان على أرواح وممتلكات طالبي الخدمة. واتساقا مع ما تقدم يمكن القول بأن الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمات يقصد به تأكيد إدارة المنظمة على الجودة وتدعيم ذلك بالعاملين المؤهلين مدربين وكفاءة فضلاً عن توفير المستلزمات المادية الحديثة في مجال عمل المنظمة مما يؤدي إلى تقديم خدمات بجودة عالية.

(٥) التعاطف مع العملاء:

أوضح (Shaik, 2005) أن بعد التعاطف يمكن أن يدرك على شكل العناية الخاصة المعطاة إلى المستفيدين من الخدمة، وإبداء صفة الانتباه تجاه العملاء، فالتعاطف يشير إلى الانتباه والرعاية الشخصية أو الفردية التي تقدمها المنظمة إلى عملائها. ومن معايير التقييم لهذا البعد الآتي: اهتمام شخصي بالعملاء، والإصغاء الكامل لشكوى العملاء، تلبية حاجات العملاء بروح من الود واللفظ.

٣- المتغير التابع: خبرة العميل:

أ- تعريف خبرة العميل

عرّف (Rather et al. (2022) خبرة العميل بأنها هيكل متعدد الأبعاد يشمل الخبرات المعرفية، الحسية، العاطفية، والجسدية، بالإضافة إلى سلوكيات العملاء وأنماط حياتهم وهوياتهم الاجتماعية.

وأوضح (Gunawan et al. (2023) أن خبرة العميل تتكون على مدى زمني طويل من خلال التفاعلات المستمرة بين العميل والمنظمة عبر قنوات متنوعة، وذلك عن طريق محفزات وظيفية وعاطفية.

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدّمة

كما أشار كل من (Manthiou et al. 2020: Klaus ,2022) إلى أن خبرة العميل تمثل تقييمه لكافة تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة، مما يؤدي إلى توليد ردود فعل وسلوكيات معينة.

ب- أبعاد خبره العميل

جدول (٣) أبعاد خبره العميل

الأبعاد الدراسة	خبرة عاطفية Emotional (Affective)	خبرة معرفية Cognitive	خبرة حسية Sensory	خبرة اجتماعية Social (Relation)	خبرة سلوكية Behavioral	خبرة تكنولوجية Technological
Lemon&Verhoef,2016	✓	✓	✓	✓	✓	
Moliner et al.,2019						
Bleier et al.,2019						
Pekovic&Rolland,2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Luo,2020	✓	✓	✓			
Keiningham et al.,2020	✓	✓	✓	✓	✓	
Becker&Jaakola,2020	✓	✓	✓	✓	✓	
Waqas et al.,2021	✓	✓				
Roy et al.,2022	✓	✓	✓	✓		
Molinillo et.,2022	✓	✓	✓	✓		
Gahler et al.,2023	✓	✓	✓	✓	✓	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

وعليه فقد تبنت الباحثة ما توصلت إليه دراسة (Pekovic& Rolland (2020) كما أنها تلائم طبيعة البحث، بالإضافة إلى الإشارة بأهميتها بالنسبة للعملاء في الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثون. وهي (الخبرة العاطفية- الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة التكنولوجية)

١- الخبرة العاطفية Emotional Experience:

يري (Barbu et al.,2021; Dutta& Abrol,2017) أن الخبرة العاطفية هي الخبرة التي تعكس المشاعر الداخلية للعميل نتيجة لتفاعله مع المنتج أو المنظمة، ويمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية مثل السعادة والرضا أو الغضب والندم (Ameen et al.,2021)، كما أكدت الأبحاث السياحية أن العواطف تؤثر بشكل معنوي على تقييم التجربة السياحية، ويمكنها التنبؤ بالنوايا السلوكية للسياح، فالسياحة تجربة ممتعة يجب أن تعزز المشاعر الإيجابية (Rodriguez-Campo et al.,2022).

٢- الخبرة المعرفية Cognitive Experience:

توضح الخبرة المعرفية طريقة تفكير العملاء (Barbu et al.,2021)، والتي تنتج من خلال المعلومات التي يكتسبها العميل في تفاعله مع المنظمة أو المنتجات أو العمليات التي يقوم بها، فهي الخبرات التي تركز على الفكر والعمليات العقلية الواعية (Dutta& Abrol,2017).

٣- الخبرة الحسية Sensory Experience:

الخبرة الحسية هي الخبرة المكونة نتيجة تفاعل الحواس الخمسة للعميل (السمع والبصر والشم واللمس والتذوق) مع المنتج أثناء مرحلة الاستهلاك، والتي من خلالها يستطيع إدراك الجمال (Vargo& Lusch,2004). فالخبرة الحسية هي تصورات حسية مرتبطة ببيئة التسوق والتي تثير الحماس والجمال والرضا (Dutta& Pekovic& Rolland,2020; Abrol,2017).

٤- الخبرة الاجتماعية Social Experience:

تتكون الخبرة الاجتماعية نتيجة تفاعل العملاء مع المنظمة أثناء عملية الاستهلاك (Borishade 2017) وأن (Barbu et al.,2021; Yi& Gong,2008; Gentile et al.,2007) المكون الاجتماعي يشمل الفرد وعلاقته بالآخرين ووضعه الاجتماعي، وبالتالي يمكن تحفيز هذا البعد من خلال قيام الشركة بعمل عروض تسمح باشتراك أكثر من عميل للاستفادة من العروض أو الخدمة المقدمة.

٥- الخبرة السلوكية Behavioral Experience:

تتكون الخبرة السلوكية نتيجة استثمار العملاء للوقت والجهد في مشاركة المعلومات وتقديم الاقتراحات والمشاركة في عملية صنع القرار (Pekovic& Rolland,2020)، ويشمل هذا البعد السلوك المادي (Physical) ونمط الحياة (Lifestyle) (Lemon& Verhoef,2016;) (Schmitt,2010).

٦- الخبرة التكنولوجية Technological Experience:

تظهر الخبرة التكنولوجية من خلال تفاعل العميل مع الإنترنت أثناء رحلة الشراء أو التسوق، وأيضاً من خلال تفاعله مع التكنولوجيا مثل تطبيقات الهواتف الذكية (Dube& Helkkula,2015)، فالانتشار الواسع لأنظمة الحاسب الآلي وظهور الإنترنت، قد أحدث ثورة في طريقة المعاملات السياحية، وذلك من خلال تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات لسياحية وإتاحة ترتيب إجراءات السفر من خلالها، كما أن العملاء يستطيعون الحصول على المعلومات حول الخدمات السياحية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (Ukpabi& Karjaluo,2017).
ثانياً: الدراسات السابقة

أ- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الواقع المعزز وخبرة العميل

هدفت دراسة (Poushneh et al (2024) إلى دراسة تأثير الواقع المعزز شبه المستقل على خبرة العملاء وتجربة التعزيز. وجدت الدراسة أن الواقع المعزز شبه المستقل يعزز من سيطرة المستخدمين على المحتوى الافتراضي، مما يؤدي إلى تجارب غنية مقارنة بمستخدمي الواقع غير المعزز. تبرز الدراسة أيضاً تأثيرات التوسط لتجربة المستخدم الغنية وتجربة التعزيز المدركة على رضا المستخدمين ورغبتهم في الاستمرار في استخدام الواقع المعزز. وتوصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الواقع المعزز يدركون تجربة تعزيز أعلى مقارنة بمستخدمي الواقع غير المعزز، ومع ذلك، لا يوجد اختلاف معنوي في الرغبة في الاستمرار في استخدام الواقع المعزز بين المجموعتين. كما هدفت دراسة (Chylinski et al (2020) إلى تعريف التسويق المعزز بالواقع كواجهة تفاعلية تستخدم تقنيات التسويق الرقمي في مختلف البيئات. استعرض الباحثون الأدبيات الموجودة، واستندوا إلى نظريات الإدراك الواعي، لتحديد مجموعة فريدة من المزايا الرقمية التي

تقدمها الواقع المعزز مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. طوروا إطارًا لتجارب ARM يهدف إلى تلخيص الأبحاث الحالية وتقديم اتجاهات للأبحاث المستقبلية. وتوصلت الدراسة إلى توصيات للمديرين والأكاديميين حول كيفية توضيح قيمة الواقع المعزز في تعزيز تجارب العملاء.

وهدفت دراسة (Orús et al (2021) إلى مقارنة فعالية الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تعزيز تجارب العملاء في قطاع الضيافة. من خلال تجربة عملية، وجدت الدراسة أن المحتوى ذو الواقعية العالية، مثل الفيديوهات بزوايا ٣٦٠ درجة، يؤثر إيجابيًا على إدراك الحضور ونوايا الحجز. أكدت الدراسة على أهمية الحضور كمحرك رئيسي للنوايا السلوكية، وأشارت إلى أن الأجهزة ذات التجسيد العالي تعزز من تأثيرات المحتوى. وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية تجارب الواقع الافتراضي والواقع المعزز تختلف بناءً على نوع المحتوى والجهاز المستخدم.

وأيضاً هدفت (Vaidyanathan et al (2023) إلى استقصاء تصميم خدمات الواقع المعزز في قطاع البيع بالتجزئة التي تعزز تجارب العملاء. من خلال دمج وجهات نظر العملاء والباعة والتقنيات باستخدام منهجيات التفكير التصميمي، طور الباحثون فرضيات تفسر كيفية تصميم خدمات الواقع المعزز بشكل فعال. وتوصلت الدراسة إلى أن التفكير التصميمي ضروري لتطوير خدمات الواقع المعزز التي تحسن من تفاعلات العملاء في بيئات البيع بالتجزئة.

بينما هدفت دراسة (Chen et al (2022) إلى استكشاف العلاقة بين أنشطة التسويق المعزز بالواقع وخبرة العملاء الممتدة، مع التركيز على الاستخدام ونوايا الشراء. من خلال دمج عوامل التحفيز البيئية، قيم الباحثون تأثير تطبيقات الواقع المعزز على تفاعل العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن دمج خبرة العملاء مع استراتيجيات التسويق المعزز بالواقع يمكن أن يعزز تسويق العلامات التجارية ويؤثر على نوايا الشراء.

وهدفت دراسة الباحثين (Sahli & Ilishy (2024) إلى دراسة دور الواقع المعزز في تعزيز تجربة التسوق للعملاء في صناعة الأثاث. من خلال استخدام استبيان عبر الإنترنت، جمع الباحثون بيانات عن تجارب العملاء، موضحين الأبعاد المعرفية والنفعية للواقع المعزز. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل معنوي على نوايا الشراء، مما يبرز أهمية الواقع المعزز في تحسين تفاعلات العملاء.

كما هدفت دراسة (Habil et al (2024) إلى تصور إطار عمل يستكشف خصائص الواقع المعزز وإمكاناتها لتعزيز خبرة العملاء عبر الإنترنت. اقترح الباحثون علاقات بين خصائص الواقع المعزز المختلفة وخبرة العملاء عبر الإنترنت، بهدف ملء الثغرات في الأبحاث السابقة. وتوصلت الدراسة إلى أن دمج خصائص الواقع المعزز المحددة يمكن أن يُثري خبرة العملاء عبر الإنترنت بشكل كبير.

