DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

تأثير عوامل نموذج قبول التكنولوجيا على رضا السياح حول تجربة الزي التراثي باستخدام الواقع المعزز

عروب عبد الله قستي
كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية
البريد الالكتروني: Aqusti0002@stu.kau.edu.sa

د. وجدان عدنان توفيق
كلية علوم الإنسان والتصاميم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية
البريد الالكتروني: wtawfiq@kau.edu.sa

الملخص

يهدف هذا البحث إلى إدراج تصاميم الأزياء التراثية في المملكة العربية السعودية ضمن تطبيقات الواقع المعزز، إضافةً إلى قياس رضا السياح عن تجربة الأزياء التراثية باستخدام هذه التقنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي، حيث جُمعت البيانات من عينة قصدية بلغت ١٠٢ من زوار فعاليات منطقة الرياض، باعتبارها إحدى الوجهات السياحية الأكثر جذباً. وقد استخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية، والتي تضمنت بيانات ديموغرافية ومقاييس للفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، إلى جانب أسئلة مفتوحة، وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات، وأظهرت النتائج أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة لا تؤثران بشكل إيجابي أو معنوي على رضا السياح. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا السياح عن تجربة الواقع المعزز في الأزياء التراثية قد يرتبط بعوامل أخرى خارج نطاق نموذج قبول التكنولوجيا، مما يفتح المجال أمام مزيد من الدراسات لتوسيع النموذج وإدراج متغيرات إضافية تعكس واقع التجربة السياحية بشكل أدق.

الكلمات المفتاحية: نموذج قبول التكنولوجيا، الرضا، السياح، الزي التراثي، الواقع المعزز.

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

The Impact of Technology Acceptance Model Factors on Tourist Satisfaction with Traditional Costume Experiences Using Augmented Reality

Aroub Abdullah Qusti
Faculty of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
Email: Aqusti0002@stu.kau.edu.sa

Dr. Wijdan Adnan Tawfiq
Faculty of Human Sciences and Design, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
Email: wtawfiq@kau.edu.sa

ABSTRACT

This study aims to integrate traditional Saudi fashion designs into augmented reality (AR) applications and to measure tourists' satisfaction with the AR heritage clothing experience. The research adopted both descriptive-analytical and applied approaches. Data were collected from a purposive sample of 102 participants drawn from visitors to Riyadh events, one of the Saudi Arabia most attractive tourist destinations. An online bilingual questionnaire (Arabic and English) was used as the research instrument. It included demographic variables, perceived usefulness, perceived ease of use, and open-ended questions. Data were analyzed using multi regression analysis to test the research hypotheses. The findings revealed that neither perceived usefulness nor perceived ease of use had a significant positive impact on tourist satisfaction, as statistical values did not support the proposed hypotheses. The study concludes that tourist satisfaction with the AR heritage clothing experience may be influenced by factors beyond the Technology Acceptance Model, highlighting the need for further research to expand the model and incorporate additional variables that more accurately reflect the tourism experience.

Keywords: Technology Acceptance Model, satisfaction, tourists, heritage clothing, augmented reality.

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

المقدمة:

تعتبر مواقع التراث الثقافية من أكثر الوجهات السياحية شعبية في العالم. فأكثر ما يجذب السياح العناصر التاريخية والثقافية والمعمارية (Chung et.al, 2017). والتي يهدف منها السائح اكتساب الخبرات والمعلومات وإثراء ثقافته ومعرفته من خلال زيارة المعارض والمتاحف والأماكن الأثرية بغرض المتعة والبحث والاكتشاف، كما يمثل رغبة السياح في الاطلاع وزيادة المعرفة (الفتحلي، ٢٠٢٣). ومع انتشار تطبيقات الواقع المعزز في عدة مجالات تناولت الدراسات تطبيقات الواقع المعزز في جوانب مختلفة، منها التسويق للمنتجات المختلفة (Rauschnabel et al.,2022)، وتدريب طلاب الطب (Bork et al.,2017)، والتعليم (Larsen et al.2011)، والجيش وعلم الآثار والسياحة (Arena et al., 2022;Chen et al., 2019).

ومؤخرا زاد اهتمام المملكة العربية السعودية بتنشيط السياحة حيث تعتبر ثاني أكبر وجهة سياحية في الشرق الأوسط لما تضم من مواقع ووجهات سياحية ترفيهيه ودينية تجذب ملايين الزوار شهرياً (الهيئة السعودية للسياحة، 2022). فإحياء التراث وتوظيف الممارسات الشعبية بإبداع فني وفكري يعد فرصة استثماريه ترفع من العائدات الاقتصادية للدول (ريابي وبن حميدة، 2022; أحمد ومحمد ،2021; كلكتاوي، 2020).

وقد حظي الواقع المعزز (Augmented Reality)، ويختصر بـAR ، باهتمام متزايد خلال السنوات الماضية، وهو تقنية تجمع بين المشاهد الواقعية والافتراضية بطريقة تفاعلية من خلال مشاهد ثلاثية الأبعاد (عبدالرحمن وآخرون، 2018). وتسمح تطبيقات الواقع المعزز بالتعديل عليها من خلال الواجهات والشاشات التفاعلية في محيط رقمي يحاكي الحقيقة، ويمكن استخدامها على أجهزة متعددة مثل الشاشات التفاعلية والهواتف الذكية (Rauschnabel et al., 2022; Chen et al.,2019 ; Mekni & Lemieux, 2014). فالهدف من تطوير الواقع المعزز هو توفير تجارب إيجابية معززة في مواقع التراث الثقافي بالتالي تزيد نية إعادة الزيارة (Jung et al. 2015). لذلك قام (Chung et.al, 2017) بدراسة تأثير الرضا عن الواقع المعزز على النية السلوكية تجاه وجهة محددة، من خلال إطار نظري يجمع بين نموذج ما بعد القبول لـ(Bhattacherjee 2001)، ونظرية التوازن لـ(Hummon and Doreian, 2003).

