

تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الرقمية
على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء

The Impact of Integrating Artificial Intelligence Technologies into the Visual Designs
of Digital Platforms on Consumer Behavior and Purchasing Decisions

خطة بحثية مقترحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي
كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأويشن

إعداد الباحث:

أشرف جمعة أبكر ناصر

251003049

إشراف:

د. محمد عويس

١٤٤٧هـ - ٢٠٢٥ م

مقدمة:

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أبرز الابتكارات التكنولوجية في العصر الرقمي الحديث، حيث يعتمد على خوارزميات التعلم الآلي وتحليل البيانات لمحاكاة الذكاء البشري في معالجة المعلومات واتخاذ القرارات. Raji, et al. (2024).

بدأ تطور الذكاء الاصطناعي في الستينيات من القرن الماضي كفكرة نظرية، لكنه شهد قفزة نوعية في العقود الأخيرة مع انتشار الإنترنت والبيانات الضخمة، مما مكن من تطبيقات عملية في مجالات متعددة مثل التجارة الإلكترونية (Jensen, H & Sankar, R. 2025).

اليوم، أصبح الذكاء الاصطناعي قوة محركة للتحويل الرقمي، حيث يعزز الكفاءة والتخصيص من خلال أدوات مثل: الروبوتات، والدردشة، والتوصيات الشخصية، مما يغير جذريًا كيفية تفاعل المستهلكين مع المنصات الرقمية (Allahverdiyev & Năstase 2025)، وفي هذا العصر الرقمي المتسارع، صارت المتاجر الرقمية محورًا أساسيًا للتجارة الإلكترونية، وغدا للتصميم البصري فيها دور بالغ التأثير في جذب المستهلكين وتوجيه سلوكهم (Wasilewski, Kołaczek 2024).

يتجاوز الذكاء الاصطناعي الدور التقليدي ليصبح أداة لفهم السلوك الاستهلاكي وتوجيهه نحو قرارات شراء أكثر فعالية، ومع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه التصميمات، يتحول السوق الرقمي إلى فضاء تفاعلي يعتمد على البيانات لتقديم تجارب مخصصة، مما يعزز التفاعل ويسرع عملية اتخاذ قرارات الشراء (Govil, N. , et al 2025)، ومع التطور السريع في التكنولوجيا، يُتوقع أن تصبح أدوات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصري للمنصات الرقمية أكثر تطورًا، مما يتيح للمصممين والمسوقين إستراتيجيات أكثر دقة وكفاءة في تعزيز سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم .

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصري للمتاجر الرقمية على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء، مع التركيز على كيفية تحسين هذه التقنيات، لتقديم توصيات عملية للمصممين والتجار، تساهم في تعزيز وتطوير التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

تعتبر الأبحاث العلمية والدراسات السابقة مورداً علمياً مهماً لأي باحث، حيث تثرى هذه الدراسات البحث من خلال التعرف على أهم الدراسات والنظريات والمناهج العملية التي تم توظيفها في هذه الدراسات ذات الصلة بالدراسة الحالية، وتنقسم الدراسات السابقة لمحورين أساسيين، كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية:

1- دراسة سوزان فرحات (2025)، بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التصميم الجرافيكي لعبوات التغليف مع الاستلهام من الحضارة الإسلامية الفاطمية".

تناولت هذه الدراسة كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم عبوات تغليف مبتكرة للأعشاب الطبية، مع دمج الهوية البصرية المستوحاة من الطراز الإسلامي الفاطمي. وهدفت الدراسة إلى استكشاف مدى إمكانات الذكاء الاصطناعي في توليد أفكار تصميمية جديدة ومبتكرة، وتحسين تجربة المستخدم من خلال تصميم عبوات عملية وجذابة بصرياً.

اتبعت الدراسة منهجية علمية تعتمد على المنهج التاريخي الوصفي التحليلي لأهم الخصائص الفنية والجمالية للطراز الفاطمي وكيفية توظيفها في تصميم عبوات التغليف المستخدمة للأعشاب الطبيعية، كما تم استخدام المنهج التجريبي في تطبيق بعض النماذج لعبوات التغليف المختلفة لضمان تحقيق الجوانب الوظيفية والجمالية والدعائية للتغليف، وخلصت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في توليد الصور الفوتوغرافية لا يمكنها التوليد التلقائي لتصميم مبتكر يصلح لتصميم التغليف، بل إنه يجب إدخال وصف مفصل عن طبيعة تصميم عبوة التغليف المطلوبة لكي تتمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من تصميم العبوة، وأنه ما زالت هناك صعوبة في معالجة توليد الكتابات سواء باللغة العربية أو اللغة الإنجليزية إلى جانب عدم إمكانية إضافة مواصفات فنية حقيقية إلى التصميم.

