

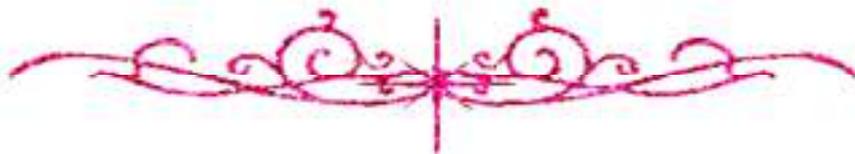
Hanaa Mohammed



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

مركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات

قسم التوثيق الإلكتروني



Safaa Mahmoud



جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها

علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغييرات





كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إطار مقترح لتأثير كلا من الخصوصية والقيمة التجريبية المدركة للعميل كمتغيرات وسيطة فى العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل

A Proposed Framework For The Impact Of Privacy &
Customer perceived Experiential value As Mediating
Variables In The Relationship Between The Use Of
Augmented Reality Technology And Customer Preference

رسالة مقدمة الى كلية التجارة جامعة عين شمس
للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال

إعداد الباحث
عمرو محمود أيبب أحمد

إشراف

الأستاذ الدكتور/ عائشة المنياوي
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة عين شمس

الدكتور/ ريم محمد الألفي
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة عين شمس

١٤٤٣ هـ - ٢٠٢٢ م



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إطار مقترح لتأثير كلا من الخصوصية والقيمة التجريبية
المدركة للعميل كمتغيرات وسيطة فى العلاقة بين استخدام
تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل

اسم الباحث: عمرو محمود لبيب احمد

الدرجة العلمية: دكتوراه

اسم الكلية: كلية التجارة

اسم الجامعة: جامعة عين شمس

سنة المنح: ٢٠٢٢



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراه

اسم الباحث: عمرو محمود لبيب أحمد

عنوان الرسالة: إطار مقترح لتأثير كلا من الخصوصية والقيمة التجريبية المدركة للعمليات كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل

لجنة المناقشة والحكم علي الرسالة

- ١ - الاستاذ الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي (مشرفاً ورئيساً)
أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس
- ٢ - الاستاذ الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب (عضواً)
أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس
- ٣ - السيد الدكتور/ محمد محمود عبد ربه (عضواً)
أستاذ إدارة الأعمال المساعد ورئيس قسم التسويق بالجامعة الحديثة

تاريخ المناقشة : ٢٠٢٢/٢/١٩

الدراسات العليا

ختم الإجازة

٢٠٢٢ / /

موافقة مجلس الكلية

٢٠٢٢ / /

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠٢٢ / /

موافقة مجلس الجامعة

٢٠٢٢ / /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قالوا

سببناك لا علم لنا
إلا ما علمتنا إنك أنت
العليم العظيم

صدقة الله العظيم

سورة البقرة الآية: ٣٢



الحمد لله الذي بحمده تدوم النعم، والصلاة والسلام علي من بُعث بالحق هادياً ومبشراً ونذيراً، قال تعالى (ومن شكر فإنما يشكر لنفسه) [النمل: ٤٠]

فأشكر الله العلي القدير أن يسر لي الجهد والوقت لإنجاز هذه الدراسة، إنه على كل شيء قدير .

ولا يسعني بعد أن وفقني الله لإتمامها، إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجازها ، سواء برأي، أو توجيه، أو دعم، أو تسهيلات.

وأخصّ بالشكر والتقدير من علمتني معنى البحث العلمي، منذ أولي خطواتي في هذا المجال، أستاذتي الفاضلة **الأستاذة الدكتورة / عائشة المياوي**، وما بذلت من وقت وجهد في سبيل تقديم التوجيهات والإرشادات التي ساهمت بشكل كبير في إتمام هذه الدراسة، ولما أضافته لي من علم ومعرفة متميزة، كما تعلمت منها التواضع والخلق قبل العلم، فلها مني جزيل الشكر والعرفان.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان **للاستاذة الدكتورة / جيهان عبد المنعم رجب**، على تكرمها بإعطائي من وقتها والمشاركة في مناقشة هذه الرسالة، وعلي ما تعلمته منها اثناء فترة الدراسة بتمهيدي الدكتوراه، فلها كل الشكر والتقدير .

وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان **للاستاذة الدكتورة / محمد محمود عبد ربه**، على تكمه بإعطائي من وقته والمشاركة في مناقشة هذه الرسالة، وعلي ما تعلمته منه من حسن الخلق، والاعتراف بالفضل، ومساعدة الآخرين دون انتظار مقابل.