ومن أحد تطبيقات الواقع المعزز المرآة التفاعلية أو ما يسمى بـ (Magic mirror)، وهو أحد تطبيقات الواقع المعزز الذي يشبه المرآة، وتستخدم كوسيلة لتقديم استشارات للمظهر لأنماط الجسم والوجه وما يناسبه من ألوان وأشكال للملابس والمكياج (kim & Cheeyong, 2015). ومع انتشار تطبيقات المرآة التفاعلية، اتجهت العديد من علامات الأزياء التجارية مثل غوتشي (GUCCI) وزارا (ZARA) ولويس فيتون (LOUIS VUITTON) وديور (DIOR) وجاب (GAP) لإدراج تطبيقات المرآة التفاعلية سواءً في المعارض أو عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول.

لذا تظهر هنا فجوة بحثية بضرورة اجراء دراسة تدمج بين استخدام الملابس التراثية كأحد اهتمامات السائح، والتطور التكنولوجي كأداة فعالة لجذب أنظار السائح. وعليه سيركز هذا البحث على تطبيق الواقع المعزز لتجربة الأزياء التراثية السعودية باستخدام المرآة التفاعلية وقياس رضا السياح نحوها.

مشكلة البحث:

تظهر مشكلة هذا البحث في ضرورة تطوير أساليب التعامل مع التراث وإتاحة فرصة التجريب والابتكار بشكل إبداعي للمساهمة في تنشيط السياحة. ومع انتشار تطبيقات تقنية الواقع المعزز وارتفاع عدد مستخدميه من قبل مقدمي الخدمات والعلامات التجارية، يستوجب الوقوف على إمكانيات هذه التقنية وتوظيف ميزاتها للربط بين مجال الأزياء التراثية والسياحة في المملكة العربية السعودية لتحسين تجربة السياح. خصوصاً وأن المملكة العربية السعودية تتميز بتنوع زيها التراثي لاختلاف مناطقها الذي يتبعه نتاج تراثي وتقليدي خاص لكل منطقة في الملابس. ويتوائم هذا البحث مع أهداف هيئة الأزياء والتي تركز على رعاية الإبداعات المبتكرة في إبراز الثقافة السعودية (هيئة الأزياء 2022)، ومع أهداف وزارة السياحة لتنشيط السياحة في المملكة (وزارة السياحة، 2023). لذا تتلخص مشكلة البحث في استخدام المرآة التفاعلية في مجال السياحة للتعريف بالأزياء التراثية من خلال التساؤل التالي:

ما هو تأثير عناصر نموذج قبول التكنولوجيا (الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة) على رضا السياح حول تجربة الأزياء التراثية السعودية افتراضياً باستخدام الواقع المعزز من خلال المرآة التفاعلية؟

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

أهداف البحث

1-إدراج تصاميم الأزياء التراثية في المملكة العربية السعودية في تطبيق الواقع المعزز.

٢-قياس رضا السياح حول تجربة الأزياء التراثية في المملكة العربية السعودية باستخدام الواقع المعزز.

فروض البحث:

ف١: الفائدة المتصورة حول تجربة الزي التراثي في المملكة العربية السعودية افتراضيا باستخدام الواقع المعزز لها تأثير إيجابي على الرضا عن الواقع المعزز.

ف٢: السهولة المتصورة حول تجربة الزي التراثي في المملكة العربية السعودية افتراضيا باستخدام الواقع المعزز لها تأثير إيجابي على الرضا عن الواقع المعزز.

حدود البحث:

حدود مكانية: المملكة العربية السعودية- منطقة الرياض.

حدود زمانية: عام ٢٠٢٤-١٤٤٦هـ .

حدود موضوعية: تقنية الواقع المعزز (المرآة التفاعلية) واستخدامها في تجسيد جمال الملابس التراثية لتحسين تجربة السياح.

مصطلحات البحث:

الواقع المعزز:

إضافة بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها باستخدام طرق عرض رقمية بالواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالكائن الحي، ومن منظور تكنولوجي غالبا ما يرتبط الواقع المعزز بأجهزة كمبيوتر، أو أجهزة ذكية يمكن حملها (Carmigniani & Furht, 2011).

الزي التراثي:

هي أنماط الملابس التي تتوارث داخل جماعة من الجماعات ليس لها بداية وليس لها مصمم وتعكس عادات وتقاليد المجتمع الذي تنتمي إليه، كما أنها تعكس أنماط الحياة وتطورها وتكشف روح العصر وعموم الحياة المادية، والاجتماعية، والفكرية، وملامح الحياة بصفة عامة وذوق الشعوب بصفة خاصة (العجاجي، 2013).

الفائدة المتصورة:

هي الدرجة التي يتوقع المستخدم أن يكون النظام خالياً من الجهد والتعقيد (Davis, 1989,).

سهولة الاستخدام المتصورة:

هي الاحتمال الشخصي للمستخدم بأن استخدام نظام معين سيزيد من أدائه الوظيفي ضمن سياق تنظيمي (Davis, 1989).

الرضا:

هو التأثير العاطفي على مشاعر المستخدمين الناتجة عن استخدامهم لنظام ما (spreng et al., 1996, as cited in Bhattacherjee, 2001).

الإطار النظري:

نشأة وتطور الواقع المعزز:

يعود ظهور الواقع المعزز إلى الخمسينيات من القرن الماضي على يد المصور السينمائي مورتون هيلج. وفي عام ١٩٦٨م نشأ ساذر لاند نظام الواقع المعزز شاشة عرض بصرية مثبتة على الرأس (Carmigniani et al., 2011). وفي الآونة الأخيرة تطورت تطبيقات الواقع المعزز في مجالات مختلفة مثل مجال السياحي والمجال الطبي والعسكري والتسويقي والترفيهي من خلال الاستفادة من الإمكانات الكبيرة للواقع المعزز. وحتى عام ٢٠٢٠ تجاوز إجمالي تحميل تطبيقات الواقع المعزز أكثر من ١٣ مليون مرة، ويصل عدد مستخدمي الواقع المعزز إلى حوالي ١.٧ مليار (Arena et al., 2022).