ب- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الواقع المعزز وجودة الخدمة المقدمة

هدفت دراسة (David et al. (2021 إلى توضيح أن جودة المظهر البصري تُعد عاملاً ناشئاً في تفسير النية السلوكية للتسوق عبر الإنترنت، حيث تستمر تقنيات التسوق الإلكتروني في التطور. قام الباحثون بتطوير واختبار نموذج في سياقات تتضمن الواقع المعزز وغير المعزز، لشرح تأثير جاذبية الواجهة البصرية لتطبيق التجزئة عبر الهاتف المحمول وأهمية موضع المنتج في بيئة المستخدم على جودة المظهر البصري للتطبيق. توصلت الدراسة إلى أن النموذج يتمتع بقوة تفسيرية أعلى عند تطبيقه في سياق الواقع المعزز، مما يوفر رؤى مهمة للممارسين لتحسين معدل التوصية بتطبيقات الهاتف المحمول من قبل المستخدمين.

وهدفت دراسة (Egaji et al (2022 إلى تقييم فاعلية نظام التعليم Evoke (EES) المستند إلى الواقع المعزز في تحسين جودة العمليات التعليمية. يتفاعل النظام مع الأطفال عبر شخصية كرتونية تعيد تمثيل حركات وأصوات المدرسين. توصلت الدراسة إلى وجود تحسن ملحوظ في اكتساب المعرفة للأطفال الذين تلقوا التعليم باستخدام النظام مقارنة بالطرق التقليدية، وأكدت على العوامل الأساسية التي تساهم في استخدام النظام، مثل التفاعل والاحتفاظ بالمعلومات والجاذبية.

كما هدفت دراسة (Jalilvand & Ghasemi (2024 إلى فحص تأثير جودة الخدمة الإلكترونية ومتغيرات تجربة المحاكاة الافتراضية على نية الشراء عبر الإنترنت، كما درست دور رضا العملاء كوسيط. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمتغيرات المحاكاة الافتراضية والبت المباشر وجودة الخدمة الإلكترونية على نية الشراء ورضا العملاء، مما يدعم أهمية هذه العوامل في تعزيز النية الشرائية.

بينما هدفت دراسة (Solihin et al (2024) إلى تقييم تأثير تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز على رضا العملاء في قطاع الضيافة. جمعت الدراسة بيانات من نزلاء فنادق فاخرة، وتوصلت إلى أن استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز يُعزز تفاعل العملاء وثقتهم بالقرارات الشرائية ويزيد من ولاء العملاء، مع وجود تحديات تتعلق بالتكاليف والبنية التحتية. وأيضاً هدفت دراسة (Yoo (2020) إلى تطبيق نموذج نجاح نظم المعلومات لدراسة تأثير جودة محتوى الواقع المعزز على التصور التشخيصي ورضا المستهلكين. توصلت الدراسة إلى أن جودة المعلومات والجودة البصرية تؤثران إيجاباً على رضا المستخدمين وولائهم، وأوصت: باستخدام الواقع المعزز لتعزيز استراتيجيات عرض المنتجات.

إلى فحص دور تطبيقات الواقع المعزز في تسهيل (Gäthke (2020) وأخيراً هدفت دراسة تقديم الخدمات، خاصة في البيئات المعقدة مثل المعارض التجارية، وكيفية تأثير هذا التطبيق على تقييم الخدمة. أجرت الدراسة تجربة ميدانية باستخدام تصميم جماعات بين المشاركين (تطبيق الواقع المعزز مقابل خريطة تقليدية ثنائية الأبعاد) لفحص تأثير توجيه المستخدمين في البيئات المعقدة على رضاهم العام عن الخدمة. توصلت النتائج إلى أن تطبيق الواقع المعزز يؤدي إلى زيادة ملحوظة في الرضا العام عن الخدمة مقارنة بالخريطة التقليدية، وأن هذا التأثير يتوسط تقليل الإدراك بالتعقيد. كما تؤدي استخدام تطبيق الواقع المعزز إلى تحسين ولاء العملاء.

ج- الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وخبرة العميل

كما هدفت دراسة (Hoang & Vannam (2024) إلى تحليل العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية الرقمية في فيتنام وكيف تؤثر هذه العوامل على خبرة العملاء. توصلت الدراسة إلى أن التفاعل بين الموظفين والعملاء والجودة الوظيفية والجودة الكلية للخدمة جميعها تؤثر إيجابياً على خبرة العميل، بينما لم تؤثر الابتكارات في الخدمات المصرفية الرقمية على جودة الخدمة.

بينما هدفت دراسة (Silalahi et al. (2024) إلى دراسة تأثير جودة الخدمة وخبرة العملاء ورضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع الخدمات في إندونيسيا. أشارت النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمة وتطوير خبرة العملاء يعدان ضروريين لتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

كما هدفت دراسة (de Rooij et al. (2024 إلى مقارنة تأثير جودة الخدمة وخبرة العملاء على الرضا ونوايا إعادة الزيارة والاتصال الشفهي. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير أكبر من خبرة العملاء، مما يدل على أهمية قياس جودة الخدمة في تحليل سلوك العملاء. وأخيرا هدفت دراسة (Fachrullah & Permana (2024 ، (de Rooij et al. (2024 إلى دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وخبرة العملاء على نوايا إعادة الشراء، مع الثقة كمتغير وسيط. أشارت النتائج إلى أن الثقة تؤدي دوراً وسيطاً بين جودة الخدمة وخبرة العملاء ونوايا إعادة الشراء.

التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي، يمكن للباحثة استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

- عدم وجود دراسات قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين المتغيرات الخاصة بالبحث الحالي مجتمعة في دراسة واحدة واختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأبعاد والمتغيرات التي تم تسليط الضوء عليها من جانب كل دراسة، مما دفع الباحثة نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

- قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة الحالية (Fachrullah & Permana (2024 ، ولذلك ستقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما

بينهم، يمكن للباحثة استخلاص الفجوة البحثية والتي تتمثل فيما يلي:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثة عدم وجود دراسات سابقة- حسب علم الباحثة- قامت بفحص تأثير استخدام الواقع المعزز على خبره العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قامت به الباحثة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر^١ للتوصل إلى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، وبلغت ٣٥ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ٧٠٪ من العملاء غير راضين عن مستوى الخدمة المقدمة
- أقل من ٥٠ % من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لا يعرفون استخدامات الواقع المعزز.
- ٨٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون أهمية خبرتهم في عملية الشراء. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعية علاقة الارتباط بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبره العميل وأبعاد جودة الخدمة المقدمة ؟
- ٢- ما تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل ؟
- ٣- ما تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة؟
- ٤- ما تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل ؟
- ٥- ما التأثير غير المباشر لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين استخدام الواقع المعزز و خبرة العميل ؟

^١ تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٨/١٥ إلى ٢٠٢٤/٩/٣٠ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٣٥) مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

٦- ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل

الديمغرافية والتنظيمية (النوع - العمر - المؤهل الدراسي - الحالة الاجتماعية). الخاصة بهم

رابعاً: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١- الكشف عن طبيعية علاقة الارتباط بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبره

العميل وأبعاد جودة الخدمة المقدمة ؟

٢- التحديد الدقيق لتأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل ؟

٣- التحديد الدقيق لتأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة؟

٤- التحديد الدقيق لتأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل ؟

٥- التحديد الدقيق لتأثير الغير المباشر لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين استخدام

الواقع المعزز و خبرة العميل .

٦- التحديد الدقيق للاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً

لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية(النوع - العمر - المؤهل الدراسي - الحالة

الاجتماعية). الخاصة بهم.

خامساً: فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث .

أ- فروض البحث

H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبره العميل

وأبعاد جودة الخدمة المقدمة.

H2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل(الخبرة

العاطفية- الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة

التكنولوجية) ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الخبرة العاطفية.

H2/2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الخبرة المعرفية.

- H2/3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الخبرة الحسية.
- H2/4: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الخبرة الاجتماعية.
- H2/5: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الخبرة السلوكية.
- H2/6: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الخبرة التكنولوجية.
- H3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة (الثقة (اعتمادية الخدمة)- ملموسية الخدمة - الاستجابة للعملاء- الأمان/الثقة (الضمان)- التعاطف مع العملاء) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H3/1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الثقة (اعتمادية الخدمة).
- H3/2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على ملموسية الخدمة.
- H3/3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الاستجابة للعملاء.
- H3/4: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على الأمان/الثقة (الضمان).
- H3/5: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على التعاطف مع العملاء.
- H4: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل (الخبرة العاطفية- الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة التكنولوجية) ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H4/1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الخبرة العاطفية.
- H4/2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الخبرة المعرفية.
- H4/3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الخبرة الحسية.
- H4/4: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الخبرة الاجتماعية.
- H4/5: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الخبرة السلوكية.
- H4/6: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الخبرة التكنولوجية.
- H5: يوجد تأثير غير المباشر لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وخبره العميل.

H6: يوجد اختلافات معنوية بين اراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر -المؤهل الدراسي - الحالة الاجتماعية).

H6/1: يوجد اختلافات معنوية بين اراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للنوع.

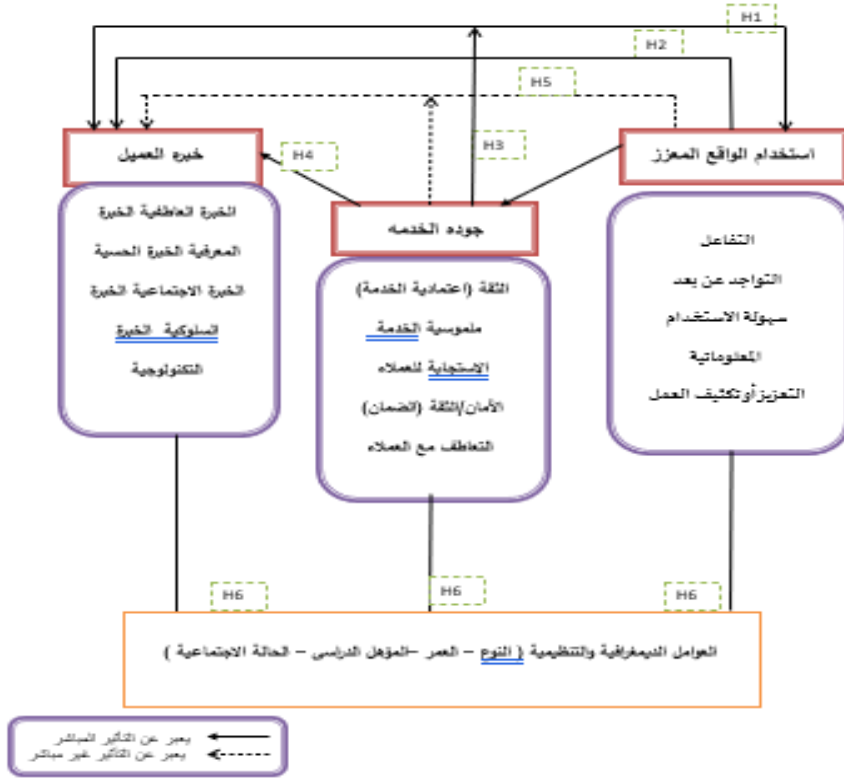
H6/2: يوجد اختلافات معنوية بين اراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للعمر.

H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين اراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

H6/4: يوجد اختلافات معنوية بين اراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للحالة الاجتماعية .

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:

ب- الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل (١): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سادسًا: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١. المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبيًا مثل: استخدام الواقع المعزز وخبرة العميل وجودة الخدمة المقدمة.

