

(عنوان البحث)

التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي

إعداد الباحثة

عائشة إبراهيم الباري

الرقم الجامعي : 42370011

إشراف

الأستاذ الدكتور محمد عويس

العام الدراسي

2025

قائمة المحتويات :

1.....	المقدمة
2.....	الإطار العام للدراسة
3.....	الدراسات السابقة
4.....	حدود الدراسة (مستفادة من الدراسات السابقة)
5.....	مشكلة الدراسة
6.....	أهمية الدراسة
7.....	أهداف الدراسة
8.....	تساؤلات الدراسة
9.....	الفرضيات
10.....	إجراءات الدراسة
11.....	منهج البحث
12.....	مفاهيم الدراسة
13.....	الإطار النظري
14.....	المراجع

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً شاملاً، انعكس بوضوح على مختلف جوانب الحياة اليومية، وذلك ضمن إطار رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتحفيز الابتكار، وتبني أحدث التقنيات الذكية. ويُعد هذا التوجه الوطني الطموح أحد المحركات الرئيسية التي ساهمت في تسارع انتشار الإنترنت، وارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية، واعتماد المواطنين والمقيمين على حلول التكنولوجيا في إدارة شؤونهم اليومية، سواء في المنازل أو مقر العمل أو حتى في الأسواق والمراكز التجارية. وفي هذا السياق، برزت المساعدات الذكية كتقنية متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية، لتقدم للمستخدمين إمكانية التفاعل الصوتي مع الأجهزة الرقمية، وتنفيذ الأوامر والمهام المختلفة بسهولة وفاعلية. ومن أشهر هذه التطبيقات :

Siri من Apple، Alexa Amazon، Google Assistant وغيرها من البرمجيات الذكية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثيرين لقد انتقلت هذه التكنولوجيا من كونها مجرد وسيلة لتلقي المعلومات أو تشغيل التطبيقات إلى أداة مؤثرة في السلوك الاستهلاكي والقرارات الشرائية للأفراد. وظهر معها مفهوم التسويق الصوتي، وهو أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام الأوامر الصوتية والمساعدات الذكية كقنوات مباشرة للوصول إلى المستهلكين، والترويج للمنتجات والخدمات، وخلق تفاعل فعال بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف. وفي ظل هذا التطور المتسارع، أصبح من الضروري دراسة تأثير التسويق الصوتي على سلوك المستهلك السعودي، خاصة أن المملكة تحتل مكانة بارزة في سوق التكنولوجيا الذكية إقليمياً، وتشهد معدلات نمو لافتة في مجالات الأجهزة المنزلية الذكية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وحلول الأتمتة الرقمية و تشير الإحصائيات الحديثة إلى أن حجم سوق السماعات الذكية في المملكة العربية السعودية بلغ حوالي 91 مليون دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يتجاوز 648.5 مليون دولار بحلول عام 2033، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ حوالي 21.7% المصدر Market.us تقرير (2033-2024) كما يُقدّر سوق المساعدات الصوتية في منطقة الشرق الأوسط بما يفوق 185 مليون دولار في 2024 مع توقعات ببلوغه حوالي 949 مليون دولار بحلول 2030

بمعدل نمو سنوي يفوق 30٪، وهو ما يعكس حجم الفرص الاستثمارية والاقتصادية المرتبطة بهذا القطاع التقني الحيوي المصدر -NextMsc Middle East Voice Assistsnt Market 2024- أما على مستوى الاستخدام الفعلي داخل المملكة، فتشير الدراسات إلى توقعات بارتفاع نسبة. 2030 المستخدمين السعوديين للبحث الصوتي إلى أكثر من 20٪ بحلول عام 2025، بفضل انتشار الأجهزة المنزلية الذكية، وتحسين قدرات المساعدات الصوتية في فهم اللغة العربية واللهجات المحلية. كما تُظهر التقارير أن ما يزيد عن 25٪ من تفاعلات خدمة العملاء في السعودية والإمارات تتم عبر روبوتات صوتية مدعّمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو مؤشر واضح على تبني هذا النوع من التكنولوجيا في الحياة العملية والتجارية المصدر Grand Voice Research وفي ظل هذه المعطيات، تبرز الحاجة الملحة لفهم مدى تقبّل المستهلك السعودي للتسويق الصوتي، وتأثيره على قرارات الشراء، والعوامل التي تعزز , أو تحدّ من اعتمادهم على هذه التقنية، مثل مخاوف الخصوصية و الثقة في الأداة، أو المعرفة التقنية اللازمة لاستخدامها بفعالية.وتأتي هذه الدراسة لتسدّ فجوة واضحة في الأدبيات البحثية المحلية، إذ لا تزال هناك ندرة في الدراسات الميدانية التي تبحث في العلاقة بين التسويق الصوتي وسلوك المستهلك السعودي، خاصة من منظور تأثير هذه التقنية على قرارات الشراء، ومدى تكيف الأفراد مع هذا النوع من التكنولوجيا في السياق التجاري .

أولاً : دراسات من منظور نظرية قبول التكنولوجيا

دراسة عبدالإله بن سعيد الزهراني (2025) وموضوعها تقييم استخدام المساعدات الذكية في السوق السعودي وهدفت الدراسة الى تحليل محددات قبول الأوامر الصوتية ودور الثقة ووضوح المعلومات في التفاعل و تُعد الدراسة من الدراسات الحديثة التي ساهمت في تطوير الفهم حول سلوك المستهلك السعودي تجاه استخدام المساعدات الذكية في السوق المحلي . وقد نُشرت هذه الدراسة في المجلة التربوية السعودية، مما يعكس اعتمادها الأكاديمي ومصداقيتها العلمية وتم استخدام اداة الاستبيان الالكتروني في جمع البيانات وتم تطبيق الدراسة على ،عينة مكونة من 310 مشاركاً ومن أهم النتائج تبرز أهمية الدراسة في كونها واحدة من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع من منظور المستخدم السعودي، مما يضيف بُعدًا ثقافيًا واقعيًا يمكن أن يُفيد شركات التقنية والمُسوقين في تصميم خدمات متوافقة مع سلوك المستهلك المحلي .