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

تتعدد أنواع الواقع المعزز وفقاً لنوع التقنية المستخدمة، من أبرزها الواقع المعزز القائم على العلامة، حيث يتعرف على العلامات المحددة كالصور ورموز الاستجابة السريعة لإضافة عناصر افتراضية للبيئة المحيطة، وذلك من خلال توجيه الكاميرا نحو العلامة. كما يوجد الواقع المعزز خالي من العلامات ولا يحتاج إلى علامات محددة، ويستخدم طرق مبنية على الموقع لإضافة عناصر افتراضية، وهناك أيضاً الواقع المعزز القائم على الاسقاط ويستخدم فيه الضوء لعرض المعلومات او الصور. كما يوجد الواقع المعزز القائم على الاستبدال. وأخيراً الواقع المعزز القائم على الأجهزة، ويتطلب وجود نظارات أو خوذات (Arena et al., 2022).

يمكن تقسيم خصائص الواقع المعزز إلى خصائص حضورية تتعلق بالإحساس بالواقع وخصائص تفاعلية، وخصائص انغماسيه تتعلق بالمرح والرضا. كما أنه من خصائص الواقع المعزز الدمج بين الحقيقة والافتراضية في بيئة حقيقية لتوفير تجربة محسنة للمستخدم. كذلك الحصول على عناصر رقمية كالصور والفيديوهات والنماذج ثلاثية الأبعاد في البيئة الحقيقية. كما تمكن خصائص الواقع المعزز من تحسين تجربة المستخدم وتجارب المستهلك (Lee & Ku, 2020).

تطبيقات الواقع المعزز:

تم استخدام الواقع المعزز في عدة مجالات منها التسويق للمنتجات المختلفة (Rauschnabel et al.,2022)، التعليم وتدريب الطلاب (Larsen et al.2011; Bork et al.,2017)، والجيش وعلم الآثار والسياحة Arena et al., 2022;Chen et al., 2019). وبما أن الهدف من هذا البحث قياس رضا السياح حول تجربة الأزياء التراثية في المملكة العربية السعودية باستخدام الواقع المعزز تم مراجعة الدارسات التي طبقت الواقع المعزز في مجالي السياحة والازياء. حيث أن العينة المستهدفة في هذه الدراسة كانت السياح.

تعد مواقع التراث الثقافي من الوجهات السياحية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم، فمؤخراً يستخدم عدد كبير من المتاحف تطبيقات الواقع المعزز حيث يعزز دمج الواقع المعزز من التجربة السياحية مما يزيد من العامل الترفيهي لدى السياح، حيث تحدث تقنية الواقع المعزز ثورة في تجربة المسافر من خلال جعلها أكثر تفاعلية وبساطة (Marzouk et al., 2019).

وعليه بدأت بعض مناطق الجذب السياحي في استكشاف استخدام الواقع المعزز لتعزيز تفاعلات الزائرين مع بيئتهم الحقيقة وتصوراتهم عنها. علاوة على ذلك يوفر دمج الواقع المعزز في التجربة السياحية عامل الترفيه لدى السائحين. على سبيل المثال تم استخدام الواقع المعزز لإثراء تجربة السائحين من خلال توفير معلومات قيمة خلال جولتهم في المتحف الوطني للتاريخ الطبيعي بواشنطن من خلال السماح لهم بالعودة إلى التاريخ (Marzouk et al., 2019). ووجدت الدراسات التي تم مراجعتها في مجال السياحة بأن الواقع المعزز يحسن تجربة السائح، حيث أنها توفر معلومات رقمية وجولات أكثر جاذبية من خلال تقديم نماذج ثلاثية الأبعاد مما يسهل على السياح فهم المحتوى خاصة في المتاحف والوجهات السياحية (Farrag, 2021). كما يمكن لخصائص تطبيقات الواقع المعزز كالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام التأثير بشكل إيجابي على متعة ورضا المستخدمين مما يؤثر على السلوك الشرائي لدى السياح، كما أن الرضا عن استخدام الواقع المعزز في مواقع التراث يؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه الوجهة، مما يؤدي إلى الرغبة في زيارة الوجهة مره أخرى في الوجهة (Do et al., 2020).

الزي التراثي:

الزي التراثي هو ما توارثته الأجيال من الملابس والتي تميز المجتمعات عن بعضها البعض من خلال المظهر، حيث يلعب الزي دور هام للتمييز بين طبقات المجتمع، فخضعت لتقاليد وعادات مما جعل للزي عمق تاريخي للمجتمع الواحد، وأصبحت وسيلة للتعبير عن الانتماء. فنجد أن التراث الملبسي هو مرآة الشعوب والتي تعكس الأحداث التاريخية لكل مجتمع، والتي انتقلت عبر الأجيال، بجميع أشكالها وعناصرها (نادر ومقلا،١٧،٢٠١٠). فالأزياء لم تقتصر على كونها آداة خارجية لستر الجسد وحفظه من عوامل الطبيعة، بل هي جذور الحضارات والشعوب وتقاليدها، وتكمن أهميتها بأنها سجل تاريخي لكل شعب وتراث وطني وثقافي يتميز به عن غيره من الشعوب (اسكندراني،١٧،٢٠٠٦). وبما أن هدف هذه الدراسة هو إعداد تصاميم الملابس التراثية في المملكة العربية السعودية لتطبيقها في الواقع المعزز. وجب مراجعة الدراسات التي وثقت الملابس التراثية للملكة العربية

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

السعودية في المنطقة المستهدفة في هذه الدراسة وهي منطقة الرياض. وتم اختيارها لأنهما أكثر المناطق جذبا للسياح تبعاً لإحصائيات وزارة السياحة (وزارة السياحة، 2023).