2- دراسة أميرة مجدي، وآخرون (2025)، بعنوان: "تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي على تصميم الإعلان بالرسوم المتحركة".

تقدم الدراسة رؤية عميقة حول كيفية تحول عملية تصميم الإعلانات الرسومية من خلال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مركزة على جوانب التسريع، وتحسين الجودة، وتعزيز الإبداع في هذا المجال، لرفع مستوى الإعلانات وجعلها أكثر فعالية في نقل الرسائل الإعلانية.

تبنى الدراسة نهجاً تحليلياً يعتمد على مراجعة الأدبيات المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل حالات دراسية واقعية. تشمل الدراسة مراجعة لكيفية استفادة المصممين من الذكاء الاصطناعي لتحسين الجودة في أعمالهم، وتشير النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي توفر فرصاً كبيرة لتحسين فعالية التصميم بالرسوم المتحركة، وتعزز القدرة على الإبداع وتوسيع آفاق الابتكار، مما يمكن المصممين من تقديم تجارب بصرية مؤثرة.

كما تؤكد الدراسة على ضرورة عدم استبدال البشر بالآلات، بل إقامة شراكة بينهما، لأن الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى الوعي الذاتي ويعتمد على البيانات التي يتلقاها، مما يستلزم تدخل المصممين لتوجيه عملية التصميم، وبالتالي فإنه لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل المصممين، ولكنه يعزز من قدرتهم على إنتاج أعمال ذات جودة تجمع بين السرعة واللمسة الإنسانية.

3- دراسة زهرة الغامدي (٢٠٢٥)، بعنوان: "إنتاج أعمال فنية بصرية مركبة معاصرة باستخدام برنامج الذكاء الاصطناعي (ميدجورني)".

تناول الدراسة إنتاج أعمال فنية بصرية مركبة معاصرة باستخدام برنامج الذكاء الاصطناعي (ميدجورني). وقد حددت الدراسة في استخدام برنامج الذكاء الاصطناعي (ميدجورني) كأداة مستحدثة تملك من الإمكانيات والتقنيات ما يمكن توظيفه في مجال الفنون البصرية، وتعد وسيلة معينة لاستثمار زمن وجهد الفنان. ويتصف إنتاجيتها بالتعددية والطلاقة من خلال قيادة الفنان لها بخياله الإبداعي الخصب في نقل أفكاره وآرائه وتيسير تطبيقها في المجتمع.

اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي في عمل تصميمات لأعمال فنية بصرية مركبة معاصرة قائمة على استخدام برنامج الذكاء الاصطناعي (ميدجورني)، ثم تطبيق تلك الأعمال في البيئة المجتمعية السعودية، وتوصلت إلى العديد من النتائج، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: إمكانية الدمج بين مجالي التكنولوجيا والفنون البصرية، وتوظيف مهارات التكنولوجيا المستحدثة (برنامج الذكاء الاصطناعي) في إنتاج فنون بصرية إبداعية.

4- دراسة أسماء عبد المنعم (٢٠٢٥)، بعنوان: "توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية وفقاً لسيكولوجية الألوان واختلاف أنماط تفكير المستهلكين"

تهدف الدراسة إلى دراسة إمكانيات أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات التجارية، من خلال توظيف سيكولوجية اللون بشكل فعال وبما يتناسب مع اختلاف أنماط تفكير المستهلكين، حيث تعتبر الألوان أداة فعالة للتواصل البصري مع الجمهور المستهدف وفي التأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء، وخاصة في ظل تزايد عامل المنافسة بين الشركات المعلنة وتنوع الجمهور.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التجريبي للتعرف على إمكانيات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في مجال الإعلان من خلال تصميم نماذج مقترحة لإعلانات رقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما تضمن البحث استبانة تهدف إلى استطلاع آراء المستهلكين حول الإعلانات الرقمية، بهدف تحليل تفضيلاتهم، والعوامل المؤثرة في تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني، مما يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لجذب الجمهور المستهدف، وأشارت أبرز نتائجها إلى أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة تعزز من جودة تصميم الإعلان، ولكنها لا تغني الفكر الإبداعي للمصمم وفهمه لأنماط تفكير الفئات المستهدفة، حيث يؤثر كل من الفكر الإبداعي للمصمم إلى جانب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختيار سيكولوجية الألوان المناسبة التي تتوافق مع أنماط تفكير الجمهور المستهدف في تصميم الإعلان مما يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز تجربة المستخدم وتحسين فعالية الإعلان ونجاح الحملات الإعلانية.