دراسة (Alotaibi et al. (2024) وموضوعها أثر الثقة والخصوصية على استخدام المساعدات الذكية وهدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير كل من الشفافية وسياسات حماية البيانات في تعزيز قبول المستخدمين لاستخدام المساعدات الذكية، كما هدفت إلى استكشاف كيف تؤثر هذه العوامل على ثقة المستهلكين وسلوكهم تجاه استخدام الأوامر الصوتية ومن حيث منهجية البحث فقد اعتمد الباحث على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 350 مشاركاً وتم استخدام اداة الاستبيان الالكتروني في جمع البيانات ومن اهم النتائج تبين أن تعزيز الشفافية من خلال الإفصاح عن كيفية جمع واستخدام البيانات، بالإضافة إلى وجود سياسات حماية قوية للبيانات الشخصية، له دور كبير في زيادة قبول الأوامر الصوتية واستخدام المساعدات الذكية بشكل عام .وجود علاقة إيجابية بين شعور المستخدم بالأمان من ناحية الخصوصية، ورغبته في استخدام المساعدات الذكية .الثقة عامل وسيط بين الشفافية والقبول، أي أن الشفافية تعزز الثقة، والتي بدورها تزيد من احتمالية استخدام التقنية

دراسة احمد سعد الغامدي (2024) وموضوعها العوامل النفسية المؤثرة على قبول التكنولوجيا الصوتية وهدفت الدراسة الى تحليل دور التوجهات النفسية وإدراك السهولة في قبول التكنولوجيا

الصوتية وتم استخدام اداة الاستبيان الالكتروني وتحليل متقدم في جمع البيانات وتم تطبيق الدراسة على 300 مستهدف ومن اهم النتائج الاتجاهات الإيجابية وإدراك السهولة يعززان القبول .

دراسة Ahmed & Chen (2024) وموضوعها العلاقة بين قبول التكنولوجيا والسلوك الشرائي في الصين والسعودية وهدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير العوامل الثقافية على مدى قبول الأفراد للتكنولوجيا وتحليل انعكاس هذا القبول على سلوكهم الشرائي في كل من المملكة العربية السعودية وجمهورية الصين الشعبية وتم استخدام استبيانًا كميًا موزعًا على عينتين من الدولتين، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب تحليل مقارن لاختبار الفروق الثقافية والسلوكية وتم تطبيق الدراسة على مستهلكًا من 450 البلدين ومن اهم النتائج كشفت الدراسة أن المستهلك السعودي يُظهر تحفظًا أكبر في تقبل التكنولوجيا مقارنة بالمستهلك الصيني، ويُعزى هذا الفرق إلى اختلافات ثقافية تتعلق بمستوى الثقة في الابتكار ومدى الاعتماد على التفاعل التقني في الشراء .

دراسة عبدالرحمن المطيري (2023) وموضوعها فعالية التسويق الصوتي وأثره على نوايا الشراء

وهدفت الدراسة الى ،تحليل العلاقة بين إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام ونوايا تبني التسويق الصوتي مع التركيز على المحتوى المحلي وتم استخدام استبيان ومقابلات و اعتمد الباحث على منهجية تجمع بين الاستبيانات والمقابلات، ما أتاح له الوصول إلى فهم معمق لتجارب المستهلكين وتوجهاتهم وتم تطبيق الدراسة على 280 مشاركًا. ما يمنح نتائجها درجة جيدة من الموثوقية ومن اهم النتائج أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك المستهلكين لسهولة استخدام المساعدات الصوتية والفائدة المتحققة منها يسهم بشكل مباشر في تعزيز نية تبني هذا النوع من المحتوى، لا سيما حين يكون محليًا ومخصصًا. وهذا يعكس أهمية توطيد المحتوى الصوتي ليتناسب مع ثقافة واحتياجات المستخدم السعودي ، و تُعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تعزز الفهم النظري والتطبيقي للتسويق الصوتي، وتفتح المجال أمام الباحثين والمسوقين لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية تتوافق مع سلوكيات المستهلكين الرقمية .

دراسة محمد بن عبدالله العنزي (2022) وموضوعها تأثير المساعدات الذكية على سلوك المستهلك السعودي حيث سعى الباحث إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك باستخدام هذه التقنيات الحديثة، وذلك من خلال نموذج قبول التكنولوجيا (ATM) وهدفت الدراسة إلى استقصاء تأثير إدراك

الفائدة وسهولة الاستخدام على قبول المساعدات الذكية , كما تناولت تحليل أثر مخاوف الخصوصية على هذا القبول، باعتبارها من أبرز التحديات التي قد تعيق تبني هذه التكنولوجيا لدى المستخدمين وتم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 320 مستهلكاً سعودياً ومن أبرز النتائج للدراسة فقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام يُعدّان من العوامل المهمة التي تعزز قبول المساعدات الذكية بين المستخدمين .

ثانياً : دراسات من منظور نظرية فعالية الإعلان

دراسة الدكتور فهد بن علي الحربي (2025) وموضوعها جودة الرسائل الصوتية وأثرها على فعالية الإعلان وقد نُشرت الدراسة في المجلة السعودية للتسويق والإعلام الرقمي، العدد 12 لعام 2025 وهدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين جودة الرسائل الصوتية ومستوى استجابة المستهلك وفعالية الإعلان و استخدم الباحث أدوات متعددة لجمع البيانات لضمان دقة وعمق النتائج، وشملت تجارب واقعية تم فيها عرض رسائل صوتية على المشاركين بمستويات مختلفة من الجودة وتم استخدام استبيانات إلكترونية تحليلية وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 340 مستهلكاً سعودياً ومن اهم النتائج وُجدت علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الرسالة الصوتية واستجابة المستهلك للإعلان و الرسائل الصوتية عالية الجودة، خصوصاً تلك المخصصة وذات النبرة الودية، حققت معدلات استجابة ونية شراء أعلى مقارنة بالرسائل العامة و وضوح الصوت وسلاسة الإلقاء كان لهما تأثير كبير في تعزيز الانتباه والانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية و التخصيص الصوتي مثل ذكر اسم العميل أو استخدام لهجته المحلية مما عزز من تفاعل المستهلك وثقته بالإعلان .

دراسة Baker & Singh (2024) وموضوعها أثر الحملات الصوتية عبر الأجهزة المحمولة على سلوك

المستهلك The Effect of Voice Campaigns via Mobile Devices on Consumer Behavior

وتم النشر في المجلة الدولية للتسويق الرقمي المجلد 15 العدد 2 لسنة 2024 International

of Digital Marketing Journal و تتناول الدراسة فاعلية الحملات الصوتية الموجهة للمستهلكين عبر

الأجهزة المحمولة الذكية مثل الهواتف والساعات الذكية، من خلال تحليل كيف تؤثر هذه الحملات على

القرارات الشرائية، ومدى وعي المستهلك بالعلامة التجارية، ومدى استجابته للعروض الترويجية المرتبطة

بها وهدفت الدراسة الى تقييم أثر التفاعل الصوتي عبر الأجهزة المحمولة على وعي المستهلك بالعلامة

التجارية وقياس مدى استجابة المستهلكين للعروض التسويقية التي تُعرض من خلال الحملات الصوتية و تحليل العلاقة بين استخدام المساعدات الذكية الصوتية والانطباعات النفسية الايجابية تجاه العلامة التجارية مثل Siri & Google Assistant و استكشاف مدى تفضيل المستهلكين لهذا النوع من التفاعل مقارنة بالإعلانات التقليدية أو النصية و اعتمد الباحثان على المنهج التجريبي من خلال إعداد سيناريوهات واقعية لتجارب تسويقية عبر المساعدات الصوتية .