وتعتني الكثير من البلدان السياحية بموروثها الثقافي وخاصة التراث الملبسي باستغلاله كأحد أهم عناصر استقطاب السياح وتنمية القطاع السياحي والتعريف بالوطن، اذ أن ازدهار مجال السياحة ينعكس على أغلب جوانب الحياة فمن شأنه تحقيق انتعاش قطاع العمل والتشغيل والصناعات المختلفة، وتوفير فرص عمل، كذلك ارتفاع المستوى المعيشي، والانفتاح المعرفي العلمي والتبادل الثقافي (ابرير، ٢٠٢٤).

وفي هذه الدراسة تم برمجة الزي التراثي في منطقة الرياض والمسمى بالمسرح، وهو قطعة علوية تُرتدى فوق المقطع، وله نفس أجزاء المقطع ويتميز بالاتساع الشديد والطول الزائد من الخلف ويتخذ الشكل المربع ويصنع من الأقمشة الشفافة مثل الشيفون أو التل (البسام، ٢٠٢٣)، كما هو موضح في الشكل (١). ويظهر الشكل (٢) زي المسرح بعد برمجته في تطبيق الواقع المعزز.

شكل (١) ثوب المسرح عن (البسام، ليلى صالح، الأزياء التقليدية السعودية: المنطقة الوسطى،٢٠٢٣، ص ١٧٩)

شكل (٢) صورة توضح زي المسرح بعد البرمجة في الواقع المعزز وخلال تجربته

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model:

يرتبط نموذج قبول التكنولوجيا بالبحث الحالي ارتباطاً وثيقاً لأنه يوفر اطاراً لفهم العوامل التي بدورها تؤثر على تبني السياح وقبولهم لتقنية الواقع المعزز وتحسين تجربتهم. وتم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) ويختصر بـ (TAM)، لقياس رضا السياح في هذه الدراسة حول تجربة الأزياء التراثية السعودية باستخدام تقنية الواقع المعزز. حيث يستخدم نموذج قبول التكنولوجيا بهدف تفسر سلوك المستخدم حول نية استخدام التقنيات الجديدة وتقبلها وكيف تؤثر على سلوكهم (Boardma, 2022 ,Oyma, Bal,& Ozer ;Henninger, Zhu, 2020). إذ يعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد أكثر النماذج شيوعا لشرح سلوك المستخدم النهائي، والتي تؤثر على قرارهم بتبني التكنولوجيا. أُنشأ نموذج ATM لفهم تبنى المستهلكين للتكنولوجيا على يد ديفيس (1989)، وهو امتداد لنظرية السلوك المخطط (Theory of reasoned action) ل (Fishbein and Ajzen, 1975)، ويشرح النموذج سلوك المستهلك بناءً على الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة (Davis,1989).

ويشرح نموذج قبول التكنولوجيا أن معتقدات المستخدمين الإيجابية تجاه استخدام تطبيقات الواقع المعزز تجعلهم يشعرون بالرضا عنه، وذلك بالاتساق مع نظرية نظرية السلوك المخطط، حيث أظهرت الدراسات السابقة، أن رضى المستخدمين عن التكنولوجيا يتحدد من خلال معتقداتهم (Chung et.al, 2017, Thong, Hong, and Tam, 2006)، كما أظهرت الدراسات تأثير سهولة الاستخدام على رضا المستخدم النهائي للتكنولوجيا (Al-Gahtani and King, 1999).

منهج البحث واجراءاته:

اعتمدت الدراسة على المنهج التطبيقي لقياس رضى السياح عن تطبيق الواقع المعزز لتجربة الزي التراثي افتراضيا. كما اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بغرض الإجابة عن تساؤلات البحث والتحقق من فروضه، والذي يُعرَّف بأنه أسلوب علمي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة بشكل منهجي سليم وعرض النتائج في صور رقمية قابلة للتفسير (المحمودي، 2019). وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة باللغتين العربية والإنجليزية، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام الانحدار المتعدد عبر برنامج **SPSS** لاختبار فرضيات البحث.

عينة ومجتمع البحث:

تمثّل مجتمع البحث في سياح منطقة الرياض باعتبارها من أكثر الوجهات جذباً وفق إحصائيات وزارة السياحة لعام 2023، التي أوضحت أن إجمالي عدد السياح بلغ 10.44 مليون سائح، وكان الدافع الرئيس للزيارة العمل وزيارة الأهل والأصدقاء، فيما سجلت السياحة الترفيهية ارتفاعاً في عدد الزيارات من 2019 إلى 2021 لتصل إلى 10.7 مليون زيارة (وزارة السياحة، 2023). أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على زائري فعاليات منطقة الرياض. وشملت العينة القصدية ١٠٢ مشاركة من السياح، ويدعم حجم العينة دراسة (Han et all., 2022) بأن الحجم المعتمد عادة يتراوح بين ٤٠-١٠٠. وقد تم الوصول لأفراد العينة من خلال التواجد في الفعاليات المنظمة بالمواقع المحددة، حيث دُعي السياح لتجربة الزي التراثي عبر تقنية الواقع المعزز المبرمجة مسبقاً، ومن ثم تعبئة الاستبانة الخاصة بالدراسة.