٢/١ ندرة الدراسات السابقة؛ حيث لم تتوصل الباحثة إلى دراسة فحصت التأثير الغير المباشر وغير المباشر أيضًا لاستخدام الواقع المعزز على خبرة العميل بتوسيط جودة الخدمة المقدمة في

حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط باستخدام الواقع المعزز وخبرة العميل وجودة الخدمة المقدمة.
٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢. المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة من مجال التطبيق وهو مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة في مصر حيث تلعب دورًا مهمًا في الأسواق المحلي لعدة أسباب، منها:

١- سهولة الوصول: تمكّن العملاء من شراء الهواتف من أي مكان وفي أي وقت دون الحاجة لزيارة المتاجر الفعلية، ما يوفر الوقت والجهد.

٢- توفير خيارات واسعة: توفر هذه المواقع مجموعة متنوعة من العلامات التجارية والموديلات، مما يمنح العملاء خيارات متعددة بأسعار تنافسية.

٣- عروض وتخفيضات: تقدم العديد من مواقع التسوق الإلكتروني تخفيضات وخصومات موسمية، بالإضافة إلى العروض الحصرية، ما يجذب العملاء الباحثين عن أفضل الأسعار.

٤- خدمات الدفع المتعددة: توفر هذه المواقع طرق دفع متنوعة تشمل الدفع النقدي عند التسليم، والدفع الإلكتروني ببطاقات الائتمان، وخيارات التقسيط، ما يسهل على العملاء الشراء وفقًا لإمكانياتهم.

٥- مقارنة الأسعار والمواصفات: تتيح للمستخدمين مقارنة الأسعار والميزات للمنتجات المختلفة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء مدروسة.

٦- الراحة والأمان: توفر منصات التسوق الإلكتروني تجربة آمنة ومريحة للعملاء، حيث تضمن سياسات الإرجاع والاستبدال، وتقديم خدمة العملاء للمساعدة عند الحاجة.

٧- الوصول إلى تقييمات العملاء: تمكّن العملاء من قراءة تقييمات وآراء الآخرين حول المنتجات، ما يساعد في الحصول على نظرة واقعية قبل الشراء.

٨- تعزيز التجارة الإلكترونية: تشجع هذه المواقع على انتشار التجارة الإلكترونية في مصر، مما يسهم في دعم الاقتصاد الرقمي وتوفير فرص عمل في القطاع.

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

(١) بيانات ثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

(٢) بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة Population & Sampling:

١- مجتمع الدراسة:

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ من عملاء مواقع التسوق لأجهزه الهواتف المحمولة في مصر.

٢- عينة الدراسة :

وتعرض الباحثة في النقاط التالية :

• نوع العينة :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية ميسرة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة في مصر ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة .

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± ٥.٠ ، ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة .
عاشراً: حدود البحث

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٨/١٥

إلى ٢٠٢٤/٩/٣٠

الحادي عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) متغيرات البحث وقياسها

عدد العبارات	المقياس	الابعاد الفرعية	المتغير
٢٢	Xuewei Yang,2021; Huang& liao,2017; Javornik,2016; Moon et al, 2017; Rose et al, 2012; Flavián et al, 2019; Rauschnabel et al, 2019	التفاعل	الواقع المعزز
		التواجد عن بعد	
		سهولة الاستخدام	
		المعلوماتية	
		التعزيز أو تكثيف العمل	
٢٣	Alam & Islam, 2023;Omotunde & Alegbeleye, 2021	اعتمادية الخدمة	جودة الخدمة المقدمة
		ملموسية الخدمة	
		الإستجابة للعملاء	
		الأمان/الثقة (الضمان	
		التعاطف مع العملاء	
١٨	Brakus et al., 2009 ; Pina & Dias ,2020	الخبرة العاطفية	خبرة العميل
		الخبرة المعرفية	
		الخبرة الحسية	
		الخبرة الاجتماعية	
		الخبرة السلوكية	
		الخبرة التكنولوجية	

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .
الثالث عشر- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم الواقع المعزز والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن خمسة أبعاد تتمثل في (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز)، إلى جانب جودة الخدمة المقدمة الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن خمسة أبعاد تتمثل في (اعتمادية الخدمة، ملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء)، وأخيراً خبرة العميل والذي يمثل المتغير التابع ويتضمن ستة أبعاد تتمثل في (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية، والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد البحث (ن = ٣٩٦)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
التفاعل	X1	٣,٧٨٩	٠,٧٨٤	٠,٧٠٣-	٠,٢٧٥
التواجد عن بعد	X2	٣,٧٣١	٠,٧٢٨	٠,٥٣٩-	٠,٢٧٧-
سهولة الاستخدام	X3	٣,٧٥٧	٠,٧٤٠	٠,٥٦٨-	٠,١٤٣-
المعلوماتية	X4	٣,٨١٠	٠,٧٣٤	٠,٦٦٩-	٠,٢٦٩
التعزيز	X5	٣,٧١٦	٠,٦٩٣	٠,٦١١-	٠,٤٧٨
المتغير المستقل: الواقع المعزز	X	٣,٧٦١	٠,٦٣٠	٠,٦٧٦-	١,٠٦٩
اعتمادية الخدمة	M1	٣,٨٤٨	٠,٧٨٩	٠,٩١٢-	٠,٤٣٥
لموسية الخدمة	M2	٣,٨٣٥	٠,٧٧٥	٠,٧٦٤-	٠,٣٢٣
الاستجابة للعملاء	M3	٣,٨٣١	٠,٨٠٣	٠,٧٦٧-	٠,٠٥٣
الأمان	M4	٣,٨٤٠	٠,٧٨٢	٠,٧٩٦-	٠,١٤٤

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

تابع جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٩٦)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
التعاطف مع العملاء	M5	٣,٨٣٢	٠,٧٤٥	٠,٨٣٥-	٠,٥٥٣
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة	M	٣,٨٣٧	٠,٧٠٢	٠,٨٩٣-	٠,٨٨١
الخبرة العاطفية	Y1	٤,٠١٩	٠,٨٦٥	١,٣٠٤-	١,١٨٥
الخبرة المعرفية	Y2	٤,٠١٥	٠,٨٢٨	١,٢١٥-	٠,٩٠٩
الخبرة الحسية	Y3	٣,٩٩٦	٠,٨٨٠	١,٣٨٦-	١,٤٩٢
الخبرة الاجتماعية	Y4	٤,٠١٢	٠,٨٥٠	١,٢٩٢-	١,١٩٨
الخبرة السلوكية	Y5	٣,٩٨٥	٠,٨٧٥	١,٢٦٤-	١,٠٢٥
الخبرة التكنولوجية	Y6	٣,٩٩٢	٠,٨٤٤	١,٣٠٨-	١,١٦٢
المتغير التابع: خبرة العميل	Y	٤,٠٠٣	٠,٨١٥	١,٥١١-	١,٤٧٤

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد الواقع المعزز على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٧١٦ : ٣,٨١٠)، حيث حصل التعزيز على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٧١٦ فيما حصلت المعلوماتية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٨١٠، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الواقع المعزز بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت أبعاد جودة الخدمة المقدمة على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٨٣١:٣,٨٤٨)، حيث حصلت الاستجابة للعملاء على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٨٣١ فيما حصلت اعتمادية الخدمة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٨٤٨، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد جودة الخدمة المقدمة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد خبرة العميل على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٨٥:٤,٠١٩)، حيث حصلت الخبرة السلوكية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩٨٥ فيما حصلت الخبرة العاطفية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٠١٩، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد خبرة العميل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع المقاييس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 1.0) .

١٣-١: اختبارات الصدق والثبات:

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 SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى 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. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة الهقدهة

٣٩٦ مفردة هي نسبة الاستجابة لردود مفردات العينة، وأظهرت نتائج التحيل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستقصاء

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	الرمز	المتغير
٠,٨٣٤	٠,٦٩٥	X1	التفاعل
٠,٧٨٨	٠,٦٢١	X2	التواجد عن بعد
٠,٨١٥	٠,٦٦٤	X3	سهولة الاستخدام
٠,٨٠٩	٠,٦٥٥	X4	المعلوماتية
٠,٨٥٢	٠,٧٢٦	X5	التعزيز
٠,٩٥٤	٠,٩١١	X	المتغير المستقل: الواقع المعزز
٠,٨٧٩	٠,٧٧٣	M1	اعتمادية الخدمة
٠,٨٦٤	٠,٧٤٧	M2	لموسية الخدمة
٠,٨٧١	٠,٧٥٩	M3	الاستجابة للعملاء
٠,٨٦٠	٠,٧٤٠	M4	الأمان
٠,٩١٧	٠,٨٤١	M5	التعاطف مع العملاء
٠,٩٧٢	٠,٩٤٥	M	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة

تابع جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الخبرة العاطفية	Y1	٠,٨٩١	٠,٩٤٤
الخبرة المعرفية	Y2	٠,٨٧٧	٠,٩٣٦
الخبرة الحسية	Y3	٠,٨٩٨	٠,٩٤٨
الخبرة الاجتماعية	Y4	٠,٨٨٤	٠,٩٤٠
الخبرة السلوكية	Y5	٠,٨٩١	٠,٩٤٤
الخبرة التكنولوجية	Y6	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦
المتغير التابع: خبرة العميل	Y	٠,٩٧٩	٠,٩٨٩

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (الواقع المعزز) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٢١ : ٠,٧٢٦)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (جودة الخدمة المقدمة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٤٠ : ٠,٨٤١)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - وأخيراً بالنسبة للمتغير التابع (خبرة العميل) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٧٧ : ٠,٨٩٨)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- ٢-١٣: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:
- تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٧) قيم تلك الارتباطات:

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبره العميل عند توسيط جوده الخدمه المقدمه

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٩٦)

أبعاد المتغير التابع						ابعاد المتغير الوسيط					ابعاد المتغير المستقل					الرمز	
Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	M5	M4	M3	M2	M1	X5	X4	X3	X2	X1		
															1	X1	التفاعل
														1	.647**	X2	التواجد عن بعد
													1	.660**	.686**	X3	سهولة الاستخدام
												1	.680**	.642**	.604**	X4	المعلوماتية
											1	.680**	.691**	.669**	.709**	X5	التعزيز
										1	.617**	.574**	.606**	.586**	.634**	M1	اعتمادية الخدمة
									1	.778**	.611**	.590**	.581**	.579**	.618**	M2	لموسية الخدمة
								1	.751**	.752**	.648**	.561**	.592**	.580**	.622**	M3	الاستجابة للعملاء
							1	.739**	.760**	.751**	.624**	.579**	.590**	.593**	.601**	M4	الأمان
						1	.779**	.789**	.798**	.756**	.670**	.629**	.632**	.636**	.641**	M5	التعاطف مع العملاء
					1	.614**	.613**	.611**	.634**	.645**	.494**	.463**	.475**	.452**	.523**	Y1	الخبرة العاطفية
				1	.868**	.603**	.588**	.606**	.644**	.603**	.487**	.477**	.465**	.442**	.531**	Y2	الخبرة المعرفية
			1	.875**	.881**	.607**	.603**	.594**	.617**	.620**	.500**	.448**	.471**	.436**	.557**	Y3	الخبرة الحسية
		1	.888**	.874**	.894**	.637**	.629**	.635**	.657**	.661**	.539**	.475**	.486**	.468**	.548**	Y4	الخبرة الاجتماعية
	1	.894**	.888**	.884**	.883**	.631**	.620**	.619**	.654**	.637**	.542**	.471**	.502**	.461**	.560**	Y5	الخبرة السلوكية
1	.895**	.899**	.893**	.887**	.895**	.623**	.618**	.607**	.638**	.628**	.505**	.475**	.490**	.459**	.527**	Y6	الخبرة التكنولوجية

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

فبضخ من نتائج الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحث توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين التعزيز والتعاطف مع العملاء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٧٠)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين المعلوماتية والاستجابة للعملاء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٦١).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين التفاعل والخبرة السلوكية حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٦٠)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين التواجد عن بعد والخبرة الحسية حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٤٣٦).
- تبلغ أقوى علاقة بين المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين اعتمادية الخدمة والخبرة الاجتماعية حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٦١)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الأمان والخبرة المعرفية حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٨٨).
- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبره العميل و أبعاد جودة الخدمة المقدمة.