دراسة Grewal et al (2024) وعنوانها استراتيجيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات الصوتية دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في رفع كفاءة الإعلان تم النشر في مجلة التسويق الأمريكية, العدد الصادر في مارس 2024، المجلد 88، العدد 2، الصفحات (112-135) حيث تناولت الدراسة أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، والمتمثلة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي ضمن الحملات الإعلانية الصوتية، بهدف تحقيق تواصل أكثر تخصيصاً وفعالية مع المستهلكين وهدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الدمج بين تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين نتائج الحملات التسويقية وقد ركز الإعلان الصوتي مثل Chat Gpt Bard & Alexa & google Assistsnt على قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص الرسائل الصوتية بناءً على تفضيلات وسلوكيات واعتمدت منهجية الدراسة على منهج كمي تجريبي وتم استخدام أدوات جمع بيانات باستخدام منصة اختبار لقياس فعالية النماذج الإعلانية المختلفة وتطبيق استبيانات إلكترونية بعد كل إعلان لقياس النية الشرائية ومدى رضا المستهلك وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 320 مشاركاً تم اختيارهم عشوائياً من مستخدمي الأجهزة الذكية في أسواق متعددة، تشمل الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة، مع مراعاة تنوع الفئة العمرية (من 18 إلى 60 سنة) والجنس ومستوى استخدام المساعدات الذكية ومن اهم نتائج الدراسة أظهرت الإعلانات التي تم توليدها باستخدام الذكاء الاصطناعي نتائج أفضل بنسبة 28% في التفاعل مقارنة بالإعلانات التقليدية أشار 67% من المشاركين إلى أن الرسائل الصوتية التي تم تخصيصها لهم كانت أكثر إقناعاً وأقرب لاحتياجاتهم .

دراسة ويلسون وآخرون (2023) وموضوعها المقارنة بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الصوتية التي تبث عبر المساعدات الذكية ونشرت الدراسة في مجلة المجلد 65 العدد 1 عام 2023 حيث تناولت الدراسة موضوع المقارنة بين الإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والراديو والبريد الإلكتروني والإعلانات الصوتية التي تُبث عبر المساعدات الذكية مثل Alexa و Google Assistant و Siri و ركزت الدراسة

على تحليل كيف تؤثر هذه الأنماط المختلفة من الإعلانات على قرارات الشراء وسلوك المستهلك وهدفت الدراسة إلى استكشاف مدى فعالية الإعلانات الصوتية عبر المساعدات الذكية في التأثير على نية الشراء وولاء المستهلك، مقارنة بالإعلانات التقليدية و استخدم الباحثون منهجية كمية تعتمد على التجريب وتم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية و تم استخدام مقاييس نفسية لسلوك المستهلك تتعلق بالإدراك والانطباع والاستعداد للاستجابة وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 400 مستهلك، تم اختيارهم عشوائيًا من مستخدمي المساعدات الذكية في الولايات المتحدة و تراوحت أعمار المشاركين بين 20 و 45 عامًا ومن أهم النتائج :

- 1- أظهرت الإعلانات الصوتية تأثيرًا أقوى على نية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية
- 2- تبين أن تخصيص الرسائل الصوتية مثل استخدام اسم المستخدم أو تضمين عروض مناسبة لاهتماماته (عزز بشكل كبير من الاستجابة العاطفية للمستهلك، مما زاد من احتمالية التفاعل والشراء
- 3- أظهرت الدراسة أن المستهلكين الذين تعرضوا للإعلانات الصوتية المخصصة أظهروا مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، مقارنة بمن تعرضوا لإعلانات تقليدية
- 4- ،خلص الباحثون إلى أهمية دمج التكنولوجيا الصوتية بشكل استراتيجي ضمن خطط التسويق الحديثة مع التركيز على تخصيص المحتوى وتعزيز التفاعل

دراسة عبدالاله بن محمد الحسيني (2023) وموضوعها فعالية المحتوى الصوتي في تغيير اتجاهات المستهلك السعودي ونشرت في المجلة السعودية للإعلام الرقمي، العدد الرابع، 2023 وهدفت الدراسة إلى قياس أثر المحتوى الصوتي المخصص على تغيير اتجاهات وقناعات المستهلك السعودي والتأثير في نوايا الشراء لديه وركز الباحث على اختبار ما إذا كان تخصيص الرسائل الصوتية واستخدام نبرة شخصية وتفاعلية يمكن أن يعزز من فاعلية الإعلان ويقود المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء واعتمد الباحث على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني تم تصميمه بعناية لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة (اتجاهات المستهلك (القناعة، نوايا الشراء و تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل السلوك الاستهلاكي باستخدام برنامج SPSS في تصميم سيناريوهات صوتية مختلفة (مخصصة وغير (مخصصة لقياس الأثر بدقة وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 290 مشاركًا من المستهلكين السعوديين، تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل متنوع ومن أهم نتائج الدراسة أن المحتوى الصوتي المخصص يحقق فاعلية أكبر في التأثير على المستهلك مقارنة بالمحتوى العام، حيث يعزز القناعة

بفعالية المنتج ويزيد من نية الشراء كما بيّنت النتائج وجود علاقة طردية بين التخصيص الصوتي ورضا المستهلك .

دراسة د محمد بن ناصر السبيعي (2023) وموضوعها التسويق الصوتي وأثره على ولاء المستهلكين السعوديين-دراسة تحليلية لدور الأوامر الصوتية والمحتوى المخصص في تعزيز نية الشراء ونشرت في المجلة السعودية للدراسات التسويقية، العدد الرابع، السنة 2023 وهدفت لدراسة إلى استكشاف مدى تأثير التسويق الصوتي الحديث، والذي يشمل الأوامر الصوتية والمحتوى الصوتي المخصص على المستهلك السعودي، تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات الحديثة التي تتناول أحد الاتجاهات الناشئة في مجال التسويق الرقمي والمتمثل في التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية مثل Siri – Alexa – Google Assistant و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات . وتم بناء الاستبيان بناءً على مقاييس سابقة تم تعديلها لتناسب السياق المحلي للمملكة العربية السعودية وتم استخدام استبيان إلكتروني موجه لعينة من المستهلكين السعوديين وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 310 مشاركاً من مختلف مناطق المملكة ومن أهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين استخدام الأوامر الصوتية وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين و أظهرت النتائج أن تخصيص المحتوى الصوتي، بما يتماشى مع تفضيلات المستخدم، يعزز من ارتباطه العاطفي بالعلامة .