أدوات البحث:

تم إعداد استبانة الكترونية مقسمة إلى ثلاث أقسام وهي العوامل الديموغرافية، مقياس سهولة الاستخدام المتصورة، مقياس الفائدة المتصورة. وتم التحقق من صدق وثبات أداة البحث من خلال عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين وعددهم (٧) من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس في مجال الأزياء والنسيج ومجال السياحة بجامعات مختلفة. وشمل التحكيم مدى ملائمة صياغة ووضوح العبارات، ومدى تسلسلها وتنظيمها، وملائمة عددها ومناسبتها للدراسة، وشمولية الاستبانة للأهداف، هذا بالإضافة إلى ذكر ملاحظتهم وما يرونه مناسب من صياغات العبارات للتعديل أو الحذف أو إعادة الصياغة. ووفقا لتوجيهات السادة المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات، وبعد القيام بالتعديلات المطلوبة التي أشار لها المحكمون، أصبحت الاستبانة جاهزة في صورتها النهائية. ويظهر الجدول (1) نتائج اتفاق المحكمين.

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

جدول (1) نتائج اتفاق المحكمين

بنود تحكيم الاستبانة بشكل عام	مستويات التحكيم		معامل الاتفاق
	الاتفاق	عدم الاتفاق	
دقة الصياغة اللغوية	٧	٠	٪١٠٠
وضوح العبارات وتناسبها مع المحور	6	1	٪85.71
تسلسل العبارات في كل محور	٧	٠	٪١٠٠
ملائمة المحاور لهدف الدراسة	6	1	٪85.71
المجموع	26	2	٪92.85

صدق الاتساق الداخلي:

لقياس صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency) لتقييم الاتساق العام وارتباط عناصر الاستبانة، تم قياس معامل ألفا كرونباخ(Alpha Cronbach). حيث أشار أبو هاشم (٢٠٠٦) أن معادلة ألفا كرونباخ تستخدم في المعايير والمقاييس متعددة الاختيارات ويعتبر هذا المقياس مناسب لأدوات البحث التي تستخدم مقياس ليكرت (likert scale). حيث أكد أبو هاشم (٢٠٠٦) أن معامل الثبات هو مؤشر للاتساق الداخلي. والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2) نتائج معامل ثبات محاور الأداة

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
2	سهولة الاستخدام	٤	٠.٩٢٨
3	الفائدة المتصورة	٣	٠.٨٥١
6	الرضا	٣	٠.٩٤٤

يتضح من

جدول (2) أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ تراوحت بين(٠.٨٥١ – ٠.٩٧٠) للمحاور، مما يُظهِر اتساقًا داخليًا موثوقًا به، وأن الاستبانة توفر نتائج متسقة عبر أقسامها المختلفة. ونظرًا لأن جميع قيم ألفا أعلى من 0.7، فيمكن اعتبار الاستبانة مناسبة لأغراض البحث لتمتعها بمعاملات ثبات مقبولة. حيث أشار أبو هاشم (٢٠٠٦) أن معامل الثبات المناسب هو (٠.٧٠) فأكثر.

موثوقية أداة البحث

تم قياس موثوقية (Reliability) من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) واستخدام العينة كاملة البالغ عددها (١٠٢) مشاركة حيث أنه لم يتم إجراء عينة استطلاعية، لأنه قد سبق التحقق من أدوات القياس وصدقها وثباتها مسبقا من الأبحاث السابقة. ونظراً لأن استقطاع جزء من العينة سيضعف من القوة الإحصائية للدراسة حسب ما ورد في دراسة (lee,E.C et al., 2014) وقد تعطي تفسيرات مختلفة للنتائج.

العلاقات الارتباطية لمحور سهولة الاستخدام:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق وتجانس عبارات الاستبانة عن طريق قياس درجة كل عبارة بدرجة محور سهولة الاستخدام حيث يوضحها جدول (3).

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

جدول (3) نتائج ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة ودرجة محور سهولة الاستخدام

م	العبارة	الارتباط
1	كان استخدام الواقع المعزز لتجربة الزي التراثي سهل	0.950**
2	كان تفاعلي مع تطبيق الواقع المعزز أثناء التجربة الزي التراثي واضح ومفهوم	0.920**
3	تمكنت بسهوله فهم المحتوى المقدم عبر الشاشة لاستخدام تطبيق الواقع المعزز لتجربة الزي التراثي	0.894**
٤	لم أحتاج لمساعدة أحد أثناء تجربة الزي التراثي افتراضيا عبر تطبيق الواقع المعزز	0.897**

دال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01-0.05)

يتضح من الجدول (٣-٤) أن معاملات الارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) لاقترابها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين (0.950 - 0.894) وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة. حيث يقيس معامل الارتباط قوة العلاقة الخطية بين متغيرين فكلما اقترب معامل الارتباط من +١، كلما كانت العلاقة الخطية إيجابية. وكلما اقترب معامل الارتباط من -١، كلما كانت العلاقة سلبية (kim,j et al., 2024).

العلاقات الارتباطية لمحور الفائدة المتصورة:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق وتجانس عبارات الاستبانة عن طريق قياس درجة كل عبارة بدرجة محور الفائدة المتصورة حيث يوضحه الجدول (4).

جدول (4) نتائج ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة ودرجة محور الفائدة المتصورة

م	العبارة	الارتباط
1	أجد أن الواقع المعزز لتجربة الزي التراثي السعودي مفيد لزوار منطقة بوليفارد وورلد في مدينة الرياض	0.826**
2	باستخدام الواقع المعزز يمكنني تجربة الأزياء التراثية بشكل فعال	0.926**
3	تمكنت من الحصول على معلومات حول الزي التراثي السعودي من خلال تجربته باستخدام الواقع المعزز	0.891**

دال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) لاقترابها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين 0.926 -0.826 وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة. حيث يقيس معامل الارتباط قوة العلاقة الخطية بين متغيرين فكلما اقترب معامل الارتباط من +١، كلما كانت العلاقة الخطية إيجابية. وكلما اقترب معامل الارتباط من -١، كلما كانت العلاقة سلبية (kim,j et al., 2024).