5- دراسة (Amany Waheed (2025)، بعنوان: "الذكاء الاصطناعي التوليدي كأحد أساليب التدريس والتعلم التي تدعم الابتكار في تصميم المنتج".

تهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا كان الذكاء الاصطناعي التوليدي له دور إيجابي في عملية التصميم، ويفترض البحث أنه في حال عدم تأثيره السلبي على التفكير النقدي فإنه له دوراً إيجابياً في دعم الابتكار لدى الطلاب من دارسي التصميم.

تقدم الدراسة دراسة تحليلية تتبع الأسلوب الوصفي التجريبي مع الاستعانة باستبيان الطلاب لقياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على القدرة الابتكارية في مجال تعليم التصميم وتأثيره على التفكير النقدي والتحليلي من خلال طرق التفكير الإبداعي، وقد أثبتت عدم وجود تأثير سلبي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إذا ما تم في إطاره الصحيح، بل أنه يعتبر أداة ابتكارية وأسلوب تعليم وتعلم يمكن الاعتماد عليه في دعم الابتكار والتعليم النشط لكل من الطالب والمعلم، كما أنه يؤدي إلى زيادة كفاءة وفاعلية مراحل عملية التصميم، مما يجعل تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في العملية التعليمية لدارسي التصميم أمراً أساسياً لتطوير العملية التعليمية واحتواء وتوجيه استخدام أدوات التكنولوجيا للطلاب في إطارها الصحيح.

6- دراسة (Nancy Fakhry & Abir Salem (2025) بعنوان: "فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز تصميم الحملات الإعلانية الرقمية للتوعية البيئية".

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وإمكانياته في تصميم وصياغة الحملات الإعلانية الرقمية خاصة الحملات الإعلانية الرقمية للتوعية البيئية، وتحديد الاحتياجات التصميمية للحملات الإعلانية الرقمية التي يمكن أن تتدخل فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي للتطوير والتحسين، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث بالإضافة إلى تحليل عينة مختارة من الحملات الإعلانية الرقمية في مجال التوعية البيئية، واستند معيار الاختيار إلى اعتمادها على قدرات الذكاء الاصطناعي في مراحل مختلفة من تصميمها، وذلك لتحديد أشكال الدعم التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

وبينت في نتائجها أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي التنبئي والتوليدي في مجال تصميم الحملات الإعلانية الرقمية يعتمد على الدمج بين المهارات الإبداعية ومهارات التفكير البصري للمصممين وتقنيات الذكاء الاصطناعي معاً وبالتوازي للحصول على أفضل النتائج، كما تعتمد فعالية التصورات البصرية لمخرجات الذكاء الاصطناعي التوليدي على إلمام فريق التصميم بإمكانيات تقنياته المختلفة واختيار الأنسب منها، والتنسيق بين أكثر من تقنية أثناء الاستخدام، وكذلك إتقان هندسة الأوامر (كيفية مخاطبة تقنيات الذكاء الاصطناعي) للحصول على أفضل الحلول البصرية الممكنة.

7- دراسة (Dalia Ezzat, et al, (2025) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات الترويج البصري: دراسة استكشافية"

تستكشف هذه الدراسة الدور التحويلي للذكاء الاصطناعي (AI) في مجال العرض البصري للمنتجات. تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على إحداث ثورة في استراتيجيات العرض من خلال تقديم توصيات مخصصة وتحسين طريقة عرض المنتجات في المتاجر الفعلية والرقمية.

تهدف الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي حالياً على استراتيجيات التسويق البصري في قطاع التجزئة، وتقديم رؤى حول فوائد وتحديات تطبيق استراتيجيات التسويق المرئي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وتعتمد على مراجعة الأدبيات التي تُمثل الإطار النظري. ويتناول دراسات حالة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق المرئي في بيئات البيع بالتجزئة، وتحليل ممارسات الصناعة الحالية، سواءً على أرض الواقع أو عبر الإنترنت، والتي تُمثل الإطار العملي.