دراسة د مشعل بن عبد العزيز الشمري (2022) وعنوانها التسويق التفاعلي عبر Siri وأثره على قرارات الشراء - تقييم أثر تخصيص الرسائل الصوتية عبر المساعدات الذكية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي ونشرت في المجلة السعودية للإعلام والاتصال، العدد الصادر عام 2022 وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر تخصيص الرسائل الصوتية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال استخدام المساعد الصوتي Siri كنموذج تطبيقي وركزت الدراسة على التسويق التفاعلي كأداة حديثة تُستخدم لإشراك المستهلكين عبر المساعدات الذكية و اعتمد الباحث على المنهج الكمي من خلال تنفيذ تجارب ميدانية مصحوبة باستبيانات إلكترونية، استهدفت عينة من (270) مستهلكاً سعودياً. وقد تم تحليل الفروقات في سلوك الشراء بين من تعرضوا لرسائل صوتية مخصصة وغير مخصصة ومن أهم نتائج الدراسة أن تخصيص الرسائل الصوتية كأن يتم ذكر اسم المستهلك أو الإشارة إلى اهتماماته أدى إلى رفع مستوى استجابته وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء .

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

رغم تنوع الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الصوتي والمساعدات الذكية وتأثيرها على سلوك المستهلك، إلا أن الاستفادة منها في سياق الدراسة الحالية تظل محدودة ببعض الاعتبارات، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي :

1- البيئة الجغرافية والسوق المستهدف

أغلب الدراسات أجريت في أسواق غير سعودية، سواء في دول الخليج أو الأسواق العالمية مثل أوروبا والصين والولايات المتحدة، ما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم التام على السوق السعودي الذي يتميز بخصوصية ثقافية وسلوكية وقانونية تستدعي دراسة مستقلة موجهة

2- اختلاف المجالات والقطاعات

تناولت بعض الدراسات التسويق الصوتي في سياقات مختلفة مثل التجارة الإلكترونية، الأجهزة المحمولة، أو الحملات العالمية، بينما الدراسة الحالية تركز حصرياً على سلوك المستهلك السعودي في مختلف القطاعات ذات العلاقة باستخدام المساعدات الذكية

3- تركيز الدراسات على التسويق الرقمي العام

العديد من الأبحاث تناولت أثر الذكاء الاصطناعي أو التسويق الرقمي بشكل شمولي، دون تخصيص عميق لدور المساعدات الذكية أو التسويق الصوتي تحديداً، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لمعالجته عبر تركيزها على الجانب الصوتي كأداة تسويقية مستقلة

4- محدودية المؤشرات الكمية المستخدمة

الدراسات السابقة اعتمدت غالباً على مؤشرات عامة مثل التفاعل والنية الشرائية، بينما تسعى هذه الدراسة لتضمين مؤشرات أدق مثل ولاء العملاء، معدلات التحويل، وتقييم تجربة المستخدم الصوتية بشكل مباشر

5- غياب الدراسات الميدانية الشاملة في السوق السعودي

رغم توفر بعض الدراسات في سياق دول الخليج، إلا أنه لا توجد دراسة موسعة تناولت بشكل ميداني ومنهجي دقيق أثر التسويق الصوتي على سلوك المستهلك في السعودية، خاصة باستخدام أدوات كمية مثل الاستبانات وتحليل بيانات المستخدمين .

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

عند تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المتعلقة بفعالية التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية وتأثيره على سلوك المستهلك، يمكن تقديم استعراض أكثر توسعاً كما يلي

أولاً : أوجه التشابه

جميع الدراسات تتفق على أن المساعدات الذكية، خاصة التي تعتمد على الأوامر الصوتية، أصبحت أداة محورية في التسويق الحديث، حيث تؤدي دوراً فاعلاً في تسهيل تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية معظم الدراسات أشارت إلى أن تخصيص المحتوى الصوتي لـلائم تفضيلات المستخدم و يُسهم في رفع معدلات نية الشراء وزيادة ولاء المستهلك، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التكنولوجيا التفاعلية حيث أن الدراسات جميعها سلطت الضوء على أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والمساعدات الذكية ضمن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لتحقيق نتائج ملموسة، مع الإقرار بأن التكنولوجيا الصوتية أداة فعالة في تحسين تجربة المستهلك و هناك اتفاق واضح على ضرورة مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية في تصميم الحملات الصوتية، لضمان تحقيق القبول من قبل الجمهور المستهدف و جميع الدراسات تتفق على أن المساعدات الذكية تمثل قفزة نوعية في طريقة تفاعل المستهلك مع الإعلانات والمحتوى الرقمي، وأن المستقبل يتجه نحو تعميق استخدام هذه التقنيات في مختلف القطاعات .

ثانياً : أوجه الاختلاف

الدراسة الحالية تنفرد بتركيزها الكامل على السوق السعودي، خلافاً للدراسات السابقة التي تناولت أسواقاً دولية أو خليجية عامة، ما يمنحها بعداً محلياً معمقاً يعكس الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي .

بخلاف العديد من الدراسات التي اكتفت بقياس التفاعل أو نية الشراء، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل شامل لمجموعة مؤشرات كمية وواقعية تشمل :معدلات التفاعل، نية الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وتقييم تجربة المستخدم مع المساعدات الذكية .

تعتمد الدراسة الحالية على منهج ميداني تطبيقي باستخدام استبانات وتحليل بيانات حقيقية في السوق السعودي، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على تحليلات وصفية أو تجارب محدودة في بيئات تقنية مختلفة .

تتميز الدراسة الحالية بدمجها لإطارين نظريين متكاملين هما :نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية فعالية

الإعلان، في حين أن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على أحد الأطر النظرية منفردة أو اقتصرت على توصيف الظاهرة دون تأصيل نظري شامل .

تركّز الدراسة بشكل خاص على تحليل العلاقة السببية بين استخدام التسويق الصوتي ونتائج الأداء التسويقي في البيئة السعودية، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة العلاقة بشكل ارتباطي عام أو في بيئات تختلف في الخصائص الديموغرافية والثقافية .

تضيف هذه الدراسة بُعدًا جديدًا من خلال تناول التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الصوتي في السعودية، وهو جانب لم يحظَ بتغطية كافية في معظم الأدبيات السابقة .