العلاقات الارتباطية لمحور الرضا:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق وتجانس عبارات الاستبانة عن طريق قياس درجة كل عبارة بدرجة محور الرضا حيث يوضحها جدول (5).

جدول (5) نتائج ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة كل عبارة ودرجة محور الرضا

م	العبارة	الارتباط
1	أنا راضية عن جودة التطبيق المقدمة لتجربة الزي التراثي باستخدام الواقع المعزز	0.946**
2	أنا راضية عن سرعة واستقرار التطبيق في تجربة الزي التراثي باستخدام الواقع المعزز	0.957**

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

3	بشكل عام أنا راضية عن تجربة الأزياء التراثية باستخدام الواقع المعزز	0.952**

دال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من الجدول (٣-٨) أن معاملات الارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01) لاقترابها من الواحد الصحيح، وقد تراوحت بين 0.957-0.946 وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور، وذلك يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبانة. حيث يقيس معامل الارتباط قوة العلاقة الخطية بين متغيرين فكلما اقترب معامل الارتباط من +١، كلما كانت العلاقة الخطية إيجابية. وكلما اقترب معامل الارتباط من -١، كلما كانت العلاقة سلبية (kim,j et al., 2024).

نتائج البحث وتفسيرها:

استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات، أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر كل من (الفائدة المتصورة، السهولة المتصورة،) على الرضا عن الواقع المعزز ما يلي، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.916) عند مستوى معنوية 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة قوية، كما أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تساهم بشكل كبير في تفسير مستوى الرضا. كما بلغ معامل التحديد قيمة مرتفعة (0.840) مما يشير على أن المتغيرات تفسر ما نسبته 84% من التباين في الرضا. وقد بلغت قيمة Fالمحسوبة (126.861) عند مستوى معنوية 0.000 مما يدل على ملائمة النموذج الإحصائي ككل. وفيما يلي تحليل مفصل لقيم التأثير لكل متغير على حدة.

جدول (6) تحليل الإنحدار المتعدد لتأثيرالفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة على الرضا

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	دلالة قيمة F	التأثير	قيمة T	الدلالة
الفائدة المتصورة	الرضا	0.916	0.840	126.861	0.000	0.013	0.172	0.863
السهولة المتصورة						0.128	1.720	0.089

مناقشة نتائج الفرضية ف١:

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول (6) أن المتغير المستقل (الفائدة المتصورة) ليس له تأثير إيجابي على المتغير التابع (الرضا). حيث بلغت قيمة التأثير (0.013) عند مستوى معنوية 0.863، وذلك يشير إلى وجود تأثير سلبي. مما يشير إلى أنه لا توجد دلالة معنوية بين الفائدة المتصورة والرضا، مما يعكس أن النتيجة لا تدعم الفرضية. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج الدارسات السابقة والتي تشير أن رضا المستخدمين يتأثر بدوره من خلال الفائدة المتصورة (Bhattacherjee, 2001, Chung et al,. 2017).

مناقشة نتائج الفرضية ف٢:

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول (6) أن المتغير المستقل (السهولة المتصورة) ليس له تأثير إيجابي على المتغير التابع (الرضا). حيث بلغت قيمة التأثير (0.128) عند مستوى معنوية 0.089، وذلك يشير إلى وجود تأثير سلبي. مما يشير إلى أنه لا توجد دلالة معنوية بين السهولة المتصورة والرضا، مما يعكس أن النتيجة لا تدعم الفرضية. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دارسة سابقة أنه يمكن لخصائص تطبيقات الواقع المعزز كالفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام التأثير بشكل إيجابي على رضا المستخدمين مما يؤدي سلوك شراء دافع اقوى عند السياح (Do et all., 2020).

الخلاصة

بالاستناد على نتائج البحث وتحليلها ومناقشتها، توصّل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

- أظهرت النتائج أن الفائدة المتصورة، ليس لها تأثير إيجابي على الرضا عن التجربة.
- أظهرت النتائج أن السهولة المتصورة، ا ليس لها تأثير إيجابي على الرضا عن التجربة.

ويوصي البحث بتشجيع الجهات ذات الصلة للاستفادة من تقنية الواقع المعزز لدعم وتعزيز السياحة والحفاظ على التراث من الاندثار بطريقة مبتكرة وتقييم أثرها في تعزيز الهوية الثقافية.

الدراسات المستقبلية:

- توسيع نموذج البحث ليشمل متغيرات أخرى مثل النية الشرائية، الولاء.
- أجري هذا البحث على تجربة زي تراثي نسائي واحد، يمكن للدراسات المستقبلية إضافة أزياء رجالية تراثية لتعميم النتائج على الجنسين.
- اجراء الدراسة على عينات أكبر وأكثر تنوعاً جغرافياً وثقافياً للحصول على نتائج أكثر دقة.
- دراسة تفاعل المستخدمين مع تجربة الأزياء التراثية عبر الواقع المعزز للفئات العمرية المختلفة (أطفال، شباب، كبار السن).
- تطبيق التجربة في المتاحف لدراسة تصورات زوار المتاحف حول فعالية الواقع المعزز لتجربة الأزياء التراثية.