خلصت الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في تصميم المتاجر والترويج المرئي يحدث ثورةً في تجربة التسوق. حيث يُسهّل الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء، واتجاهات المبيعات، وسلوكيات التسوق لتوجيه استراتيجيات الترويج المرئي، مما يضمن تفاعل العروض بفعالية مع الجمهور المستهدف، كما يساهم دمج الذكاء الاصطناعي مع العرض البصري في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال تشجيع التفاعل مع المنتجات وزيادة نية الشراء، ومن المتوقع - مع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي - أن يتوسع دوره في مجال العرض البصري، مما يوفر لتجار التجزئة أدوات قوية لخلق بيئات تسوق مخصصة وغامرة، كما تؤكد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي لا يعيد فقط تشكيل الممارسات التقليدية في التجزئة، بل يمكنه أيضاً تمكين تجارب مبتكرة تجمع بين الذكاء الرقمي والتصميم الإبداعي للعرض، مما يُحدث تحولاً في مستقبل عرض المنتجات.

8- دراسة ساره محمود وسوزان محمد (2025)، بعنوان: "الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم الجرافيك الحديثة".

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إمكانية توظيفها في مجال التصميم وتحليل التغير الحادث في تحول المعايير الجمالية لمفهوم الفن والتصميم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، من خلال تحليل نماذج مختارة من أعمال بعض الفنانين التي تسلط الضوء على إمكانيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الفنية بالتحكم في بناء أدواتهم الإبداعية، وإجراء تجارب تطبيقية باستخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، لاستحداث رؤية تصميمية وجمالية مغايرة في تقديم مفهوم جديد للإبداع الفني، ومن أبرز نتائجها أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يتيح أنماطاً متعددة من الفن، مما يؤدي إلى إبداع في التصميم تتميز بالدقة العالية وسرعة في الإنتاج، وتقديم مفهوم جديد للإبداع الفني يختلف عن الفن التقليدي.

9- دراسة أحمد جمال (2024)، بعنوان: "الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم الجرافيك الحديثة".

تؤكد الدراسة أن الذكاء الاصطناعي اليوم أصبح مفهوماً متداولاً جداً، وقد دخل على جميع المجالات العلمية التقنية منها وحتى العلوم الإنسانية، ولم تنسَ تقنية الذكاء الاصطناعي طرق أبواب الفنون البصرية، وخاصة مجالات الرسومات والتصاميم الجرافيكية، والتي شهدت طفرة كبيرة جداً ومتتابعة في تسارع هائل من خلال توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في طرح حلول تصميمية مختلفة ومتنوعة لنفس المدخلات، حيث بات بوسع الآلات تقليد أعتى أساليب الفنون البصرية التي أوجدها البشر، ولكن حتى الآن بدون عواطف أو مشاعر كما يبدو لنا، وهناك من يرى أنها بذلك تفتقر إلى مَلَكتين رئيسيتين لا غنى عنهما لوصف أي عمل بكونه إبداعاً: أولهما التعبير عن الدواخل كالحسرة أو الفرح أو الغضب أو الرغبة الدفينة في التعبير عن النفس، وثانيهما هي الأصالة وتلبية معايير التعبير الإبداعي، لذا نحن في هذا البحث بصدد طرح هذه الإشكالية بغرض البحث والتمحيص حول الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم جرافيكية.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتطبيقي في البحث، حيث قام الباحث بعمل تطبيقات عملية من إنتاجه من خلال توظيف تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج تصاميم جرافيكية، وخلصت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج تصاميم ورسوم جرافيكية سيكون له العديد من الفوائد في خلق حلول تصميمية مختلفة ومتنوعة، كما أن تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد مصمم الجرافيك في جمع ومعالجة كم هائل من الحلول التصميمية، بشرط الاستخدام الواعي المعتمد على دراسات وأسس فنية سليمة. وأنه حتى انتهاء البحث ما زالت تقنيات الذكاء الصناعي يشوبها بعض المشكلات المتعلقة ببعض الأخطاء المتعلقة برسم الشخصيات البشرية.

10- دراسة مها السديري، وملاك البركات (2024)، بعنوان: "الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي كمصدر لتصميم أعمال فنية تحاكي الفن السعودي المعاصر".