مشكلة الدراسة : -

شهد العالم خلال العقد الأخير ثورة كبيرة في مجالات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية، أدت إلى تغيير جذري في طرق وأساليب التواصل بين الشركات والمستهلكين .ومن بين أبرز مظاهر هذا التغير، بروز ما Siri، Alexa، Google يُعرف بـ"التسويق الصوتي"، الذي يعتمد على تقنيات المساعدات الذكية مثل وغيرها، كوسائل جديدة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل فوري وشخصي، بعيدًا عن Assistant القنوات التقليدية وتزداد أهمية هذه التقنيات في ظل سرعة الحياة الحديثة، وحاجة الأفراد للحصول على معلومات دقيقة، واتخاذ قرارات شرائية بسهولة، دون الحاجة لبذل وقت أو جهد كبيرين .ومع ذلك، ورغم الانتشار العالمي المتزايد لهذه المساعدات الذكية، لا تزال الأبحاث العلمية حول مدى تأثيرها الفعلي على سلوك المستهلك، خاصة في البيئة السعودية، محدودة جدًا وأن المملكة العربية السعودية اليوم تشهد نقلة نوعية نحو التحول الرقمي الشامل، تماشيًا مع رؤية 2030 التي تهدف إلى تعزيز الابتكار، وتنمية الاقتصاد الرقمي، وتحسين جودة حياة الأفراد عبر توظيف أحدث التقنيات الذكية .وفي هذا السياق، بدأت العديد من الشركات العاملة في السوق السعودي بإدخال المساعدات الذكية ضمن استراتيجياتها التسويقية، بهدف الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر كفاءة إلا أن السؤال الأهم الذي يواجه المسوّقين وأصحاب القرار في المؤسسات يتمثل في إلى أي مدى يساهم التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي؟ وهل هناك وعي كافٍ لدى المستهلكين باستخدام هذه الأدوات؟ وهل تختلف درجة التفاعل معها بناءً على الخصوصيات الثقافية والاجتماعية المحلية؟

إن قلة الدراسات العلمية التي تناولت هذه القضايا في البيئة السعودية، تخلق فجوة معرفية تجعل من الصعب على الشركات والمسوّقين وضع استراتيجيات فعّالة مبنية على بيانات دقيقة لفهم المستهلك

السعودي، خاصة في ظل التغير المستمر في سلوكيات الشراء وارتفاع سقف توقعات العملاء مع توفر أدوات تكنولوجية حديثة .

من هنا تنبع مشكلة الدراسة الحالية، والتي تسعى إلى :-

- تحليل مدى انتشار استخدام المساعدات الذكية في المملكة
 - الكشف عن تأثير التسويق الصوتي على القرارات الشرائية للمستهلك السعودي
 - فهم طبيعة العلاقة بين الاعتماد على هذه التقنيات وتغير سلوكيات البحث والشراء
 - رصد أبرز التحديات التي قد تواجه الشركات في تطبيق هذا النوع من التسويق في السوق السعودي
- وتسعى الدراسة من خلال هذا التحليل إلى تقديم تصور واضح يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويق تتماشى مع متطلبات التحول الرقمي، وتحقيق أعلى درجات التفاعل مع الجمهور، بما يواكب التغيرات التكنولوجية ويحترم في ذات الوقت الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي

أهمية الدراسة

أولاً : الأهمية النظرية للدراسة

سد فجوة معرفية في الأدبيات

تُعد هذه الدراسة محاولة علمية جادة لسد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية، خاصة في ظل محدودية الأبحاث التي تناولت موضوع التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية وتأثيره على سلوك المستهلك في البيئة السعودية. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على التسويق الرقمي بشكل عام، بينما أغفلت بشكل كبير الجانب الصوتي والتكنولوجيات الذكية الحديثة ذات الصلة. ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذه الدراسة كمساهمة مباشرة في إثراء المحتوى العلمي العربي وتوسيع نطاق المعرفة في هذا المجال الحديث والحيوي، بما يتماشى مع تطور الأسواق واتجاهات المستهلك المعاصر .

إثراء النظرية من خلال الربط بين مفاهيم متعددة

تتميز هذه الدراسة بقدرتها على الربط بين مفاهيم علمية متداخلة تنتمي إلى عدة مجالات معرفية مثل التسويق، الإعلان، التكنولوجيا، وسلوك المستهلك. فمن خلال تناول موضوع التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية، تسهم الدراسة في دمج هذه المفاهيم ضمن إطار واحد متكامل، مما يثري الجانب النظري ويوضح العلاقات المتشابكة بين هذه الأبعاد. هذا الربط العلمي يُمكن الباحثين من فهم أعمق لتأثير التكنولوجيا

الحديثة على سلوك المستهلك، ويخلق أرضية صلبة لبناء أبحاث مستقبلية تجمع بين هذه التخصصات بأسلوب متكامل .

تقديم إطار نظري مزدوج حديث

تعتمد هذه الدراسة على إطار نظري مزدوج يجمع بين اثنتين من أهم النظريات الحديثة، وهما: نظرية قبول ونظرية فعالية الإعلان. ويُعد هذا التوجه من الإسهامات النظرية المهمة، حيث أن الجمع (TAM) التكنولوجيا بين هاتين النظريتين يُتيح دراسة العلاقة بين التكنولوجيا الجديدة وسلوك المستهلك من جهة وفعالية الرسائل التسويقية من جهة أخرى. إن الاعتماد على هذا الإطار المزدوج يُعزز الفهم العلمي المتكامل للموضوع، ويُوفر أساسًا نظريًا قويًا يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية لفحص تأثير التسويق الصوتي على سلوك المستهلك في بيئات مختلفة .

إمكانية بناء دراسات مقارنة مستقبلية

تُسهم هذه الدراسة في فتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مقارنة بين نتائجها ونتائج دراسات أخرى أجريت في بيئات وأسواق مختلفة. فمن خلال تحليل تأثير التسويق الصوتي في البيئة السعودية، توفر الدراسة بيانات علمية يمكن الاستفادة منها لمقارنة مدى اختلاف أو تشابه سلوك المستهلك السعودي مع سلوك المستهلك في دول الخليج أو الأسواق العالمية. هذا البُعد المقارن يُعد من الإضافات النظرية المهمة إذ يُسهم في توسيع نطاق الفهم العلمي ويُبرز التحديات والفرص التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الصوتي في بيئات متنوعة ذات خصائص ثقافية واجتماعية مختلفة .

ثانيًا : الأهمية التطبيقية للدراسة

دعم اتخاذ القرار الحديث داخل المؤسسات

تُسهم هذه الدراسة في تقديم بيانات ومخرجات ميدانية دقيقة تساعد المؤسسات والشركات العاملة في السوق السعودي على اتخاذ قرارات مبنية على معطيات علمية واضحة، خاصة فيما يتعلق بتبني تقنيات التسويق الصوتي والمساعدات الذكية. فمن خلال نتائج الدراسة، يمكن لصناع القرار تحديد جدوى الاستثمار في التسويق الصوتي، وتقييم مدى استجابة المستهلكين السعوديين لهذا النوع من الحملات، وهو ما يُسهم في توجيه الموارد والإمكانيات نحو الأدوات التسويقية الأنجع، وتعزيز الكفاءة التشغيلية للمؤسسات .