المراجع

1. ابراهيم، شيماء ابراهيم عبدالفتاح، السيد غريب، اسلام، وعبد النبى، محمود. (2022). كيف يمكن استخدام المرايا التفاعلية كأحد ادوات الواقع المعزز فى دعم عملية تسويق المنتجات. المجله الدوليه للتعليم بالانترنت, 21(2), 13–24.
2. إبراهيم, ماجدة, شلبى, زلفى عبدالفتاح, عبد الباقى, & أحمد. (2005). SPSS التحليل الإحصائى باستخدام برنامج.
3. ابرير. (2024). اللباس التقليدي كراس مال اقتصادي سياحي Traditional dress as a capital economical and touristic.أنثروبولوجيا.58-46 ,(1)10 ,
4. أحمد, بن عزة و محمد,خالدي. (2021). التراث الفني وصناعة السياحة. مجلة التراث والتصميم, 1(1), 12–25.
5. احمد الحمزة, & امين البار. (2023). الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية, Algerian Review of Security and Developement 12(3), 303-314.
6. البسام, ل. ب. ص. (2023). لمحة عن التراث التقليدي لملابس النساء في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للفن والتصميم, 3(1), 17–25.
7. أبو هاشم، السيد. (٢٠٠٦). الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية
8. باستخدام SPSS. السعودية. كلية التربية. جامعة امللك سعود.
9. خليل, نهى إبراهيم, و هاشم, أحمد أحمد. (2022). هل تستطيع التكنولوجيا الذكية ان تثري سياحة التراث؟: حالة حدائق المنتزة – الاسكندرية – مصر. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث :doi .112-98 ,(3)5 , 10.21608/sis.2022.180828.1128
10. خوج، وداد رشاد. (2003). العوامل التي تؤثر على اندثار التراث الملبسي التقليدي في المنطقة الغربية (مكة المكرمة). جامعة الملك عبد العزيز. مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس.
11. الدعجاني, محمد, ن. م. (2020). دراسة تاريخية للملابس الحجازية من خلال كتب الرحالة والمستشرقين. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية, 7(4), 241–258.
12. ريابي, محمد, و بن حميدة, مريم. (2022). آليات حماية التراث الثقافي في الجزائر. مجلة الأبحاث القانونية والسياسية, 4(1), 119–133.
13. رحيم, & ابراهيم. (2022). الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.
14. الزنبقي، فاطمة وصال، دعبس، رانيا مصطفى(2018)" تصميم نماذج جاهزة لإنتاج الملابس التقليدية بمنطقة مكة المكرمة" مجلة التصميم الدولية- المجلد8- العدد2.

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

15. السحاري، عائشة حمد علي، إبراهيم، عبير إبراهيم، سالم، شادية صلاح(2018)"تصميم متحف افتراضي للأزياء التقليدية في المملكة العربية السعودية" مجلة التصميم الدولية- المجلد8- العدد2.
16. سعد، خليل محمد(2017). مبادئ علم السياحة. الجنادرية للنشر والتوزيع. ص- 7
17. سكاي نيوز عربية. (5 يناير 2023). سناب شات وأمازون يقدمان خدمة قياس الأزياء عبر الواقع المعزز https://www.skynewsarabia.com/video .
18. طعيمة، رشدي. (٢٠٠٤). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. دار الفكر العربي.
19. الشريف، سلوى احمد محمد أبو العلا. (2022). توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها. مجلة البحوث الإعلامية, 62(2), 579–650.
20. صحيفة مكة. (٦ أكتوبر ٢٠٢٣). كيف يساعد دور تقنيات الواقع المعزز في مجال الأزياء والجمال بطريقة مبتكرة. https://makkahnewspaper.com
21. صليبيا، جميل (). المعجم الفلسفي بالالفاظ العربية والفرنسية والانجليزية والاتينية،ص 595.
22. عبد الرحمن, م., مصطفى, الجباس, م., & أحمد, ش. م. (2018). التطبيقات التعليمية لتكنولوجيا الواقع المعزز فى ضوء التجارب العالمية. مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات21 ,(الحادى والعشرون), 40–47.
23. عبد الله تركستاني, حورية. (2014). التوثيق ودوره في إبراز تاريخ القطع التراثية "نموذج متحف مجالس الإحياء بجمعية أم القرى". مجلة بحوث التربية النوعية. doi: 10.21608/mbse.2014.141075 ,(35)2014, 417-446 ,
24. عبد الوهاب, سعد. و الكحكي, ياسمين احمد محمود. (2022). متحف افتراضي لقطع ملبسية مصرية اثرية مستنسخة. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. doi: 10.21608/jedu.2022.130609.1632 ,8(43), 823-856 ,
25. العجاجي ، تهاني ناصر (2013م)" الأزياء التقليدية للرجال في بادية نجد من المملكة العربية السعودية" ماليزيا : المؤتمر الدولي لبحوث العلوم الاجتماعية.
26. العقل, و. ب. ع. ا. ب. م. (2016). الأزياء التقليدية للأميرة نورة بنت عبد الرحمن بن فيصل آل سعود. مجلة الثقافة الشعبية.35 ,
27. فدا، ليلى عبدالغفار عبدالصمد. (2007). التراث التقليدي لملابس الرجال في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، س 33, ع 125 ، 137 - 175
28. فراج، حازم محمد سيد. (2021). تقنية الواقع المعزز في مجال لإرشاد السياحي. حوليات أداب عين شمس , 49(2), 389–405. https://doi.org/10.21608/aafu.2021.258531
29. الفواز،نادية. (14 فبراير2022). العربية. نت. https://www.alarabiya.net/saudi-today
30. كلكتاوي, د. ع. ا. (2020). دور الأشغال الفنية في تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.180–153 ,17 ,
31. ماري كلير العربية. (20يونيو 2018). الواقع المعزز: القوة الخارقة الجديدة في عالم الموضة. https://marieclairearabia.com
32. المحمودي،محمد سرحان علي(2017): مناهج البحث العلمي، دار الكتب- صنعاء-2015.)
33. هيئة الأزياء.(2021). الصفحة الرئيسية. https://fashion.moc.gov.sa/
34. الهيئة السعودية للسياحة.(2022). الصفحة الرئيسية. https://www.sta.gov.sa/ar/home .
35. وزارة السياحة، (2023). www.mt.gov.sa
36. مومن بكوش, الجموعي, فرحات & ,أحمد. (2023). معامل الارتباط الخطي البسيط" بيرسون" والاختبارات البديلة .دراسات نفسية وتربوية.277-265 ,16(2) ,
37. Abu, F., Yunus, A. R., Majid, I. A., Jabar, J., Aris, A., Sakidin, H., & Ahmad, A. (2014). Technology Acceptance Model (TAM): Empowering smart customer to participate in electricity supply system. Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT), 2(1).