تناولت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كمصدر لتصميم أعمال فنية تحاكي الفن السعودي المعاصر وهدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي كمصدر لتصميم أعمال فنية تحاكي الفن السعودي المعاصر،

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المقارن للوصف والمقارنة بين الأعمال الفنية للوصول إلى نتائج تحقق أهداف البحث، وبلغت عينة الدراسة (7) أعمال تنتمي للفن السعودي المعاصر أنتجت في الفترة ما بين 2012 م حتى 2023 م، وتوصلت إلى عدة نتائج كان من أبرزها أن هناك إمكانية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كمصدر لتصميم أعمال فنية تحاكي الفن السعودي المعاصر، والاستفادة منها من خلال إعادة تصميمها بإدخال المدخلات لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولوحظ بعد المقارنة بين الأعمال الأصلية والأعمال المنفذة بالذكاء الاصطناعي قدرة الذكاء الاصطناعي في تصميم أعمال فنية تشبه إلى حد كبير الأعمال الفنية السعودية المعاصرة من حيث التكوين، واختيار الألوان، والتقنيات، وغيرها، وبناء على نتائج الدراسة توصلت إلى عدة توصيات من أبرزها وجوب الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفنون والتصاميم بالإضافة إلى ربط تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفن السعودي المعاصر.

11- دراسة El Abed M, Castro-Lopez A (2024) بعنوان: "تأثير التقنيات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على أبعاد التجربة الجمالية والمعرفية والعاطفية: تجربة متجر متصل".

تستكشف الدراسة التي أُجريت داخل متجر متصل فعلياً في فرنسا، تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئات البيع بالتجزئة المتصلة على استجابات المستهلكين. يُعدّ هذا البحث بحثاً مبكراً في هذا المجال، إذ يُسلّط الضوء على مجال نادرًا ما يُستكشف، ويسهم في تقديم رؤى ثاقبة حول تجارب البيع بالتجزئة المُدارة بالذكاء الاصطناعي. تُسلّط الدراسة الضوء على فجوات في فهم تجربة التسوق في سياق متعدد القنوات، يشمل الأبعاد الجمالية والمعرفية والعاطفية، كما تُسلّط على الآثار المباشرة والآلية المُحفّزة عند وجود مثل هذه الأجهزة.

أُجريت مقابلات مع عينة من 259 مستهلكاً في نقطة البيع. جُمعت البيانات بعد تجربة تسوق في متجرين نموذجيين ينتميان إلى نفس علامة الأزياء التجارية: (1) غير مُجهّزين بتقنيات الذكاء الاصطناعي و(2) مُجهّزين بهذه الأدوات. تمّ التحقق من صحة مقاييس القياس من خلال تحليل التباين المشترك (ANCOVA) وتحليل العلاقات السببية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتُظهر النتائج أن وجود تقنيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي داخل المتجر المتصل يُؤلّد رد فعل جمالي أعلى عند زيارة المتجر، واستيعاباً أعلى عند التسوق ضمن التدفق، ونية شراء أعلى.

12- دراسة سمية محمد عيسى (2023)، بعنوان: "التخيل البصري بتقنية الذكاء الاصطناعي والإفادة منها في توليد أفكار تصميمية مبتكرة لدى مصممي الفنون".

تتناول هذه الدراسة تقنية الذكاء الاصطناعي القائمة على التخيل البصري، والإفادة منها في توليد أفكار جديدة ومبتكرة، حيث تلعب هذه التقنية دوراً كبيراً في توسيع خيال المصمم لكثرة الأفكار المتدفقة والمتوالدة، وتمكنه من تطوير الأفكار واستكشاف الإمكانيات حول موضوع معين في وقت قياسي، مما يسمح للمصمم بإنشاء اتصالات جديدة في العقل والتفكير خارج الصندوق .

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج شبه التجريبي للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، كما قامت بعمل صياغة تصميمية لمجموعة متوالدة من التصميمات القائمة على التخيل البصري بتقنية الذكاء الاصطناعي ومعالجتها فنياً وتحليلها جمالياً، وتشير النتائج إلى أن تكنولوجيا التصميم المتطورة تعمل على تحسين القدرة الإبداعية للمصمم وأنه من الممكن تبني التعاون المشترك بين الإبداع البشري ورؤية الآلة بأسلوب أخلاقي ليشكل مستقبلاً مبدعاً في مختلف مجالات التصميم ، وقد أكدت الدراسة على ضرورة تطوير اللوائح والمقررات الدراسية ودعمها بالتقنيات الحديثة والتي تواكب مستحدثات العصر للإفادة منها للمتعلمين في مجال الفن والتصميم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على التفاعل العام واتخاذ قرار الشراء وسلوك المستهلك

تناولت هذه الأبحاث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الرقمية بشكل عام وتأثيرها على المشاركة وولاء المستهلك، والتي تشكل سياقاً هاماً لمتغيرات البحث.