١٣-٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدّمة

والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS ٧.26 لعينة قوامها (٣٩٦ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test للمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
٠,٠٠٠	٢٤٩,٨٣٠	٠,٧٤٠	التفاعل	المتغير المستقل: الواقع المعزز
٠,٠٠٠	١٦٦,٧٧٢	٠,٦٩٨	التواجد عن بعد	
٠,٠٠٠	٢٠٧,٤٣٠	٠,٧٢٤	سهولة الاستخدام	
٠,٠٠٠	١٩٦,٩١٦	٠,٧٢٥	المعلوماتية	
٠,٠٠٠	٣٧٥,٢١٩	٠,٨٠٨	التعزيز	
٠,٠٠٠	٣٨٥,١٦٥	٠,٧٨٥	اعتمادية الخدمة	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة
٠,٠٠٠	٣٣٦,٥٦٠	٠,٧٦٥	لموسية الخدمة	
٠,٠٠٠	٣٥٧,٨٦٠	٠,٧٧٤	الاستجابة للعملاء	
٠,٠٠٠	٣٢٩,١٦٠	٠,٧٥٠	الأمان	
٠,٠٠٠	٨٤٢,٦٨١	٠,٨٩٩	التعاطف مع العملاء	
٠,٠٠٠	٦٨٣,٥٦٨	٠,٧٤٩	الخبرة العاطفية	المتغير التابع: خبرة العميل
٠,٠٠٠	٦٢١,٧٤٣	٠,٧٣٨	الخبرة المعرفية	
٠,٠٠٠	٧٢٤,٤٢٢	٠,٧٥٠	الخبرة الحسية	
٠,٠٠٠	٦٤٤,٧٦٨	٠,٧٤٦	الخبرة الاجتماعية	
٠,٠٠٠	٦٨٣,٥٢٤	٠,٧٤٨	الخبرة السلوكية	
٠,٠٠٠	٦٠٨,٤٦٥	٠,٧٤٣	الخبرة التكنولوجية	

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥.

بالإضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريبًا بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

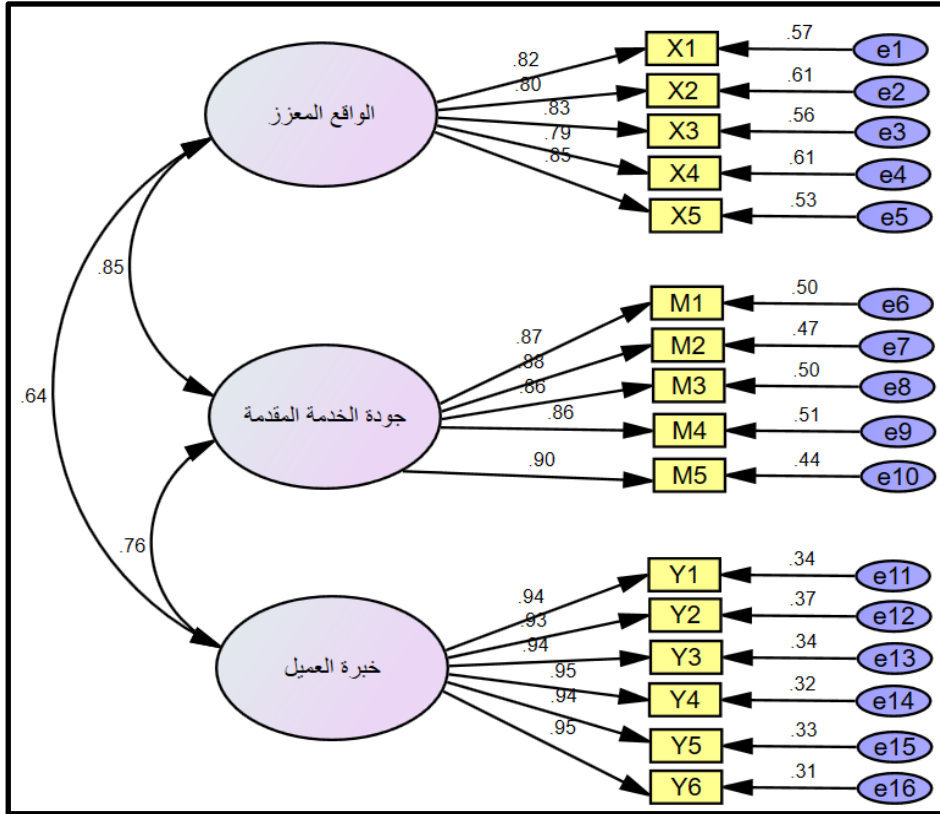
تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (الواقع المعزز)، والمتغير الوسيط (جودة الخدمة المقدمة) والمتغير التابع (خبرة العميل)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٦	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٦	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٢	مقبول	أقل من ٠,٠٨

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدّمة



المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.0% & CFI = 97.4%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.032)
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.976) وهي أعلى من ٠,٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة لحساب الصديق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصديق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصديق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: الواقع المعزز				
التفاعل	٠,٨١٩	ثابت	٠,٨١٧	٠,٨٧٠
التواجد عن بعد	٠,٧٩٦	**١٣,٩٢٢		
سهولة الاستخدام	٠,٨٢٧	**١٥,٠٠١		
المعلوماتية	٠,٧٩١	**١٤,٦٧٦		

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة الهقدته

تابع جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
التعزيز	٠,٨٥٠	**١٥,٠٢٠		
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة				
اعتمادية الخدمة	٠,٨٦٧	ثابت	٠,٨٧٥	٠,٩٢٦
لموسية الخدمة	٠,٨٨٢	**١٣,٨١٠		
الاستجابة للعملاء	٠,٨٦٤	**١٤,٢٦٦		
الأمان	٠,٨٦٢	**١٦,٤٥٦		
التعاطف مع العملاء	٠,٨٩٩	**١٤,٠٨١		
المتغير التابع: خبرة العميل				
الخبرة العاطفية	٠,٩٣٩	ثابت	٠,٩٤٢	٠,٩٧٧
الخبرة المعرفية	٠,٩٢٩	**١٤,٧٤٢		
الخبرة الحسية	٠,٩٣٩	**١٤,٤٠٢		
الخبرة الاجتماعية	٠,٩٤٧	**١٤,٥٥٠		
الخبرة السلوكية	٠,٩٤٥	**١٤,٣٠١		
الخبرة التكنولوجية	٠,٩٥٠	**١٥,٦٢٣		

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥ ، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التهملات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصءق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصءق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥. حيث أن قيم AVE المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصءق المشترك
- الصءق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصءق التمييزي إلى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصءق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصءق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: خبرة العميل	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة	المتغير المستقل: الواقع المعزز	
		٠,٩٠٤	المتغير المستقل: الواقع المعزز
	٠,٩٣٥	٠,٧٨٧	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة
٠,٩٧٠	٠,٧٢٧	٠,٦٠٣	المتغير التابع: خبرة العميل

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العهيل عند توسيط جودة الخدمة الهقدرة

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات القيادة الرقمية، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير الأداء المستدام، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الدعم التنظيمي المدرك. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣١	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
ناكرلويس	TLI	٠,٩٨٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٩	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.5% & CFI = 97.7%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.029) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوييس (TL = 0.980) حيث أنها أعلى من ٠,٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (٩) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٣,٩٩٦	٠,٠٧٢	٠,٣٦٢	الخبرة العاطفية	التفاعل
٠,٢٨٠	١,٠٨٢	٠,٠٧٥	٠,٠٦٨		التواجد عن بعد
٠,٢٢١	١,٢٢٥	٠,٠٧٩	٠,٠٨٣		سهولة الاستخدام
٠,٠٠٠	٢,٩٠٧	٠,٠٧٥	٠,٢٢١		المعلوماتية
٠,٠٠٠	٢,٧٥٤	٠,٠٨٧	٠,٢٢٢		التعزيز
٠,٠٠٠	٤,٥٣٨	٠,٠٦٩	٠,٢٩٧	الخبرة المعرفية	التفاعل
٠,٤٩٨	٠,٦٧٨	٠,٠٧٢	٠,٠٤٣		التواجد عن بعد
٠,٤٦٦	٠,٧٣٠	٠,٠٧٥	٠,٠٤٩		سهولة الاستخدام
٠,٠٠٨	٢,٦٦٣	٠,٠٧٢	٠,١٦٩		المعلوماتية
٠,١٥١	١,٤٣٨	٠,٠٨٣	٠,١٠٠		التعزيز
٠,٠٠٠	٥,٤٣١	٠,٠٧٣	٠,٣٥٢	الخبرة الحسية	التفاعل
٠,٧٤٢	٠,٣٢٩	٠,٠٧٥	٠,٠٢١		التواجد عن بعد
٠,٣٣٦	٠,٩٦٣	٠,٠٧٩	٠,٠٦٤		سهولة الاستخدام
٠,٠٠٠	٢,٤٠٣	٠,٠٧٥	٠,١٨٨		المعلوماتية
٠,٠٠٠	٢,٩٢٩	٠,٠٨٧	٠,٢٣٢		التعزيز
٠,٠٠٠	٤,١٨٢	٠,٠٦٩	٠,٢٦٧	الخبرة الاجتماعية	التفاعل
٠,٣٦١	٠,٩١٥	٠,٠٧٢	٠,٠٥٦		التواجد عن بعد
٠,٤٠٢	٠,٨٣٩	٠,٠٧٦	٠,٠٥٥		سهولة الاستخدام
٠,١١١	١,٥٩٥	٠,٠٧٢	٠,٠٩٩		المعلوماتية

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٢	٣,٠٤٦	٠,٠٨٣	٠,٢٠٦		التعزيز
٠,٠٠٠	٤,٥١١	٠,٠٧١	٠,٢٨٦	الخبرة السلوكية	التفاعل
٠,٦٤٦	٠,٤٦٠	٠,٠٧٤	٠,٠٢٨		التواجد عن بعد
٠,١٤٨	١,٤٥٠	٠,٠٧٧	٠,٠٩٥		سهولة الاستخدام
٠,٢٠٣	١,٢٧٥	٠,٠٧٣	٠,٠٧٩		المعلوماتية
٠,٠٠٣	٢,٩٨٤	٠,٠٨٥	٠,٢٠١		التعزيز
٠,٠٠٠	٣,٧٧٨	٠,٠٧٠	٠,٢٤٦	الخبرة التكنولوجية	التفاعل
٠,٣١٦	١,٠٠٣	٠,٠٧٣	٠,٠٦٣		التواجد عن بعد
٠,٠٤١	٢,٥٥٤	٠,٠٧٧	٠,٢٠٤		سهولة الاستخدام
٠,٠١٧	٢,٩٩٧	٠,٠٧٣	٠,٢٢٦		المعلوماتية
٠,٠٣٠	٢,٨٩٠	٠,٠٨٤	٠,٢٣٠		التعزيز

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل بأبعادها (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية، والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ستة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع الخبرة العاطفية حيث أن $(\beta = 0.362, 0.221, 0.222; CR = 3.996, 2.907, 2.754)$.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والمعلوماتية) والمتغير التابع الخبرة المعرفية حيث أن $(\beta = 0.297, 0.169; CR = 4.538, 2.663)$.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع الخبرة الحسية حيث أن $(\beta = 0.352, 0.188, 0.232; CR = 5.431, 2.403, 2.929)$.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتعزيز) والمتغير التابع الخبرة الاجتماعية حيث أن $(\beta = 0.267, 0.206; CR = 4.182, 3.046)$.
- الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتعزيز) والمتغير التابع الخبرة السلوكية حيث أن $(\beta = 0.286, 0.201; CR = 4.511, 2.984)$.
- الفرض الفرعي السادس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٣) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل،

وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع الخبرة التكنولوجية حيث أن β (0.246, 0.204, 0.226, 0.230; CR = 3.778, 2.554, 2.997, 2.890).