ايضا أتقدم بجزيل الشكر والامتنان **للكتورة / ريم الالفي**، على تكرمها بالاشتراك في الاشراف علي هذه الرسالة، وعلي ما أولته لي من علم ونصح وتوجيه.

الباحث



الإهداء

اهدي هذا الجهد المتواضع الي والدي الكريمين
فمهما بحثت لن اجد كلمات توفيهما حقهما ...

الي اخوتي الاعزاء ...

الي زوجتي الغالية...

الي ابنتي الحبيبه...

إلي كل من أضاء بعلمه عقل غيره

أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه...

فأظهر بسماحته تواضع العلماء

وبرحابته سماحة العارفين ...

وختاماً أتمنى من الله العلي القدير أن تكون دراستي هذه عوناً لي

على طاعته، وإسهاماً متواضعاً في مجال التسويق الرقمي.

الباحث

مستخلص:

اهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي تأثير كلا من الخصوصية والقيمة التجريبية المدركة للعميل (القيمة المعرفية، القيمة النفعية، قيمة المتعة، والقيمة الاجتماعية) كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل، ثم تحديد العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز وكلا من (الخصوصية والقيمة التجريبية المدركة للعميل) كمتغيرات وسيطة، وفحص العلاقة بين كل من (القيمة التجريبية المدركة للعميل وخصوصية العميل) كمتغيرات وسيطة وبين تفضيل العميل)، وايضا قياس مدى وجود اختلاف ذو دلالة احصائية على أساس خصائص العملاء الديموغرافية في كل من استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، وتفضيل العميل).

منهجية وعينة الدراسة: اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي، وتم توزيع استمارات الاستقصاء علي عينة عددها ٣٨٤ عميل من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وبلغت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٣٥٩ استمارة، بنسبة بلغت ٩٣.٤% بعد استبعاد الاستمارات الغير صالحة.

نتائج الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الواقع المعزز وتفضيل العميل، وايضا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الواقع المعزز وكل من (الخصوصية، القيمة المعرفية، والقيمة النفعية، وقيمة المتعة) المدركة كمتغيرات وسيطة، بينما لم توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز و القيمة الاجتماعية المدركة، كما اتضح من النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من (الخصوصية، القيمة المعرفية، والقيمة النفعية، وقيمة المتعة) المدركة كمتغيرات وسيطة وبين تفضيل العميل، في حين لم توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة الاجتماعية المدركة كمتغير وسيط وبين تفضيل العميل، وتتوسط كل من (الخصوصية، القيمة المعرفية، القيمة النفعية، قيمة المتعة) العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وتفضيل العميل، بينما لا تتوسط القيمة الاجتماعية العلاقة بين استخدام الواقع المعزز وتفضيل العميل.

وبالنسبة للعوامل الديموجرافية، فقد اتضح وجود اختلاف ذو دلالة احصائية في كل من استخدام الواقع المعززو تفضيل العميل على أساس العمر ومستوي الدخل، بينما لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية على أساس النوع ومستوي التعليم.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز، تفضيل العميل، القيمة المعرفية، القيمة النفعية، قيمة المتعة، القيمة الاجتماعية، القيمة التجريبية، الواقع الحقيقي، الواقع الافتراضي، الخصوصية، القيمة المدركة، العوامل الديموجرافية، عرض مركب، الدخل، النوع، مستوي التعليم، العمر.

Abstract:

Study objectives: This study aimed to identify the effect of privacy and customer's perceived experiential value (cognitive value, utilitarian value, hedonic value, and social value) as mediating variables in the relationship between the use of augmented reality technology and customer's preference, to do that we {tested the relationship between the use of augmented reality technology and customer's preference, and determined the relationship between the use of augmented reality technology and both (privacy and customer's perceived experiential value) as Mediating variables, and examined the relationship between both (customer's perceived experiential value and privacy) as mediating variables and customer's preference)}, and also measured the extent to which There is a statistically significant difference in both the use of augmented reality and customer's preference based on the demographic characteristics.

Study methodology and sample: study relied on the descriptive approach, and survey forms were distributed to a sample of 384 customers of mobile phone Users in Egypt, number of valid forms for analysis were 359, with a rate of 93.4% after excluding invalid forms.

Results: There is a statistically significant relationship between the use of augmented reality and customer's preference, and there is also a statistically significant relationship between the use of augmented reality and both (privacy, cognitive value, utilitarian value, and hedonic value) as mediating variables, while there is no statistically significant relationship between the use of Augmented reality and perceived social value, also, there is a statistically significant relationship between both (privacy, cognitive value, utilitarian value, and hedonic value) as mediating variables and customer's preference, while there was no statistically significant relationship between perceived social value as a mediating variable and customer's preference, Thus, (privacy, cognitive value, utilitarian value, hedonic value) mediate the relationship between the use of augmented reality and customer's preference, while social value does not mediate the relationship between the use of augmented reality and customer's preference, For the demographic characteristics, it was found that there was a statistically significant difference in both the use of augmented reality and customer's preference based on age and income level, while there was no statistically significant difference based on gender and level of education.