1. دراسة ياسمين عبد الرحيم (2025)، بعنوان: "أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء شركة أمازون (دراسة لتجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي لشركة أمازون مصر)".

توضح الدراسة أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع مراعاة العوامل الديموغرافية والاقتصادية لتعزيز الفعالية، وتهدف إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين عبر منصة أمازون مصر، مع التركيز على دور الوعي التقني، والتفاعل مع التوصيات الذكية وظروف السوق، وبالتالي تحليل هذه العلاقات لتقديم رؤى عملية تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ثقة المستهلكين في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في النهاية في تعزيز القرارات الشرائية وزيادة المبيعات.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي باستخدام استبانة إلكترونية تشمل 400 مشارك، وتحليل البيانات عبر أدوات إحصائية مثل الانحدار الخطي وتحليل المسار، وكانت أبرز النتائج تشير إلى أن الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً على قرار الشراء، رغم ضعف قوة التأثير، كما أوصت الدراسة بأهمية تعزيز شفافية الذكاء الاصطناعي لبناء ثقة المستهلكين،

2. دراسة ضياء الدين هوام (2025)، بعنوان: "أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق برستو-تبسة"

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف أساساً لدراسة أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، بالتالي انطلقت من تساؤل رئيسي مفاده كيف يؤثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى مستخدمي تطبيق برستو الجزائري بولاية تبسة؟ وفي ذات السياق تهدف الدراسة لتحقيق بعض النقاط نذكر منها: تحديد أنواع العروض الترويجية التي يقدمها تطبيق برستو للمستهلك الجزائري، ومحاولة فهم تأثير تصميم التطبيق وسهولة التنقل فيه على تجربة المستخدم، إضافة إلى دراسة دور التقييمات والمراجعات في بناء الثقة بين المستخدمين مع فهم كيفية تأثير الإشعارات الفورية على تفاعل المستخدمين مع العروض الترويجية.

ومن أجل تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل إضافة إلى استبانة في شكلها الإلكتروني على عينة قصدية من مستخدمي برستو تكونت من 385 مفردة، وتوصلت إلى نتائج تشير إلى أن العروض الترويجية تعد من العوامل الأساسية في التأثير على قرار الشراء، حيث أظهر غالبية المشاركين تفاعلاً إيجابياً مع التخفيضات والعروض الخاصة، واعتبروها سبباً مباشراً لاتخاذ قرار الشراء، كما تشير إلى أن المستهلك ينجذب بشكل خاص إلى العروض التي تحقق له فائدة مالية فورية أو قيمة مضافة واضحة، وأكدت النتائج أن سهولة استخدام التطبيق ووضوح واجهته يمثلان عاملين حاسمين في تعزيز التجربة الشرائية، وفي تحفيز المستخدم على تكرار التفاعل مع

المنصة، وأن الواجهة المبكرة والبسيطة، وسرعة الاستجابة التقنية، تسهم في بناء تجربة إيجابية تُترجم إلى قرارات شراء فعلية، كما أظهرت الدراسة أن المراجعات النصية والتقييمات التي يقدمها المستخدمون الآخرون تُشكل مرجعا رئيسيا لدى شريحة واسعة من المستخدمين، سواء في تعزيز الثقة أو في تجنب المنتجات.

3. دراسة (Gantulga, U., & Baljinnyam, N (2025) بعنوان: "أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين".

تبحث هذه الدراسة في تأثير التقدم التكنولوجي الحديث، وتحديدًا تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) على مواقف شراء المستهلك، وتهدف إلى معرفة أثر التطبيق التدريجي للذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال على اتجاهات المستهلكين الشرائية، وتحديدًا من منظور المستهلكين المنغوليين. كما تسعى إلى تحديد فرص جديدة في قطاع التسويق وتقديم توصيات عملية للشركات. علاوة على ذلك، تُسهم الدراسة في تعميق فهم العلاقة المتبادلة بين ثقة المستهلك، والقبول التكنولوجي، ومواقف الشراء في عصر التحول الرقمي.