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل بأبعادها (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية، والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية) كمتغير تابع.

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٤,٥٨٩	٠,٠٥٧	٠,٢٥٩	اعتمادية الخدمة	التفاعل
٠,٠١١	٢,٥٤٤	٠,٠٥٩	٠,١٣٨		التواجد عن بعد
٠,٠١٢	٢,٥١٠	٠,٠٦٢	٠,١٤٦		سهولة الاستخدام
٠,٠٢٥	٢,٢٤٣	٠,٠٥٩	٠,١٢٣		المعلوماتية
٠,٠٠٩	٢,٦١٦	٠,٠٦٨	٠,١٥٦		التعزيز
٠,٠٠٠	٤,٢٥٩	٠,٠٥٦	٠,٢٤٣	ملموسية الخدمة	التفاعل
٠,٠١٣	٢,٤٨٥	٠,٠٥٩	٠,١٣٧		التواجد عن بعد
٠,١٤٧	١,٤٥٣	٠,٠٦٢	٠,٠٨٦		سهولة الاستخدام
٠,٠٠١	٣,٣٩٣	٠,٠٥٩	٠,١٨٨		المعلوماتية
٠,٠٠٨	٢,٦٤٧	٠,٠٦٨	٠,١٦٠		التعزيز
٠,٠٠٠	٣,٨٤٣	٠,٠٥٨	٠,٢١٧	الاستجابة للعملاء	التفاعل
٠,٠١٨	٢,٣٧٤	٠,٠٦٠	٠,١٢٩		التواجد عن بعد
٠,٠٥٩	١,٨٩٣	٠,٠٦٣	٠,١١٠		سهولة الاستخدام
٠,١١٠	١,٦٠٢	٠,٠٦٠	٠,٠٨٨		المعلوماتية
٠,٠٠٠	٤,٥٤٠	٠,٠٦٩	٠,٢٧٢		التعزيز
٠,٠٠٢	٣,١١٥	٠,٠٥٧	٠,١٧٨	الأمان	التفاعل
٠,٠٠٢	٣,١٢٧	٠,٠٥٩	٠,١٧٢		التواجد عن بعد
٠,٠٥١	١,٩٥٥	٠,٠٦٢	٠,١١٥		سهولة الاستخدام
٠,٠١١	٢,٥٦٤	٠,٠٥٩	٠,١٤٢		المعلوماتية
٠,٠٠١	٣,٤٢٣	٠,٠٦٨	٠,٢٠٧		التعزيز

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠١	٣,٤٣٩	٠,٠٥٠	٠,١٨١	التعاطف	التفاعل
٠,٠٠٠	٣,٦١٥	٠,٠٥٢	٠,١٨٤		التواجد عن بعد
٠,٠٣٢	٢,١٥٠	٠,٠٥٥	٠,١١٧		سهولة الاستخدام
٠,٠٠١	٣,٣٦٥	٠,٠٥٢	٠,١٧٢		المعلوماتية
٠,٠٠٠	٣,٩٤٢	٠,٠٦٠	٠,٢٢٠		التعزيز

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

• ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ستة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٤) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع اعتمادية الخدمة حيث أن $(\beta = 0.259, 0.138, 0.146, 0.123, 0.156; CR = 4.589, 2.544, 2.510, 2.243, 2.616)$.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٤) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتواجد عن بعد، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع ملموسية الخدمة حيث أن $(\beta = 0.243, 0.137, 0.188, 0.160; CR = 4.259, 2.485, 3.393, 2.647)$.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٤) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتواجد عن بعد، والتعزيز) والمتغير التابع الاستجابة للعملاء حيث أن $(\beta = 0.217, 0.129, 0.272; CR = 3.843, 2.374, 4.540)$.
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٤) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتواجد عن بعد، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع الأمان حيث أن $(\beta = 0.178, 0.172, 0.142, 0.207; CR = 3.115, 3.127, 2.564, 3.423)$.
- الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للواقع المعزز، حيث يشير الجدول رقم (١٤) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) والمتغير التابع التعاطف حيث أن $(\beta = 0.181, 0.184, 0.117, 0.172, 0.220; CR = 3.439, 3.615, 2.150, 3.365, 3.942)$.
- وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف) كمغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٣,٧٤٦	٠,٠٧٣	٠,٢٤٩	الخبرة العاطفية	اعتمادية الخدمة
٠,٠١٠	٢,٦٠٢	٠,٠٧٨	٠,١٨٣		ملموسية الخدمة
٠,٠٥٢	١,٩٥٠	٠,٠٧٢	٠,١٢٩		الاستجابة للعملاء
٠,٠٤٢	٢,٠٣٦	٠,٠٧٣	٠,١٣٤		الأمان
٠,٣١٦	١,٠٠٤	٠,٠٨٥	٠,٠٧٣		التعاطف مع العملاء
٠,٠٦٥	١,٨٤٨	٠,٠٧١	٠,١٢٥	الخبرة المعرفية	اعتمادية الخدمة
٠,٠٠٠	٤,١٦٤	٠,٠٧٦	٠,٢٩٨		ملموسية الخدمة
٠,٠١٤	٢,٤٧٤	٠,٠٧٠	٠,١٦٧		الاستجابة للعملاء
٠,١٧٦	١,٣٥٧	٠,٠٧١	٠,٠٩١		الأمان
٠,٣٦٠	٠,٩١٦	٠,٠٨٣	٠,٠٦٨		التعاطف مع العملاء
٠,٠٠٢	٣,٠٨٣	٠,٠٧٦	٠,٢١٠	الخبرة الحسية	اعتمادية الخدمة
٠,٠١٨	٢,٣٧٥	٠,٠٨٢	٠,١٧١		ملموسية الخدمة
٠,٠٨٧	١,٧١٣	٠,٠٧٥	٠,١١٧		الاستجابة للعملاء
٠,٠٣٠	٢,١٧٣	٠,٠٧٦	٠,١٤٧		الأمان
٠,١٥٩	١,٤١٠	٠,٠٨٨	٠,١٠٥		التعاطف مع العملاء
٠,٠٠٠	٣,٦٨٨	٠,٠٦٩	٠,٢٣٨	الخبرة الاجتماعية	اعتمادية الخدمة
٠,٠٠٤	٢,٩٢٠	٠,٠٧٥	٠,١٩٩		ملموسية الخدمة
٠,٠٢٢	٢,٢٩٨	٠,٠٦٨	٠,١٤٨		الاستجابة للعملاء
٠,٠٢٥	٢,٧٢١	٠,٠٦٩	٠,٢٠٣		الأمان

تابع جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٤٦	٢,٠١٤	٠,٠٨١	٠,١٦٦		التعاطف مع العملاء
٠,٠٠٥	٢,٧٩٣	٠,٠٧٣	٠,١٨٤	الخبرة السلوكية	اعتمادية الخدمة
٠,٠٠١	٣,٣٧٦	٠,٠٧٨	٠,٢٣٤		ملموسية الخدمة
٠,٠٢٠	٢,٧٦٨	٠,٠٧٢	٠,١٢٩		الاستجابة للعملاء
٠,٠١٨	٢,٧٨٢	٠,٠٧٣	٠,١٢٩		الأمان
٠,١٥٦	١,٤٢٠	٠,٠٨٥	٠,١٠٢		التعاطف مع العملاء
٠,٠٠٦	٢,٧٥٠	٠,٠٧١	٠,١٨٤		الخبرة التكنولوجية
٠,٠٠٤	٢,٨٧٥	٠,٠٧٧	٠,٢٠٢	ملموسية الخدمة	
٠,٠٩٠	١,٦٩٨	٠,٠٧٠	٠,١١٣	الاستجابة للعملاء	
٠,٠٢٠	٢,٣٤٣	٠,٠٧١	٠,١٥٥	الأمان	
٠,١٢٤	١,٥٤٢	٠,٠٨٣	٠,١١٣	التعاطف مع العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل بأبعادها (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية، والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ستة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (اعتمادية

الخدمة، وملموسية الخدمة، والأمان) والمتغير التابع الخبرة العاطفية حيث أن $(\beta = 0.249, 0.183, 0.134; CR = 3.746, 2.602, 2.036)$

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (ملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء) والمتغير التابع الخبرة المعرفية حيث أن $(\beta = 0.298, 0.167; CR = 4.164, 2.474)$

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والأمان) والمتغير التابع الخبرة الحسية حيث أن $(\beta = 0.210, 0.171, 0.147; CR = 3.083, 2.375, 2.173)$

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) والمتغير التابع الخبرة الاجتماعية حيث أن $(\beta = 0.238, 0.199, 0.148, 0.203, 0.166; CR = 3.688, 2.920, 2.298, 2.721, 2.014)$

- الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والأمان، والتعاطف) والمتغير التابع الخبرة التكنولوجية حيث أن $(\beta = 0.184, 0.202, 0.155; CR = 2.750, 2.875, 2.343)$

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها

تأثير استخدام الواقع المعزز على خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمه

(اعتمادية الخدمة، ولموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل بأبعادها (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية، والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير

المباشر):

يهدف الفرض الخامس للدراسة إلى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط جودة الخدمة المقدمة بأبعادها بين الواقع المعزز بأبعاده وخبرة العميل، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة الخدمة المقدمة بأبعادها)

Sig	CR	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
		المعيارية Beta			
***	٣,٤٠١	٠,١٢١	خبرة العميل	اعتمادية الخدمة	التفاعل
***	٣,١٠٥	٠,٠٦٥			التواجد عن بعد
***	٢,٨٧٢	٠,٠٦٨			سهولة الاستخدام
NS	١,٨٣٩	٠,٠٥٧			المعلوماتية
***	٣,١٥٧	٠,٠٧٣			التعزيز
***	٣,٢٥٢	٠,١١٨		لموسية الخدمة	التفاعل
***	٣,١٤٥	٠,٠٦٦			التواجد عن بعد
NS	١,٣١٥	٠,٠٤١			سهولة الاستخدام
***	٣,١٣٦	٠,٠٩١			المعلوماتية
***	٢,٨١٥	٠,٠٧٨			التعزيز
***	٣,٤٠٧	٠,٠٩٣		الاستجابة للعملاء	التفاعل
NS	٠,٨٣٥	٠,٠٥٥			التواجد عن بعد
NS	١,٢٠٩	٠,٠٤٧			سهولة الاستخدام
NS	١,٤٠٦	٠,٠٣٧			المعلوماتية

Sig	CR	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
		المعيارية			التفاعل
		Beta			التعزيز
***	٣,١٣٨	٠,١١٦	الأمان	الأمان	التفاعل
***	٢,٨٥١	٠,٠٧٧			التواجد عن بعد
***	٣,٤١٢	٠,٠٧٤			سهولة الاستخدام
NS	٠,٩٣٠	٠,٠٥٠			المعلوماتية
***	٣,١٢١	٠,٠٦١			التعزيز
***	٣,٤١٦	٠,٠٨٩			التفاعل
***	٣,١٦٦	٠,٠٨٢			التواجد عن بعد
***	٣,٠٨٧	٠,٠٨٣			سهولة الاستخدام
NS	١,٠١٩	٠,٠٥٣			المعلوماتية
***	٣,٤١٢	٠,٠٧٨			التعزيز
***	٣,٠١٧	٠,١٠٠	التعاطف	التعاطف	التفاعل
					التواجد عن بعد
					سهولة الاستخدام
					المعلوماتية
					التعزيز

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) كمتغير وسيط على العلاقة بين الواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير الوسيط:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الواقع المعزز المتمثلة في (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والتعزيز)، حيث أن $(\beta = 0.121, 0.065)$ (0,068, 0,073)، في ظل وساطة اعتمادية الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك

تأثيراً إيجابياً غير مباشراً للواقع المعزز عبر متغير الوسيط التداخلي (اعتمادية الخدمة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدّمة) على خبرة العميل.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الواقع المعزز المتمثلة في (التفاعل، والتواجد عن بعد، والمعلوماتية، والتعزيز)، حيث أن $(\beta = 0.118, 0.066, 0.091)$ ، حيث أن (0.078) ، في ظل وساطة ملموسية الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً للواقع المعزز عبر متغير الوسيط التداخلي (ملموسية الخدمة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدّمة) على خبرة العميل.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الواقع المعزز المتمثلة في (التفاعل، والتعزيز)، حيث أن $(\beta = 0.093, 0.116)$ ، في ظل وساطة الاستجابة للعملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً للواقع المعزز عبر متغير الوسيط التداخلي (الاستجابة للعملاء كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدّمة) على خبرة العميل.