Keywords: Augmented reality, customer preference, cognitive value, utilitarian value, Hedonic value, social value, experiential value, reality, virtual reality, Privacy, perceived value, demographics, mixed display, income, gender, education level, age.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
الفصل الاول: الاطار العام للدراسة	
٣	١/١ المقدمة
٤	٢/١ الدراسات السابقة
٤	١/٢/١ الدراسات التي ربطت بين استخدام الواقع المعزز وتفضيل العميل
١٢	٢/٢/١ الدراسات التي ربطت بين استخدام الواقع المعزز والقيمة التجريبية وتفضيل
٢٦	٣/١ الدراسة الاستطلاعية
٢٨	٤/١ التعليق علي الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية
٢٩	٥/١ مشكلة الدراسة
٣٠	٦/١ أهداف الدراسة
٣١	٧/١ فروض الدراسة
٣٣	٨/١ متغيرات الدراسة
٣٥	٩/١ أهمية الدراسة
٣٥	١/٩/١ الأهمية العلمية
٣٦	٢/٩/١ الأهمية العملية
٣٧	١٠/١ الاطار المقترح للدراسة
الفصل الثاني: تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل	
٤٠	١/٢ المقدمة
٢/٢ تكنولوجيا الواقع المعزز ودورها في التسويق	
٤٣	١/٢/٢ مفهوم تكنولوجيا الواقع المعزز

٤٤	٢/٢/٢ مراحل تطور تكنولوجيا الواقع المعزز
٤٧	٣/٢/٢ خصائص الواقع المعزز
٤٨	٤/٢/٢ منافع تكنولوجيا الواقع المعزز
٤٨	١/٤/٢/٢ منافع الواقع المعزز بشكل عام
٤٨	٢/٤/٢/٢ منافع الواقع المعزز للعملاء
٤٨	٣/٤/٢/٢ منافع الواقع المعزز للشركات
٤٩	٥/٢/٢ طريقة عمل تكنولوجيا الواقع المعزز
٥٠	١/٥/٢/٢ الواقع المعزز القائم على العلامة
٥٠	٢/٥/٢/٢ الواقع المعزز بدون علامات
٥٠	٣/٥/٢/٢ الواقع المعزز المعتمد علي التتابق
٥١	٤/٥/٢/٢ الواقع المعزز المعتمد علي الاسقاط
٥١	٦/٢/٢ مراحل تصميم الواقع المعزز
٥١	٧/٢/٢ الفرق بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي
٥٣	٨/٢/٢ نموذج (Milgram) للواقع المعزز
٣/٢ دور تكنولوجيا الواقع المعزز في التسويق	
٥٦	١/٣/٢ مراحل استخدام الواقع المعزز في التسويق
٥٧	٢/٣/٢ حجم سوق الواقع المعزز
٥٩	٣/٣/٢ دور الواقع المعزز في ادارة التسويق
٦٠	١/٣/٣/٢ دور الواقع المعزز في المزيج التسويقي
٦١	٢/٣/٣/٢ دور الواقع المعزز في عمليات التسويق
٦٢	٣/٣/٣/٢ دور الواقع المعزز في عملية اتخاذ قرار العميل
٦٣	٤/٣/٢ تطبيقات الواقع المعزز التي تستخدم في التسويق
٦٣	١/٤/٣/٢ تطبيقات عرض المنتجات في المنزل والتحكم في الأبعاد