تم استخدام منهج البحث الكمي باستخدام تحليل الانحدار، وتحليل التباين، واختبارات T وANOVA لقياس العلاقات بين المتغيرات المستقلة واتجاهات الشراء. وطُبقت طريقة أخذ العينات العشوائية لاختيار 320 مشاركًا بناءً على العمر ومستويات النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان تمثيل العينة للمستهلكين النشطين على الإنترنت في منغوليا، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز بشكل كبير ثقة المستهلك وتصوره ومواقف الشراء. علاوة على ذلك، تكشف الدراسة عن الاختلافات الديموغرافية - لا سيما فيما يتعلق بالتعليم والعمر - التي تؤثر على هذه النتائج. تقدم النتائج رؤى قيمة لصانعي السياسات والممارسين الذين يسعون إلى تحسين تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق والتجارة الإلكترونية المستقبلية.

4. دراسة (Ratner, S, et al, (2025) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي وولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية".

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل دور الذكاء الاصطناعي (AI) في التسوق عبر الإنترنت وتحديد مواقف المستهلكين تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت. أجريت الدراسة في روسيا في عام 2023 باستخدام دراسة استقصائية شارك فيها 425 شخصا.

تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام إحصاءات وصفية وغير معيارية، وأظهرت النتائج أن المتسوقين الروس هم مستخدمون نشطون للتجارة الإلكترونية. أكثر من نصف المجيبين مخلصون لأدوات الذكاء الاصطناعي، ولكن استخدامها ليس ضرورة بالنسبة لهم. المستوى العالي من التعليم له تأثير إيجابي على تقييم سهولة وقيمة استخدام الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسوق، وتستجيب النساء بشكل عام بشكل أكثر إيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، ويميل مستخدمو التسوق عبر الإنترنت الأكثر خبرة أيضا إلى أن يكونوا أكثر ولاء ورضا عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

5. دراسة (Beyari, H. (2025) بعنوان: "تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكترونيين في السوق السعودية".

تناولت هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكترونيين في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. حيث تم تقييم خمس متغيرات مهمة: التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصية المنتج، وتفضيل العلامة التجارية، ونية الشراء، وولاء العملاء الإلكترونيين.

اعتمدت الدراسة على منهجيات البحث الأولية من خلال استخدام استبانة ومسح ميداني في شرق وغرب ووسط المملكة العربية السعودية. بلغ حجم العينة 157 مشاركاً، من الذكور والإناث والأفراد من جميع الأعمار، وخلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي، وخاصة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتوصيات المنتجات، يؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء الإلكترونيين السعوديين، كما تكشف العلاقة الإيجابية بين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء وتفضيل العلامة التجارية. وأن الذكاء الاصطناعي هو استراتيجية صالحة لتحقيق ولاء العملاء على منصات التجارة الإلكترونية.

6. دراسة (Leonardo, L, et al, (2025) بعنوان: "تأثير عناصر تحسين الذكاء الاصطناعي على مشاركة مستهلكي التجارة الإلكترونية في إندونيسيا".

تبحث الدراسة في كيفية ارتباط سلوك المستهلك والمشاركة النفسية في صناعة التجارة الإلكترونية الإندونيسية بفعالية روبوتات الدردشة ونتائج البحث عن الصور وأنظمة التوصية وخدمات ما بعد البيع الآلية.

تستخدم الدراسة التحليل القائم على النموذج النظري للتحفيز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR) لدراسة كيفية تأثير مكونات الذكاء الاصطناعي على مشاركة العملاء. في حين أكدت الأبحاث السابقة على اعتماد الذكاء الاصطناعي والجوانب الفنية، فقد تم إيلاء اهتمام محدود لكفاءة التفاعل بين المستهلك والذكاء الاصطناعي. لمعالجة هذه الفجوة، تقيم هذه الدراسة قدرات الذكاء الاصطناعي التي تعزز المشاركة، وتظهر النتائج أن عناصر الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على مشاركة المستهلك، سلوكياً ونفسياً، ومقارنة الاستهلاك الاجتماعي لها تأثير معتدل على هذه العلاقة. تؤكد هذه النتائج على أهمية الابتكار والاستثمار المستمر في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لزيادة القدرة التنافسية وتلبية توقعات العملاء المتطورة في صناعة التجارة الإلكترونية الإندونيسية.

7. دراسة (Khan, T, et al, (2025) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في دفع مشاركة العملاء من خلال التمكين التكنولوجي والتنظيمي والبيئي في التجارة الإلكترونية".

