

قياس أثر الواقع الافتراضي على نية الشراء للعملاء: الدور الوسيط لتجربة العملاء

إعداد

آيات السيد محمود

المشرف

د. محمد لطفي عاشور

المشرف المشارك

د. محمود صالح علان

جامعة الزيتونة الاردنية، 2023

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الواقع الافتراضي (VR) على نية الشراء للعملاء ، حيث تنبع أهميتها من المساهمة التي تضيفها إلى الأدبيات التسويقية من خلال إدخال متغيرات جديدة، والتي تركز على العامل النفسي (تجربة العميل)، الذي يتم التعامل كمتغير وسيط.

وبالتالي ، تم تطوير نموذج مفاهيمي مقترح يستند إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وكذلك نظرية المستوى التصوري (CLT) لاستكشاف كيفية تأثير الواقع الافتراضي على نية الشراء لدى العملاء من خلال التأثير النفسي لتجربة الواقع الافتراضي.

في هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، والذي يشجع استخدامه في الدراسات التطبيقية والتسويقية.

استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من الأفراد الذين لديهم تجربة في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي. كما اعتمدت الدراسة أسلوب العينة المقصودة الملائمة والتي استهدفت العملاء الذين لديهم خبرة بمنصات الواقع الافتراضي في الأردن.

وبناء عليه، تم استرداد ما مجموعه 345 استبياناً صالحاً للاستخدام من المستجيبين وتم تحليلها باستخدام النمذجة الجزئية للمعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى (4 PLS-SEM).

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الواقع الافتراضي يوفر تجربة جذابة وواقعية تسهل وتعزز عملية الشراء بطرق مختلفة، كما يعزز الأثر الإيجابي لتجربة العميل في استخدام الواقع الافتراضي لزيادة نية الشراء. علاوة على ذلك، فإن تجربة المنتج والتي تركز على الواقعية والتفاعلية في المتجر الافتراضي تعزز المشاركة العاطفية والمعرفية ، مما ينعكس إيجاباً على السلوك الشرائي.

توصي الدراسة بمزيد من البحث في المجالات التسويقية للواقع الافتراضي (VR) لاكتساب رؤى أعمق حول تأثيراته المختلفة على سلوك المستهلك ، بالإضافة إلى آثارها على السوق والتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الواقع الافتراضي ، المسافة النفسية ، نظرية المستوى التصوري، تجربة العميل، النية الشرائية.