٦٣	نوافذ الواقع المعزز في محلات البيع ٢/٤/٣/٢
٦٣	تطبيقات قياس وتقدير المساحة ٣/٤/٣/٢
٦٤	تطبيقات تحكي قصص الأطفال ٤/٤/٣/٢
٦٤	الكتالوجات الورقية لشركة IKEA وتطبيقاتها الذكية ٥/٤/٣/٢
٦٥	غرف القياس للملابس الافتراضية ٦/٤/٣/٢
٦٥	أسلوب الواقع المعزز من خلال الهولوجرام العائم ٧/٤/٣/٢
٦٥	الإعلان الديناميكي للمنتجات ٨/٤/٣/٢
٦٦	تكنولوجيا الواقع المعزز والميزة تنافسية ٥/٣/٢
٦٦	١/٥/٣/٢ القيادة في التكلفة
٦٧	٢/٥/٣/٢ التميز
٦٨	٣/٥/٣/٢ التركيز
٤/٢ تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل	
٧٠	١/٤/٢ مفهوم تفضيل العميل
٧٠	٢/٤/٢ انواع تفضيل العميل
٧١	٣/٤/٢ اهمية تفضيل العميل
٧١	١/٣/٤/٢ تفضيل العميل واستراتيجية العلامة
٧٢	١/١/٣/٤/٢ مكانة العلامة وتفضيل العميل
٧٣	٢/١/٣/٤/٢ شخصية العلامة وتفضيل العميل
٧٣	٣/١/٣/٤/٢ هوية العلامة وتفضيل العميل
٧٤	٤/١/٣/٤/٢ قيمة العلامة وتفضيل العميل
٧٤	٥/١/٣/٤/٢ استراتيجية الاتصال وتفضيل العميل
٧٤	٢/٣/٤/٢ تفضيل العميل وولاء العميل
٧٥	٤/٤/٢ قياس تفضيل العميل

٧٦	٥/٤/٢ العلاقة بين تكنولوجيا الواقع المعزز وتفضيل العميل
الفصل الثالث: القيمة التجريبية المدركة للعميل وخصوصية العميل	
٧٩	١/٣ المقدمة
٢/٣ القيمة التجريبية المدركة للعميل عبر الواقع المعزز	
٨١	١/٢/٣ المدخل التجريبي للتسويق
٨١	٢/٢/٣ مفهوم القيمة التجريبية المدركة
٨٢	٣/٢/٣ الواقع المعزز والقيمة التجريبية
٨٤	٤/٢/٣ أنواع القيمة التجريبية
٨٥	٥/٢/٣ القيمة التجريبية وتفضيل العميل
٨٦	٦/٢/٣ قياس القيمة التجريبية
٣/٣ خصوصية العميل عبر الواقع المعزز	
٨٩	١/٣/٣ مفهوم الخصوصية
٨٩	٢/٣/٣ أهمية الخصوصية
٩٠	١/٢/٣/٣ من الناحية الفلسفية
٩٠	٢/٢/٣/٣ من الناحية النفسية
٩٠	٣/٢/٣/٣ من الناحية الاجتماعية
٩٠	٤/٢/٣/٣ من الناحية الاقتصادية
٩٠	٥/٢/٣/٣ من الناحية السياسية
٩٠	٣/٣/٣ تحديات الخصوصية عبر الإنترنت
٩١	١/٣/٣/٣ الإنترنت تزيد كمية البيانات المجمعة والمعالجة
٩١	٢/٣/٣/٣ الإنترنت أتاحت عولمة المعلومات والاتصالات
٩٢	٣/٣/٣/٣ التحدي الناشئ عن فقدان المركزية وآليات السيطرة والتحكم

٩٣	٤/٣/٣ انواع الخصوصية
٩٣	٥/٣/٣ اساليب الاعتداء على الخصوصية
٩٣	١/٥/٣/٣ جمع البيانات الشخصية عند تصفح الانترنت
٩٤	٢/٥/٣/٣ التصيد الاحتيالي الإلكتروني
٩٤	٣/٥/٣/٣ سرقة هوية الشخص
٩٥	٤/٥/٣/٣ البوصلة التقنية المعروفة بالكوكيز (COOKIES) (عثمان، ٢٠١٦)
٩٦	٥/٥/٣/٣ البرامج الضارة المثبتة على جهاز الكمبيوتر
٩٦	٦/٥/٣/٣ استخدام البيانات الشخصية الخاصة بقبول مستخدم جديد
٩٧	٧/٥/٣/٣ البريد الإلكتروني غير المرغوب
٩٧	٦/٣/٣ اساليب حماية الخصوصية
٩٧	١/٦/٣/٣ الشخصية المجهولة عبر الشبكة
٩٧	٢/٦/٣/٣ استخدام سلاسل البيانات
٩٨	٣/٦/٣/٣ تقنيات التشفير
٩٩	٤/٦/٣/٣ المصادقة الثنائية
٩٩	٥/٦/٣/٣ الخصوصية التمايزية
١٠٠	٧/٣/٣ التوازن بين حماية الخصوصية وسهولة الاستخدام
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
١٠٣	١/٤ مقدمة
١٠٣	٢/٤ منهج الدراسة
١٠٤	٣/٤ طريقة جمع البيانات
١٠٤	١/٣/٤ البيانات الثانوية والمادة العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة
١٠٤	٢/٣/٤ البيانات الاولية
١٠٥	٤/٤ مجتمع وعينة الدراسة