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الواقع المعزز المتمثلة في (التفاعل، والتواجد عن بعد، والمعلوماتية، والتعزيز)، حيث أن $(\beta = 0.077, 0.074, 0.061)$ ، حيث أن (0.089) ، في ظل وساطة الأمان، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً للواقع المعزز عبر متغير الوسيط التداخلي (الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدّمة) على خبرة العميل.

- الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الواقع المعزز المتمثلة في (التفاعل، والتواجد عن بعد، والمعلوماتية، والتعزيز)، حيث أن $(\beta = 0.082, 0.083, 0.078)$ ، حيث أن (0.100) ، في ظل وساطة التعاطف، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً للواقع المعزز عبر متغير الوسيط التداخلي (التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدّمة) على خبرة العميل.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، و ملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) كمتغير وسيط على العلاقة بين الواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل كمتغير تابع.

١٣-٣: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي السادس على " يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي - الحالة الاجتماعية)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمد الباحث على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

الحالة الاجتماعية		المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٧٠٣	٠,٤٧٠	٠,٩٧٧	٠,٠٢٣	٠,١٢٠	١,٢٩١	٠,٣٩٧	٠,٧١٩	التفاعل
٠,٢٠٧	١,٥٢٧	٠,٩٦٧	٠,٠٣٤	٠,١٣٥	٠,٣٣١	٠,٦١٧	٠,٢٥١	التواجد عن بعد
٠,٤٧٢	٠,٨٤٢	٠,٣١٨	١,١٤٩	٠,١١٩	١,٥٣٧	٠,٣٦١	٠,٨٣٨	سهولة الاستخدام
٠,٦٣٣	٠,٥٧٤	٠,٦٢١	٠,٤٧٧	٠,١١٧	١,٩٠٢	٠,٩٤٧	٠,٠٠٤	المعلوماتية
٠,٣١٠	١,١٩٩	٠,٥٢٧	٠,٦٤١	٠,١١٥	١,٢٨٣	٠,٥٩٥	٠,٢٨٣	التعزيز
٠,٦٥٠	٠,٥٤٨	٠,٦٩٠	٠,٣٧٢	٠,١١٥	٠,٦١٢	٠,٥٢١	٠,٤١٤	المتغير المستقل: الواقع المعزز
٠,٧٠٥	٠,٤٦٧	٠,٦٨٥	٠,٣٧٩	٠,١٢١	١,٢٤١	٠,١١٢	٢,٥٤١	اعتمادية الخدمة
٠,٩٧١	٠,٠٨٠	٠,٤٠٨	٠,٨٩٩	٠,١٣٠	٠,٥١٢	٠,١٠١	٢,٦٩٩	ملموسية الخدمة

تابع جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

الحالة الاجتماعية		المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٩٧٩	٠,٠٦٤	٠,٥٨٠	٠,٥٤٥	٠,١٢١	١,١٦٥	٠,١١٨	٢,٤٦٠	الاستجابة للعملاء
٠,٩٤٥	٠,١٢٥	٠,٦٨٥	٠,٣٧٨	٠,١٢٢	١,١٣٧	٠,١٠٢	٢,٦٨٦	الأمان
٠,٩٢٢	٠,١٦١	٠,٤٢٩	٠,٨٤٨	٠,١١٧	١,١٢١	٠,١٧٢	١,٨٧٤	التعاطف مع العملاء
٠,٩٩٢	٠,٠٣٣	٠,٥٠٨	٠,٦٧٨	٠,١١٧	١,٠١٢	٠,٠٨٣	٣,٠١٨	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة
٠,٧٠٥	٠,٤٦٨	٠,٨٩٧	٠,١٠٩	٠,٢٧٤	١,٢٩٩	٠,١٣٩	٢,١٩٤	الخبرة العاطفية
٠,٦٧٧	٠,٥٠٨	٠,٤١٠	٠,٨٩٥	٠,٢٧٥	١,٢٩٩	٠,١٣٤	٢,٢٥٦	الخبرة المعرفية
٠,٨٢٩	٠,٢٩٥	٠,٩٨٧	٠,٠١٣	٠,٢٤٣	١,٣٩٨	٠,٢٦٦	١,٢٤٢	الخبرة الحسية
٠,٦٦٨	٠,٥٢١	٠,٨٩٦	٠,١٠٩	٠,٢٦٧	١,٣٢٢	٠,١٧٦	١,٨٣٤	الخبرة الاجتماعية
٠,٣٣٤	١,١٣٦	٠,٧٦٥	٠,٢٦٨	٠,١٩٠	١,٥٩٥	٠,٠٦١	٣,٥٤٢	الخبرة السلوكية
٠,٥٠٤	٠,٧٨٢	٠,٦٧٢	٠,٣٩٨	٠,٣٢٨	١,١٥٣	٠,٢٠٢	١,٦٣٦	الخبرة التكنولوجية
٠,٦١٦	٠,٦٠٠	٠,٨٥١	٠,١٦٢	٠,٢٤٩	١,٣٧٨	٠,١٣٢	٢,٢٧٧	المتغير التابع: خبرة العميل

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحثة من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (١٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها تتفق على متغيرات البحث وأبعاده. أي أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الواقع المعزز

بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها تتفق على متغيرات البحث وأبعاده. أي أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها تتفق على متغيرات البحث وأبعاده. أي أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف الحالة الاجتماعية على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها تتفق على متغيرات البحث وأبعاده. أي أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة

(الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعادها، وخبرة العميل بأبعادها) وفق

المتغير الديموغرافي الخاص بالحالة الاجتماعية.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث رفض الفرض الاحصائي السادس للدراسة

وقبوله على الشكل العدم التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات

الدراسة (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعادها، وخبرة العميل بأبعادها)

وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية).

أخيراً: مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- تحليل ومناقشة النتائج :

فيما يخص الفرض الإحصائي الأول الذي ينص على أن

توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد استخدام الواقع المعزز وأبعاده خبره العميل وأبعاد

جودة الخدمة المقدمة

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على

الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد استخدام الواقع المعزز وأبعاد

خبره العميل وأبعاد جودة الخدمة المقدمة. وهذا ما تم اثباته من خلال الفروض الثاني

والثالث والرابع من الدراسة .

فيما يخص الفرض الإحصائي الثاني الذي ينص على أن

يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل (الخبرة العاطفية-

الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة التكنولوجية).

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني

لدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للواقع المعزز بأبعاده

(التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات

مستقلة على خبرة العميل بأبعادها (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية،

والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية) كمتغير تابع. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كلاً من

(Poushneh et al., 2024; Chylinski et al., 2020; Orús et al., 2021)

التي أكدت على وجود تأثير إيجابي معنوي بين كلاً من الواقع المعزز وخبره العميل بل ويعمل على تعزيزها ويكسبه ارتباط وولاء للمنظمة .

فيما يخص الفرض الإحصائي الثالث الذي ينص على أن

يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة (الثقة (اعتمادية الخدمة)- ملموسية الخدمة - الإستجابة للعملاء- الأمان/الثقة (الضمان)- التعاطف مع العملاء).

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي للواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادهما (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف) كمتغير تابع. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كلاً من (David et al., 2021; Egaji et al., 2022; Jalilvand & Ghasemi, 2024)

التي توصلت إلى أن تطبيق AR يؤدي إلى زيادة ملحوظة في الرضا العام عن الخدمة مقارنة بالخريطة التقليدية كما يُعزز تفاعل العملاء وثقتهم بالقرارات الشرائية ويزيد من ولاء العملاء.

فيما يخص الفرض الإحصائي الرابع الذي ينص على أن

يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل (الخبرة العاطفية- الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة التكنولوجية)

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المقدّمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل بأبعادها (الخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة الحسية، والخبرة الاجتماعية، والخبرة السلوكية، والخبرة التكنولوجية) كمتغير تابع. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كلاً من

(Sutriani et al.,2024; Pratama,2024; Hoang & Vannam,2024)

والتي أظهرت أن خبرة العميل وجودة الخدمة المقدّمة بينهما تأثير إيجابي معنوي ويعملان على زيادة ثقة العملاء

فيما يخص الفرض الإحصائي الخامس الذي ينص على أن يوجد تأثير غير المباشر لجودة الخدمة المقدّمة في العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وخبره العميل.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدّمة بأبعادها (اعتمادية الخدمة، وملموسية الخدمة، والاستجابة للعملاء، والأمان، والتعاطف مع العملاء) كمتغير وسيط على العلاقة بين الواقع المعزز بأبعاده (التفاعل، والتواجد عن بعد، وسهولة الاستخدام، والمعلوماتية، والتعزيز) كمتغيرات مستقلة على خبرة العميل كمتغير تابع.

فيما يخص الفرض الإحصائي السادس الذي ينص على أن يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي - الحالة الاجتماعية).

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث رفض الفرض الاحصائي السادس للدراسة وقبوله على الشكل العدم التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الواقع المعزز بأبعاده، وجودة الخدمة المقدمة بأبعاده، وخبرة العميل بأبعاده) وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية).