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

38. Arena, F., Collotta, M., Pau, G., & Termine, F. (2022). An overview of augmented reality. Computers, 11(2), 28.
39. Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2020). Augmented reality and virtual reality: New drivers for fashion retail? Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain, 155–172.
40. Bork, F., Barmaki, R., Eck, U., Fallavolita, P., Fuerst, B., & Navab, N. (2017). Exploring non-reversing magic mirrors for screen-based augmented reality systems. 2017 IEEE virtual reality (VR), 373–374.
41. Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. Handbook of augmented reality, 3–46.
42. Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., & Tian, M. (2019, June). An overview of augmented reality technology. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1237, No. 2, p. 022082). IOP Publishing.
43. Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption, 205(219), 5.
44. Farrag, H, M. (2021). Augmented Reality in Tourist Guidance.
45. محمد سيد فراج & حازم. (2021). تقنية الواقع المعزز في مجال لإرشاد السياحي .حوليات أداب عين شمس.405-389 ,(2)49 ,
46. Fitaa, R., & Tawfiq, W. (2022). Saudi consumers' perceptions of fashion brands' Applications for augmented reality. International Design Journal, 12(1), 339–351. https://doi.org/10.21608/idj.2022.210357
47. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
48. He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. Tourism Management, 68, 127–139.
49. Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. Electronic Commerce Research, 15, 269–295.
50. Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2016). Revealing the shopper experience of using a" magic mirror" augmented reality make-up application. Conference on designing interactive systems, 2016, 871–882.
51. Kaiser, S. B. (1998). The social psychology of clothing: symbolic appearances in context (2nd ed.). New York, NY: Fairchild.
52. Kim, M., & Cheeyong, K. (2015). Augmented reality fashion apparel simulation using a magic mirror. International journal of smart home, 9(2), 169-178.
53. Kim, T. H., & Choo, H. J. (2021). Augmented reality as a product presentation tool: Focusing on the role of product information and presence in AR. Fashion and Textiles, 8, 1–23.
54. Lala, G. (2014). The emergence and development of the technology acceptance model (TAM). Marketing from Information to Decision, 7, 149–160.
55. Larsen, Y. C., Buchholz, H., Brosda, C., & Bogner, F. X. (2011). Evaluation of a portable and interactive augmented reality learning system by teachers and students. Augmented Reality in Education, 2011, 47–56.

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

56. Lee, H., & Xu, Y. (2020). Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: From the perspective of consumer experience. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 13(1), 1–10.
57. Lee, H., Xu, Y., & Porterfield, A. (2022). Consumers' Perception and Adoption of Virtual Fitting Rooms (VFRs): A Generational Cohort Comparison. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 78(1).
58. Marzouk, A., Maher, A., & Mahrous, T. (2019). The influence of augmented reality and virtual reality combinations on tourist experience. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 3(2), 1-19.
59. Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented reality: Applications, challenges and future trends. Applied computational science, 20, 205–214.
60. Noordin, M., Ismail, I., & Yahya, M. (2015). Virtual tourism application through 3D walkthrough: Flor De La mar. 7th International Conference on Information Technology (ICIT), Seville.
61. 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.
62. Pachoulakis, I., & Kapetanakis, K. (2012). Augmented reality platforms for virtual fitting rooms. The International Journal of Multimedia & Its Applications, 4(4), 35.
63. Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. Journal of Applied Business Research, 31(2), 455.
64. Saakes, D., Yeo, H.-S., Noh, S.-T., Han, G., & Woo, W. (2016). Mirror mirror: An on-body t-shirt design system. Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems, 6058–6063.
65. Shin, H. H., & Jeong, M. (2021). Travelers' motivations to adopt augmented reality (AR) applications in a tourism destination. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 12(2), 389-405.
66. Snap-Newsroom.(19 April 2023). SPS 2023:Transforming Retail with the ARES Shopping Suite. https://newsroom.snap.com/sps-2023-transforming-retail-with-the-ares-shopping-suite
67. Udiono, T. (2021). Perceptions of using augmented reality features on online shopping fashion platforms based on technology acceptance model. 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 1–5.
68. Wang, L., Villamil, R., Samarasekera, S., & Kumar, R. (2012). Magic mirror: A virtual handbag shopping system. 2012 IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops, 19–24.
69. Yang, S., & Xiong, G. (2019). Try it on! Contingency effects of virtual fitting rooms. Journal of Management Information Systems, 36(3), 789-822.
70. Kim, J., Kim, D. H., & Kwak, S. G. (2024). Comprehensive guidelines for appropriate statistical analysis methods in research. Korean Journal of Anesthesiology, 77(5), 503-517.

DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.125.2025.1545
ISSN Online: 2414-3383
ISSN Print: 2616-3810
مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع
Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com
editor@jalhss.com
Volume (125) October 2025
العدد (125) أكتوبر 2025

71. Lee, E. C., Whitehead, A. L., Jacques, R. M., & Julious, S. A. (2014). The statistical interpretation of pilot trials: should significance thresholds be reconsidered?. BMC medical research methodology, 14(1), 41.
72. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly, 351-370.
73. Han, O., Tan, H., Julious, S., Sutton, L., Jacques, R., Lee, E., Lewis, J., & Walters, S. (2022). A descriptive study of samples sizes used in agreement studies published in the PubMed repository. BMC Medical Research Methodology, 22. https://doi.org/10.1186/s12874-022-01723-5.
74. Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. Heliyon, 6(8).