تحسين إدارة الحملات الإعلانية

تُوفر هذه الدراسة معلومات دقيقة حول طبيعة تفاعل المستهلك السعودي مع الحملات الإعلانية التي تعتمد على المساعدات الذكية والتقنيات الصوتية. ويُعد هذا جانبًا عمليًا بالغ الأهمية، حيث يمكن للمعلنين تطوير محتوَاهم الصوتي، وتخصيص رسائلهم بما يتناسب مع سلوك واحتياجات المستهلك المحلي، ما يؤدي إلى رفع فعالية الحملات وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى. كما تساعد الدراسة في تقليل الهدر الإعلاني من خلال توجيه الحملات إلى الفئات الأكثر تقبلاً للتكنولوجيا الصوتية .

توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي

تُعد نتائج هذه الدراسة أداة عملية تساعد الشركات في صياغة وتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية لاسيما فيما يتعلق باستخدام المساعدات الذكية والصوتية كجزء من حملاتها الترويجية. فمن خلال فهم العلاقة بين استخدام هذه الأدوات وسلوك المستهلك، يمكن للمؤسسات توجيه استثماراتها نحو القنوات الأكثر فعالية، وتحقيق تكامل بين التسويق الصوتي وباقي الوسائل الرقمية، مما يُعزز فرص الوصول والتأثير الإيجابي على المستهلكين .

دعم خطط التحول الرقمي في رؤية المملكة 2030

تأتي هذه الدراسة في سياق دعم خطط التحول الرقمي الطموحة التي تتبناها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، والتي تستهدف تطوير جميع القطاعات، بما في ذلك قطاع التسويق والإعلان. فمن خلال التركيز على استخدام المساعدات الذكية والتسويق الصوتي، تُعزز الدراسة مفاهيم الابتكار والتحول التقني في الممارسات التسويقية، وتسهم في رفع جاهزية السوق السعودي لاعتماد أحدث الأساليب التكنولوجية بما يتماشى مع أهداف الرؤية الوطنية .

تحقيق بيئة تسويقية متطورة تلبى احتياجات المعلن والمستهلك

تُسهم الدراسة في توفير بيانات دقيقة تساعد في خلق بيئة تسويقية متطورة تعتمد على أحدث الأدوات الذكية وتُراعي في ذات الوقت احتياجات ومتطلبات كل من المعلنين والمستهلكين. فمن خلال فهم تأثير التسويق الصوتي على سلوك المستهلك، يمكن تصميم حملات أكثر تخصيصًا وفعالية، تضمن رضا المستهلكين وزيادة ولائهم، مع تحقيق عوائد استثمارية ملموسة للمؤسسات والمعلنين على حد سواء .

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وقياس فعالية التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي، مع التركيز على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع هذا النوع من التسويق الحديث، ومدى قدرته على التأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءًا من البحث عن المعلومات، مرورًا بتقييم البدائل، وصولاً إلى قرار الشراء الفعلي. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن فرص تطوير استراتيجيات التسويق الصوتي بما يتلاءم مع الخصوصية الثقافية والسلوكية للمستهلكين في السوق السعودي، في ظل تسارع التحول الرقمي وانتشار التقنيات الذكية.

الأهداف الفرعية للدراسة

1. التعرف على واقع استخدام المساعدات الذكية في المجتمع السعودي، ودراسة معدل انتشار الأجهزة الذكية، ودوافع استخدامها في الأغراض الترفيهية، العملية، أو التسويقية، مع فهم وعي المستهلك السعودي بإمكانات هذه التقنية.
2. تحليل تأثير التفاعل الصوتي عبر المساعدات الذكية في جميع مراحل القرار الشرائي، والتأكد من دورها في تسهيل الوصول للمعلومات المقارنة بين المنتجات وتأثير ذلك على سلوك المستهلك.
3. قياس فاعلية الحملات التسويقية الصوتية الموجهة، ومدى تأثير الرسائل الصوتية المقدمة عبر المساعدات الذكية في تحفيز نوايا الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
4. تحليل الفروق الديموغرافية والنفسية في استجابة المستهلكين السعوديين للتسويق الصوتي، وتأثير متغيرات مثل الجنس، العمر، الخلفية التعليمية، والميول التقنية على مستوى التفاعل.
5. الكشف عن التحديات الثقافية والتقنية التي تواجه التسويق الصوتي في السوق السعودي، وتحليل المعوقات المتعلقة باللغة، ضعف المحتوى العربي، محدودية الوعي، والمخاوف من الخصوصية.
6. اقتراح آليات تطوير استراتيجيات التسويق الصوتي بما يتناسب مع السوق السعودي، وتقديم حلول تقنية وإبداعية لتجاوز التحديات وتعزيز الاعتماد على التسويق الصوتي كقناة تواصل رئيسية.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي :

إلى أي مدى تؤثر تطبيقات التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية على سلوك المستهلك في السوق السعودي؟ هذا السؤال يعكس الإطار العام للدراسة، ويستهدف الكشف عن العلاقة بين استخدام تقنيات المساعدات الذكية الصوتية وسلوكيات المستهلكين في السوق السعودي، سواء من حيث نية الشراء، مستوى التفاعل مع العلامات التجارية، أو الولاء للمنتج والخدمة. كما يهدف إلى تقييم الأثر الفعلي لهذه التطبيقات على قرارات المستهلك الشرائية، في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة في البيئة السعودية .

التساؤلات الفرعية :

- 1- ما مدى انتشار واستخدام المساعدات الذكية الصوتية بين المستهلكين في السعودية؟
يهدف هذا التساؤل إلى التعرف على مدى استخدام تطبيقات مثل Siri , Alexa , Google Assistant وغيرها ، ومدى اعتماد المستهلك السعودي عليها في حياته اليومية، خاصة في عمليات البحث عن المنتجات اتخاذ القرارات الشرائية، أو التفاعل مع الحملات الإعلانية .
- 2- ما دور التسويق الصوتي في تحسين تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية الرقمية؟
يركز هذا التساؤل على قياس مدى تأثير الحملات الإعلانية التي تعتمد على الأوامر الصوتية والمساعدات الذكية في رفع معدلات التفاعل، مثل النقر على الروابط، الاستجابة للعروض، أو المشاركة في الأنشطة الترويجية .
- 3- كيف يؤثر تخصيص الرسائل الصوتية على نية الشراء وسلوك المستهلك السعودي؟
يتناول هذا التساؤل مدى تأثير تخصيص الإعلانات الصوتية لتناسب احتياجات وتفضيلات المستهلك على قراراته الشرائية، ومدى استجابته للحملات التي تقدم محتوى مخصص صوتياً، مما يعزز فاعلية الرسائل التسويقية .
- 4- هل تختلف استجابة المستهلكين للتسويق الصوتي بحسب الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم)؟
يهدف هذا التساؤل إلى تحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية على استجابة المستهلكين للتسويق الصوتي، من حيث فئاتهم العمرية، مستوى التعليم، والجنس، لتحديد الفئات الأكثر تقبلاً للتقنيات الحديثة في التسويق .
- 5- ماهي أبرز التحديات التي تعيق فعالية التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية في السوق السعودي؟
يركز هذا التساؤل على استكشاف المعوقات الفنية، الثقافية، أو التنظيمية التي قد تحد من الاستفادة الكاملة من التسويق الصوتي، مثل قلة الوعي بهذه التقنيات، مخاوف الخصوصية، ضعف المحتوى المحلي باللغة العربية، أو محدودية البنية التحتية الرقمية الداعمة .