جدول (١٨) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الأول	أسلوب تحليل الانحدار	H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبرة العميل وأبعاده جوده الخدمة المقدمة.	الكشف عن طبيعية علاقة الارتباط بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبرة العميل وأبعاده جوده الخدمة المقدمة ؟	ما طبيعية علاقة الارتباط بين أبعاد استخدام الواقع المعزز و أبعاد خبرة العميل وأبعاده جودة الخدمة المقدمة ؟
قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الانحدار	H2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل (الخبرة العاطفية- الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة التكنولوجية) ،	التحديد الدقيق لتأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل ؟	ما تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد خبرة العميل ؟
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الانحدار	H3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة (الثقة (اعتمادية الخدمة)- ملموسية الخدمة - الاستجابة للعملاء- الأمان/الثقة (الضمان)- التعاطف مع العملاء)	التحديد الدقيق لتأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة؟	ما تأثير أبعاد استخدام الواقع المعزز على أبعاد جودة الخدمة المقدمة؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل الانحدار	H4: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل (الخبرة العاطفية- الخبرة المعرفية- الخبرة الحسية- الخبرة الاجتماعية- الخبرة السلوكية - الخبرة التكنولوجية) ،	التحديد الدقيق لتأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل ؟	ما تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة على أبعاد خبرة العميل ؟

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

تابع جدول (١٨) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الخامس	أسلوب تحليل الانحدار	H5: يوجد تأثير غير المباشر لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وخبرة العميل.	التحديد الدقيق لتأثير الغير المباشر لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين استخدام الواقع المعزز و خبرة العميل .	ما التأثير غير المباشر لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين استخدام الواقع المعزز و خبرة العميل ؟
رفض الفرض السادس	أسلوب تحليل المسار	H6: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع – العمر – المؤهل الدراسي – الحالة الاجتماعية).	التحديد الدقيق للاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم.	ما الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم .

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسة

ب : التوصيات وآليات التنفيذ:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها

على النحو التالي:

جدول (١٩) توصيات الدراسة

المدة المستغرقة للتنفيذ	آلية التنفيذ	المسئول عن تنفيذها	التوصية
من ٣ إلى ٦ أشهر لتطوير واختبار الخاصية وتحديث التطبيق.	1. تطوير خاصية "عرض ثلاثي الأبعاد" للأجهزة عبر تطبيقات الهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية. ٢. تدريب فريق التطوير على أدوات المواقع المعزز وتوفير الموارد التكنولوجية اللازمة.	فريق تطوير البرمجيات وفريق تجربة المستخدم بالتعاون مع فريق التسويق.	تعزيز تجربة العملاء من خلال تبني واجهات تسوق تفاعلية تعتمد على تقنيات الواقع المعزز، بحيث يتمكن العملاء من "تجربة" الأجهزة المحمولة افتراضياً، مثل فحص الأبعاد والمواصفات
حوالي ٤ إلى ٥ أشهر لتجهيز المحتوى وتدريب الفريق.	1. إنشاء وحدة دعم فني يمكنها التواصل مع العملاء باستخدام تطبيقات الواقع المعزز. ٢. تطوير مقاطع تعليمية قصيرة تظهر كيفية استخدام التطبيق وتصفح المنتجات.	فريق الدعم الفني بالتعاون مع فريق تطوير البرمجيات.	توفير دعم فني يعتمد على الواقع المعزز لمساعدة العملاء في استخدام التطبيق أو حل المشكلات الشائعة في تجربة الشراء، مثل الاستفسارات حول خصائص المنتجات.

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

تابع جدول (١٩) توصيات الدراسة

المدة المستغرقة لتنفيذ	آلية التنفيذ	المسئول عن تنفيذها	التوصية
شهران لتنفيذ الحملة وإجراء تقييم للأثر.	1. إطلاق محتوى توعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن شرحاً بالفيديو. 2. تقديم عروض حصرية للعملاء الذين يستخدمون خاصية الواقع المعزز عند الشراء.	فريق التسويق بالتعاون مع فريق العلاقات العامة.	إطلاق حملة تسويقية زيادة الوعي بين العملاء حول مزايا استخدام الواقع المعزز لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني، مما يزيد من ثقتهم في جودة الخدمة ويشجعهم على استخدام التطبيق بشكل متكرر.
عمليات التقييم مستمرة، على أن تتم مراجعة شاملة كل ٣ أشهر.	1. إطلاق استبيانات دورية عقب تفاعل العملاء مع تقنية الواقع المعزز. 2. إجراء تحليل منتظم للبيانات لتحسين مستوى الجودة بناءً على ملاحظات العملاء.	قسم إدارة الجودة بالتعاون مع فريق تحليل البيانات.	التأكد من أن تقنية الواقع المعزز تلي توقعات العملاء وتعزز رضاهم عن الخدمة، من خلال استطلاعات دورية وتقييم مباشر لتجربة العملاء.
٦ إلى ٨ أشهر لتطوير الخاصية واختبارها.	1. إضافة خاصية "التجربة الافتراضية" عبر الواقع المعزز في التطبيق والموقع. 2. إجراء اختبارات المستخدمين لضمان فعالية الخاصية وجاذبيتها.	فريق تطوير البرمجيات وفريق تجربة المستخدم.	تطوير خاصية "التجربة الافتراضية" لإضفاء قيمة إضافية على تجربة العميل حيث تتيح هذه الخاصية للعملاء وضع تصور تفاعلي حول شكل الجهاز في حياتهم اليومية، بما يعزز تجربتهم ويدعم قرار الشراء.

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحث تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبره العميل عند توسيط جوده الخدمة المقدمة دراسة تطبيقيه علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة في مصر واقترحت الباحثة إجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاص بعملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة في ، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. تأثير الخصوصية والأمان في تعزيز حب العلامة التجارية عند توسيط جودة الخدمة المقدمة
٢. تأثير استخدام تقنيات الواقع المعزز على استمرارية الولاء والدفاع عن العلامة التجارية في أسواق الخدمات
٣. تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني علي خبرة العميل الدور المعدل لجودة الخدمة المقدمة
٤. العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وخبرة العميل في سياق التجارب الإلكترونية الشخصية
٥. تأثير استخدام الواقع المعزز على الدفاع عن العلامة التجارية من خلال تفاعل العملاء في منصات التواصل الاجتماعي.
٦. التأثير الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وخبرة العميل
٧. استراتيجيات التعامل مع الهجمات على العلامة التجارية عبر الإنترنت وتأثيرها على جودة الخدمة المقدمة الدور الوسيط لرضا العميل إلكترونياً
٨. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
٩. إجراء دراسة مقارنة بين المواقع المختلفة لاختبار متغيرات الدراسة الحالية

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الطنطاوي، هبة الله (٢٠١٥)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات دراسة تطبيقية على مراكز التنمية

الإدارية بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة-جامعة المنصورة.

ثانياً: المرجع الانجليزية:

Alam, Md. Jahangir and Islam, Muhammad Mezbah-ul (2023), **Impact of service quality on user satisfaction in public university libraries of Bangladesh using structural equation modeling**, *Performance Measurement and Metrics*,. 24(1), 12-30.

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). **Customer experience in fintech**. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). **Customer experience: fundamental premises and implications for research**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). **Creating effective online customer experiences**. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.

Borishade, T. T. (2017). **Customer experience management and loyalty in healthcare sector: a study of selected private hospitals in Lagos State, Nigeria** (*Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Covenant University, Ota, Nigeria*).

- Chen, S. C., Chou, T. H., Hongsuchon, T., Ruangkanjanes, A., Kittikowit, S., & Lee, T. C. (2022). **The mediation effect of marketing activities toward augmented reality: the perspective of extended customer experience.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 461-480.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). **Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated Customer experience.** *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F., & Metallo, G. (2020). **Managing omniscustomer brand experience via augmented reality: A qualitative investigation in the Italian fashion retailing system.** *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 427-445.
- David, A., Senn, W. D., Peak, D. A., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2021). **The value of visual quality and service quality to augmented reality enabled mobile shopping experience.** *Quality Management Journal*, 28(3), 116-127.
- De Rooij, P., van Liempt, A., & van Bendegom, C. (2024). **Service quality or Customer experience: what drives cultural heritage satisfaction and loyalty?** *Anatolia*, 1-18.
- Demir, Ahmet., Maroof, Lubna., Khan, Noor Us Sabbah and Ali, Bayad Jamal (2021), **The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector,** *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13. (5), 1436-1463.

- Dube, A., & Helkkula, A. (2015). **Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps.** *Journal of Service*, 23(3), 427-445.
- Dutta, K., and Abrol, D. (2017). **Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores.**In 9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, *Humanities and Management*, 401-411.
- Egaji, O. A., Asghar, I., Griffiths, M. G., & Hinton, D. (2022). **An augmented reality based system for improving quality of services operations: a study of educational institutes.** *The TQM Journal*, 34(2), 330-354.
- Fachrullah, M., & Permana, D. (2024). **The Influence of E-Service Quality and Customer Experience against Repurchase Intention and Trust as the Intervening Variable.** *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(2),84-97.
- 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.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). **Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments.** *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Gäthke, J. (2020). **The impact of augmented reality on overall service satisfaction in elaborate servicescapes.** *Journal of Service Management*, 31(2), 227-246.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). **How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer.** *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gunawan, A., Jafar, F., Hady, H., & Arafah, W.(2021). **The Influence of Customer Experience, Information Quality, and Service Innovation on Trust that Mediated by Repurchase Intentions on Conventional Taxis in Jakarta.** , 6(01), 85-96.
- Gunawan, A., Jafar, F., Hady, H., & Arafah, W.(2023). **The Influence of Customer Experience, Information Quality, and Service Innovation on Trust that Mediated by Repurchase Intentions on Conventional Taxis in Jakarta.** , 6(01), 85-96.
- Habil, S. G. M., El-Deeb, S., & El-Bassiouny, N. (2024). **The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience.** *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(1), 115.
- HOANG, T. K. L., & Vannam, L. E. (2024). **Customer experience for digital banking service quality in Vietnam.** *International Journal of Science and ResearchArchive*, 12(2), 1371-1381.
- 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 cognitiveinnovativeness.** *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*, 27(2), 449-475.
- Jalilvand, M. R., & Ghasemi, H. (2024). **Augmented reality technology in tourism And hospitality research: a review from 2010 to 2024.** *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-print (ahead-of-print), ٢٧-١
- 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.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). **Customer experience driven business model innovation.** *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
- Kim .Lai, Piew., Yuen, Yee Yen and Chong, Siong Choy (2020), **The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context,** *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4)541-558.
- Klaus, P. P. (2022). **What matters most to ultra-high-net-worth individuals? Exploring the UHNWI luxury customer experience (ULCX).** *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 368-376.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). **Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre.** *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin (2014), **"Marketing Management" (15 Edition), Pearson Education.**

- Kumar, H., Gupta, P., & Chauhan, S. (2023). **Meta-analysis of augmented reality marketing.** *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 110-123.
- Lai, Kim Piew., Yuen, Yee Yen and Chong, Siong Choy (2020), **The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context,** *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12. (4), 541-558.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). **Understanding customer experience throughout the customer journey.** *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Luo, Z. (2020). **The Impact of Customer Experience on Online Game Purchase Intention.** *In RSU International Research Conference*. 1801-1809.
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). **Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218.
- 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.
- Marcos, Anabela and Coelho, Arnaldo (2022), **Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services,** *The TQM Journal*, 34 (5). 957-978.
- Ming, davis and Douglas, G (2002), **Managing relationship with customers a differentiation philosophy of mangement,** *Journal of Service Marketing*, 3, (1).213-217.

- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). **Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation.** *Sustainability*, 11(19), 5279.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). **The customer retail app experience: Implications for customer loyalty.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.
- 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.
- Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). **Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type.** *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Partap, Bhanu (2019), "A review of service quality assessment of library and information centres", *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 2333, 1-17.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). **Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171..
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. (2024). **The effect of semiautonomous augmented reality on customer experience and augmentation experience.** *European Journal of Marketing*.
- Pratama, K. R. (2024). **The Impact of Laziechat on Enhancing Customer Experience, Service Quality, and Perceived Value in E-Commerce Platforms: Examining Moderating and Mediating Factors on Customer Satisfaction at Lazada.** *Nanotechnology Perceptions*, 20(3), 251-270.
- 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.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). **First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation.** *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.

- 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.
- Riar, M., Xi, N., Korbel, 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).
- Robson, C. (2002). **Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers Oxford: Blackwell Publishers Ltd.**
- Rodriguez-Campo, L., Alén-González, E., Antonio Fraiz-Brea, J., & Louredo-Lorenzo, M. (2022). **A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees.** *Leisure Sciences*, 44(4), 421-439.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). **Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours.** *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68.
- Sahli, A., & Lichy, J. (2024). **The role of augmented reality in the customer shopping experience.** *International Journal of Organizational Analysis*.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). **Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.**
- Schmitt, B. H. (2010). **Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers.** John Wiley & Sons.

- Shahril, Athen (2004), **The synthesized service quality model with managerial implications**, *International Journal of Service Industry Mangement*, 3, (5)27-46.
- Shaikh, Rabbani (2005), **Alternative perspective on service quality and customer satisfaction, the role of BPM**, *International Journal of Service Industry Management*, 19, (2)176-178.
- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). **The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in The Service Industry in Indonesia**. *Sciences du Nord Economics and Business*, 1(02), 109-117.
- Solihin, A., Azizah, S. N., & Sutomo, S. (2024). **Implementation of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) in Marketing and Service Development To Increase Customers in the Hospitality Sector**. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 450-458.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). **The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty**. *Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluto, H. (2017). **Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review**. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- Vaidyanathan, N., & Henningson, S. (2023). **Designing augmented reality services for enhanced customer experiences in retail**. *Journal of Service Management*, 34(1), 78-99.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). **Evolving to a new dominant logic for marketing.** *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- 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.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). **Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation.** *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.
- 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.
- 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* Emerald Publishing Limited. (147-174).

- 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.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). **If employees “go the extra mile,” do customers reciprocate with similar behavior?.** *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.
- 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 perspective.** *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.
- Yoo, J. (2020). **The effects of perceived quality of augmented reality in mobilecommerce**An application of the information systems success model. *Informatics*, 7(2), 14.
- Zeithmal, Britner (2003), **Research on service quality evaluation, evolution and methodological issues**, *journal of Retailing and Consumer services*, 2,(4), 91-98.
- Zeng, J.-Y., Xing, Y. and Jin, C.-H. (2023), **“The impact of VR/AR-Based consumers’ brand experience on consumer–brand relationships”**, *Sustainability*, 15 (9), 7278.
- Zheng, Y. (2024). **A Study Of The Impact Of Service Quality On Customer Revisit Intention Of Psychological Service Companies: Using Customer Experience And Disease Awareness As Mediating Variables.** *The Euraseans: journal on global socio-economic dynamics*, (5 (48), 206-217.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة
دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهاتف المحمول في مصر

لذلك فإن الباحثة تطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراستها من خلال هذه الدراسة ،
وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم
استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في استخدامك للواقع المعزز برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (✓) أمام كل عبارة أسفل الاختيار الذي يعبر عن درجة موافقتك بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥) والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: الواقع المعزز:

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الواقع المعزز						
١/ التفاعل						
١.	تنسم تقنية الواقع المعزز بالاستجابة الفورية عند التفاعل معها.					
٢.	يمكن لتقنية الواقع المعزز توفير كافة ما يريده المستخدم.					
٣.	تنسم تقنية الواقع المعزز بسهولة الاستخدام.					
٤.	يتيح التفاعل مع مواقع الواقع المعزز الكثير من الخيارات أمام المستخدم.					
٢/ المعلوماتية						
٥.	توفر مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة معلومات واضحة ومفهومة حول المنتجات.					
٦.	توفر مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة المعلومات ذات الصلة حول المنتجات.					
٧.	توفر مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة معلومات دقيقة حول المنتجات.					

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

م	العبارات	مو افق بشدة	مو افق	محايد	غير مو افق	غير مو افق بشدة
٨.	توفر مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة معلومات قيمة حول المنتجات.					
٣/ التواجد عن بعد						
٩.	توفر مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة تصوراً متعدد الأبعاد باستخدام تقنية الواقع المعزز.					
١٠.	يتيح لي التسوق عبر تقنية الواقع المعزز الموجودة في مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة التفاعل مع المنتجات كما لو كنت في متجر فعلي.					
١١.	يخلق التسوق بتقنية الواقع المعزز تجربة منتجات مماثلة لتلك الموجودة في المتاجر الفعلية.					
١٢.	تخلق تقنية الواقع المعزز عالماً للتسوق من خلال إتاحة كافة البدائل المتاحة من خلال نافذة واحدة فقط للتسوق.					
١٣.	يسهل الواقع المعزز عملية التسوق.					
١٤.	أستمتع برحلة افتراضية ممتعة عن طريق تقنية الواقع المعزز الموجودة في مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزه الهواتف المحمولة.					
٤/ التعزيز						
١٥.	أشعر أن التسوق عبر تقنية الواقع المعزز تسوق حقيقي وليس افتراضي.					
١٦.	تنقل تقنية الواقع المعزز أهدافها من العالم الافتراضي إلى العالم المادي.					

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٧.	تقنية الواقع المعزز تجعلني أشعر وكأن المنتج موجود في العالم الحقيقي.					
١٨.	تثير تقنية الواقع المعزز مخيلتي، وأظن أنني سأشتري المنتج قائماً عندما أغلق الجهاز.					
٥/ سهولة الاستخدام						
١٩.	تسهل تقنية الواقع المعزز الوصول السريع إلى احتياجاتي.					
٢٠.	تسمح لي تقنية الواقع المعزز باستخدامها في أي وقت وأي مكان.					
٢١.	تتميز تقنية الواقع المعزز بسهولة الاستخدام.					
٢٢.	لا أستغرق وقتاً طويلاً في التعلم والتعرف على طريقة التنقل مع تقنية الواقع المعزز.					

ثانياً: جودة الخدمة المقدمة

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة ، ضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يعبر عن رأيك:

جودة الخدمة المقدمة

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق على الإطلاق
١- اعتمادية الخدمة					
١	يتم تنفيذ عمليات الشراء والتوصيل في الأوقات المحددة دون تأخير.				

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٢	تُحل المشكلات التي تواجه العملاء ويتم الرد على استفساراتهم بفعالية.					
٣	تُقدم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، مما يعزز ثقة العملاء.					
٤	يتم الاحتفاظ بسجلات دقيقة لبيانات العملاء لتحسين جودة الخدمة.					
٥	تسعى المواقع لتبسيط الإجراءات لتقديم تجربة تسوق أفضل.					
٢- ملاموسية الخدمة						
٦	توفر المواقع أجهزة ومعدات متطورة تساهم في تحسين جودة التسوق.					
٧	تحرص المواقع على أن تكون واجهاتها سهلة الاستخدام وجذابة.					
٨	يلتزم موظفو خدمة العملاء بالمظهر اللائق أثناء التعامل مع العملاء.					
٩	يتمكن العملاء من الوصول إلى المواقع بسهولة وسرعة.					
١٠	يتواجد موظفو الدعم في المكاتب خلال أوقات العمل لمساعدة العملاء.					
٣- الاستجابة للعملاء						
١١	يقدم موظفو خدمة العملاء المساعدة للعملاء بسرعة وكفاءة.					
١٢	يتم الرد على شكاوى العملاء بشكل فوري لضمان رضاهم.					
١٣	يكون موظفو الدعم مستعدين دائماً لمساعدة العملاء وتيسير أمورهم.					
١٤	يُتواصل مع العملاء فور حدوث أي تغييرات في مواعيد تسليم الطلبات.					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
	٤- الأمان/الثقة					
١٥	يملك موظفو الخدمة المعلومات اللازمة للرد على استفسارات العملاء بشكل دقيق.					
١٦	يؤدي سلوك الموظفين إلى تعزيز شعور العملاء بالثقة في التعامل مع المواقع.					
١٧	يُتعامل الموظفون بلطف واحترام مع العملاء.					
١٨	يحرص المسئولون عن الموقع على التدخل لحل المشكلات بشفافية تامة.					
	٥- التعاطف مع العملاء					
١٩	تقدم المواقع مواعيد مرنة تناسب جميع العملاء.					
٢٠	تُظهر المواقع اهتمامًا شخصيًا بالعملاء وتلبية احتياجاتهم.					
٢١	يتفهم موظفو خدمة العملاء حاجات ورغبات العملاء بعمق.					
٢٢	يُظهر الموظفون مرونة وكياسة عند التعامل مع العملاء الذين قد يكون لديهم استفسارات أو مشكلات.					
٢٣	تسعى المواقع لتطبيق خدمات التسوق الإلكتروني بكثافة، مما يحافظ على وقت العملاء ويسهل عليهم عمليات الشراء.					

ثالثاً: خبرة العميل :

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بخبرة العملاء بالمواقع ، ضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يعبر عن رأيك:

تأثير استخدام الواقع المعزز علي خبرة العميل عند توسيط جودة الخدمة الهقدرة

خبرة العميل :

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١-الخبرة العاطفية						
١	تثير تقنية الواقع المعزز مشاعر ايجابية عند تسوق عبر الإنترنت.					
٢	أشعر بالتواصل العاطفي مع العلامة التجارية عند استخدام الواقع المعزز.					
٣	تعزز تجربة الواقع المعزز من شعوري بالرضا عند شراء المنتجات.					
٢-الخبرة المعرفية						
٤	يساهم الواقع المعزز في توضيح المعلومات حول المنتجات بشكل أفضل.					
٥	يعزز استخدام الواقع المعزز معرفتي حول ميزات الهاتف المحمول قبل اتخاذ قرار الشراء.					
٦	أستفيد من تجربة الواقع المعزز في فهم كيفية استخدام المنتجات بشكل فعال.					
٣-الخبرة الحسية						
٧	يجذبني التصميم الجذاب لتقنية الواقع المعزز خلال التسوق الإلكتروني.					
٨	تُعزز تقنية الواقع المعزز من التجربة الحسية من خلال تقديم صور ثلاثية الأبعاد للمنتجات.					
٩	تُسهم تجربة الواقع المعزز في خلق انطباع حسي متميز عند تسوق عبر الإنترنت.					
٤-الخبرة الاجتماعية						
١٠	يعزز استخدام الواقع المعزز من تفاعلي مع الأصدقاء والعائلة عند التسوق عبر الإنترنت.					
١١	أستمتع بمشاركة تجربرتي مع الآخرين حول كيفية استخدام الواقع المعزز.					
١٢	يتيح لي الواقع المعزز تقييم آراء الآخرين حول المنتجات بشكل أفضل.					
٥-الخبرة السلوكية						

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٣	يسهل الو اقع المعزز عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال توضيح تفاصيل المنتجات.					
١٤	تجعلني تجربة الو اقع المعزز أشعر بأنني أكثر ثقة في اختياراتاتي عند التسوق عبر الإنترنت.					
١٥	تساهم تقنية الو اقع المعزز في تحسين فعالية تجريبي التسويقية.					
٦-الخبرة التكنولوجية						
١٦	تُعتبر تقنية الو اقع المعزز جزءًا أساسيًا من تجريبي في التسوق الإلكتروني.					
١٧	أقدر سهولة استخدام تقنية الو اقع المعزز في مو اقع التسوق الإلكتروني.					
١٨	أشعر بالراحة عند استخدام تطبيقات الو اقع المعزز في عملية التسوق لمنتجات الهواتف المحمولة.					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية :

النوع: () ذكر () أنثي

العمر: () من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة. () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

() من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة. () من ٥٠ سنة إلى ٦٠ سنة.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط

الحالة الاجتماعية: () أعزب. () متزوج. () مطلق. () أرمل.