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي و تستهدف هذه الفرضية قياس الأثر الكلي لاستخدام المساعدات الذكية الصوتية في الحملات التسويقية، ومدى انعكاس ذلك على سلوك المستهلك السعودي، سواء في قرارات الشراء، التفاعل مع العلامات التجارية، أو بناء الولاء تجاه المنتجات والخدمات .

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى انتشار واستخدام المساعدات الذكية الصوتية ومستوى تأثير الحملات التسويقية على سلوك المستهلك السعودي و تهدف هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كان ارتفاع نسبة استخدام وانتشار المساعدات الذكية بين المستهلكين السعوديين يُعزز من فعالية الحملات التسويقية الصوتية، ويُسهّم في تغيير سلوك المستهلك .

الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية ومستوى تفاعل المستهلك مع الحملات التسويقية و تفترض هذه الفرضية أن دمج الأوامر الصوتية والمساعدات الذكية في الحملات التسويقية يُسهّم في رفع معدلات تفاعل المستهلك مع الإعلانات والعروض الترويجية، مقارنة بالأساليب التقليدية .

الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصيص الرسائل الصوتية عبر المساعدات الذكية وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي و تُركز هذه الفرضية على مدى تأثير تخصيص المحتوى الصوتي ليتناسب مع احتياجات وتفضيلات المستهلك، وأثر ذلك على رفع احتمالية اتخاذ قرارات الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للتسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية تُعزى إلى

الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم) و تهدف هذه الفرضية إلى اختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية على درجة تقبل المستهلك واستجابته للحملات التسويقية الصوتية، وتحليل مدى اختلاف سلوك المستهلك بناءً على هذه المتغيرات .

الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه التسويق الصوتي (مثل ضعف المحتوى المحلي، مخاوف الخصوصية) ومستوى فعالية التسويق الصوتي في التأثير على سلوك المستهلك السعودي تختبر هذه الفرضية ما إذا كانت التحديات التقنية والثقافية والتنظيمية تحدّ من فعالية التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية، وتؤثر سلباً على نتائج الحملات التسويقية .

إجراءات الدراسة

أولاً: حدود الدراسة

1- الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة على موضوع التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية، وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي، وتركز تحديداً على قياس العلاقة بين استخدام هذه التقنية ومستوى التفاعل، نية الشراء، الولاء واستجابة المستهلك للحملات التسويقية .

2- الحدود المكانية

أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، مستهدفة المستهلكين السعوديين من مختلف المناطق، مع التركيز على الأفراد الذين لديهم معرفة أو خبرة باستخدام المساعدات الذكية الصوتية مثل Siri - Alexa - Google Assistant .

3- الحدود الزمانية

تم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2025م، حيث جُمعت البيانات الميدانية في الفترة من شهر مارس إلى مايو 2025 .

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين، ممن يستخدمون المساعدات الذكية الصوتية في حياتهم اليومية أو لديهم اطلاع على آليات عملها و تم اختيار العينة بطريقة إلكترونية عبر استبيان وُزِع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لضمان الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع وبلغ حجم العينة المستهدفة حوالي (من 50 الى 60 عينة) مع الحرص على تنوع العينة من ، حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والخبرة ، التقنية لضمان شمولية النتائج .

منهج البحث

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين فعالية التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي .

المنهج الوصفي التحليلي

يُعد المنهج الوصفي التحليلي من أنسب المناهج لهذه الدراسة، حيث يُركز على جمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين وتحليلها بهدف وصف الظاهرة محل الدراسة، وتفسير العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج التي تسهم في تقديم تصور علمي دقيق عن أثر التسويق الصوتي عبر المساعدات الذكية على سلوك المستهلك .

يعتمد هذا المنهج على :

- وصف واقع استخدام المساعدات الذكية الصوتية في البيئة السعودية
- تحليل استجابات المستهلكين تجاه الحملات التسويقية الصوتية
- تفسير العلاقة بين استخدام المساعدات الذكية وسلوك المستهلك السعودي، بناءً على بيانات كمية يتم جمعها ميدانياً

- تقديم توصيات عملية مبنية على تحليل النتائج الإحصائية

وقد تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) ، بما يتناسب مع هذا المنهج، مع مراعاة تغطية جميع محاور الدراسة وقياس المتغيرات (الأساسية فعالية التسويق الصوتي، سلوك المستهلك، المتغيرات الديموغرافية، والتحديات) .

مفاهيم الدراسة والمصطلحات الإجرائية

(Voice Marketing) التسويق الصوتي

يقصد به استخدام المساعدات الذكية وتطبيقات الأوامر الصوتية كقنوات تسويقية للوصول إلى المستهلكين، من خلال تصميم المحتوى والرسائل التسويقية بما يتناسب مع البحث الصوتي وتفاعل المستخدمين عبر هذه التقنيات 'Siri، Alexa، Google Assistant' التعريف الإجرائي: يشير إلى كل نشاط تسويقي يتم عبر المساعدات الذكية مثل بهدف التأثير على قرارات المستهلك السعودي المتعلقة بالبحث عن المنتجات أو اتخاذ قرارات الشراء

(Smart Assistants) المساعدات الذكية

هي أنظمة رقمية قائمة على الذكاء الاصطناعي، قادرة على تنفيذ الأوامر الصوتية، توفير المعلومات، إجراء عمليات بحث، وتقديم خدمات متنوعة بناءً على الأوامر الصوتية للمستخدمين التعريف الإجرائي: تشمل جميع البرمجيات أو الأجهزة الذكية المستخدمة في المملكة العربية السعودية، التي تعتمد على الصوت كمصدر رئيسي للتفاعل مع المستهلك، مثل : Siri، Google Assistant، Alexa وغيرها .

(Consumer Behavior) سلوك المستهلك

يمثل سلوك الأفراد أثناء بحثهم عن المنتجات أو الخدمات، وكيفية تقييمهم لها، وطريقة اتخاذ القرار الشرائي وكذلك الاستجابة للرسائل التسويقية . التعريف الإجرائي: يتضمن أنماط بحث المستهلك السعودي عن المنتجات أو الخدمات باستخدام المساعدات الذكية، ومدى اعتمادهم على نتائج البحث الصوتي في اتخاذ قرارات الشراء .

(Effectiveness of Voice Marketing) فعالية التسويق الصوتي

تشير إلى مدى قدرة الأنشطة التسويقية عبر المساعدات الذكية على تحقيق أهدافها، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، رفع معدلات التفاعل، أو التأثير في قرارات الشراء . التعريف الإجرائي: يتم قياسها من خلال استجابات عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين، ومدى اعتمادهم على الأوامر الصوتية والمساعدات الذكية في التفاعل مع الأنشطة التسويقية واتخاذ قرارات الشراء

المستهلك السعودي

يشير إلى الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون المساعدات الذكية أو تطبيقات الأوامر الصوتية في حياتهم اليومية، سواء لأغراض بحثية أو تسويقية .
التعريف الإجرائي: جميع المشاركين في هذه الدراسة من فئة المستهلكين داخل المملكة، ممن لديهم تجربة فعلية أو معرفة باستخدام المساعدات الذكية لأغراض تتعلق بالتسوق أو البحث عن المنتجات .

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الصوتي

ظهر التسويق الصوتي كأحد الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق الرقمي، مستفيداً من الانتشار الواسع للتكنولوجيا الذكية، خاصة المساعدات التي تعتمد على الأوامر الصوتية. ويشير إلى استغلال القنوات الصوتية مثل تطبيقات المساعدات الذكية في إيصال الرسائل التسويقية للمستهلكين، بهدف التأثير في قراراتهم الشرائية وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية (Voice) ويعتمد التسويق الصوتي على تحسين محركات البحث الصوتي وإنشاء محتوى متوافق مع طبيعة البحث الصوتي، مع مراعاة سرعة الاستجابة وسهولة الوصول، (SEO للمعلومات، بما يتناسب مع سلوك المستخدمين الذين يفضلون الاعتماد على الأوامر الصوتية بدلاً من الكتابة التقليدية .

ثانياً: المساعدات الذكية

تُعرف المساعدات الذكية بأنها تطبيقات أو أجهزة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتُتيح للمستخدمين التفاعل معها من خلال الأوامر الصوتية، لتنفيذ مهام مثل البحث عن المعلومات، تشغيل التطبيقات، إدارة المنزل الذكي، أو حتى التسوق الإلكتروني

أبرز الأمثلة على المساعدات الذكية

Apple من شركة Siri

Google من شركة Google Assistant

Amazon من شركة Alexa

Samsung من شركة Bixby

تُعد هذه التقنيات نقطة تحول في طريقة تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا، حيث ساهمت في تسهيل الوصول للمعلومات والمنتجات، وأصبحت جزءًا من الحياة اليومية للكثير من المستهلكين

ثالثًا: سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يُشير إلى العمليات الذهنية والعملية التي يمر بها الأفراد أثناء بحثهم عن المنتجات أو الخدمات، واتخاذ قراراتهم الشرائية، بما يشمل العوامل النفسية، والاجتماعية، والتكنولوجية التي تؤثر في هذا السلوك ،ومع تطور التكنولوجيا، أصبح سلوك المستهلك يتأثر بشكل مباشر بوجود المساعدات الذكية حيث يميل الكثير من الأفراد للاعتماد على الأوامر الصوتية في البحث عن المنتجات أو المقارنة بين العروض، وهو ما يفرض على الشركات تكيف استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع هذا التوجه الجديد .

رابعًا: العلاقة بين التسويق الصوتي وسلوك المستهلك

تشير العديد من الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة وثيقة بين التسويق الصوتي وسلوك المستهلك، خاصة في المجتمعات التي تشهد انتشارًا واسعًا للتكنولوجيا الذكية فالمستهلك الذي يعتمد على المساعدات الذكية في البحث عن المنتجات والخدمات، يتأثر بشكل مباشر بجودة المحتوى الصوتي، وسرعة الاستجابة، ومدى توافر المعلومات المطلوبة وفي السياق السعودي، ومع تزايد استخدام الأجهزة الذكية وتطبيقات الأوامر الصوتية، بات التسويق الصوتي وسيلة فعّالة للوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم، الأمر الذي يستدعي من الشركات والمسوّقين التركيز على هذا الجانب لتعزيز قدرتهم التنافسية في السوق السعودي .

(ختامًا، تأتي هذه الدراسة في توقيت مناسب لدعم جهود التحول الرقمي في المملكة، وتسليط الضوء على فرص التسويق المبتكر بما يساهم في تعزيز تنافسية الشركات المحلية، وتحقيق رضا المستهلك، ودعم الاقتصاد الرقمي الذي تسعى إليه رؤية السعودية (2030).

المراجع

أولا : المراجع العربية

- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية. (2023). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030. الرياض .
- خالد المطيري (2023) . تسويق المنتجات عبر المساعدات الذكية وأثره على نوايا الشراء لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للتسويق الرقمي، 10(1)، 100-120 .
- عبدالله القرني (2023) . تحديات تطبيق التسويق الصوتي في المؤسسات السعودية. مجلة التسويق والإعلام الجديد، 7(1)، 99-115 .
- محمد العنزي (2022) . تأثير التكنولوجيا الذكية على سلوك المستهلك السعودي دراسة ميدانية في مدينة الرياض- ،مجلة أبحاث التسويق 15(2)، 45-60 .
- نورة اليامي (2022) . تحليل سلوك المستهلك السعودي في ظل التقنيات الصوتية الحديثة. مجلة البحوث التجارية 9(2)، 121-140 .
- فاطمة المري (2021) . أثر استخدام المساعدات الذكية في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 8(4)، 87-103 .
- بدر الشمري (2020) . دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية، 12(3) 55-75 .

ثانيا : المراجع الاجنبية

- Hussain, A. (2024). Voice Search Marketing: Strategies and Consumer Engagement. Journal of Digital Marketing, 29(3), 55-75.
- Statista. (2024). Smart Speaker Market Size Worldwide. Retrieved from: www.statista.com
- Ahmad, S. (2024). Consumer Trust in Smart Devices: A Global Perspective Journal of Consumer Studies, 12(4), 66-84.
- Smith, J. (2023). The Impact of AI Assistants on Consumer Behavior. International Journal of Marketing Research, 18(2), 88-110.
- Gartner. (2023). Future Trends in Voice-Enabled Marketing. Gartner Research Reports.
- Brown, M. (2023). Smart Assistants and Brand Loyalty: Evidence from Emerging Markets. Journal of Marketing Analytics, 20(1), 35-52.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Alghamdi, L. (2022). Voice Technology Adoption in Saudi Households. Journal of Digital Society, 5(1), 44-63.