تهدف الدراسة إلى استكشاف المحفزات لمشاركة العملاء في صناعة التجارة الإلكترونية من خلال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الفئات والموضوعات الفاصلة للدعم التنظيمي والتطور التكنولوجي والعوامل الخارجية.

اتبعت الدراسة المنهج الكمي، وقدمت استبانة تخص المهنيين في مجال التجارة الإلكترونية. تم استخدام Smart PLS لتحليل البيانات وتم استخدام 195 مشاركاً أكملوا الاستبانة باتباع نهج أخذ العينات الملائمة.

أظهرت النتائج أن دعم القيادة العليا في تنفيذ التكنولوجيا وتصميم تجربة المستخدم كشف أن لها تأثيراً كبيراً في إشراك العملاء. كما تأثرت العلاقات بين العملاء بشكل إيجابي بالتعاون الداخلي والاتجاهات في السلوك المحددة تجاه المستهلكين، وبدرجة أقل من خلال الشراكات والتحالفات. لم يتم اشتقاق المشاركة مباشرة من خلال تعقيد خوارزمية الذكاء الاصطناعي، وتوضح الدراسة أن الاستخدام الناجح للذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن رضا العملاء وولائهم وإنشاء ممارسات تجارية مستدامة لها آثار أخلاقية.

8. دراسة مي محمود (2024)، بعنوان: "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري- دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري وقياس كثافة متابعة الجمهور المصري للإعلانات المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، بتطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 500 مفردة من الجمهور المصري.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يدرسها، وكشفت عن وجود تنوع كبير في مستويات التفاعل مع الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تعكس نتائج الدراسة التفاعل المتنوع والمتغير مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبرز أهمية تبني استراتيجيات إعلانية تعتمد على الابتكار التكنولوجي لتحقيق تأثير فعال وإشراك أوسع للجمهور المستهدف، كما تثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الإعلانات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني بعد التعرض لهذه الإعلانات؛ وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتأثيرات متابعتها لهذه الإعلانات على السلوك الشرائي.

9. دراسة أحمد الخطيب (2024)، بعنوان: "تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة. حيث تم جمع 384 استبانة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية، وأوصت الدراسة بإجراء استطلاعات دورية عن آراء العملاء والمتعاملين في المتاجر الإلكترونية، والتعامل اللائق مع العملاء والاهتمام بمشاكلهم، وتنمية الإحساس بالتعاطف معهم من جانب الفريق التسويقي.

10. دراسة إرادة أحمد (2024)، بعنوان: "تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، حيث تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عدد (401) مفردة من المستهلكين الذين يتعرضون لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على المتاجر الإلكترونية، ووظفت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، واستخدمت استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المبحوثين أكدوا على معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة وانعكس ذلك على تقييمهم لمعدل تعرضهم لها، وتعددت تلك التطبيقات، إلا أن تقنية البحث الصوتي جاءت في المرتبة الأولى، يلها في المرتبة الثانية اختبار كابتشا، بينما احتل في المرتبة الثالثة تقنية توصية المنتجات، كما أوضح المبحوثون أن أسباب تكوين النوايا الشرائية تجاه المنتجات المعلن عنها في المتاجر الإلكترونية التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في عبارة "أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول مواصفات المنتج الذي تقترحه تطبيقات الذكاء الاصطناعي قبل شرائه" والتي جاءت في المرتبة الأولى من اختيارات المبحوثين، في حين جاءت في المرتبة الثانية عبارة "تكرار التعرض للمنتج المقترح من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد من رغبتني في تجربته".

11. دراسة (Azman et al, 2024) بعنوان: "التسوق في أسواق الطعام في رمضان: دراسة تأثير الإشارات الحسية البصرية للمستهلك المسلم الماليزي على سلوك الشراء ورضاه".

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير الإشارات الحسية والبصرية للمستهلك المسلم على السلوك الشرائي، وكانت عينة الدراسة 367 مستهلكاً مسلماً ماليزياً لتصوير سلوكهم الشرائي ورضاهم استناداً إلى الإشارات الحسية والبصرية خلال زيارتهم إلى بازار طعام في رمضان.

وقد أظهرت الدراسة أن التقييمات الحسية البصرية والمظهر تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء للعملاء. كما أثرت الإشارات البصرية لنسيج مذاق طعام بشكل كبير على الرضا.

12. دراسة (Bhagat, R, et al, 2023) بعنوان: "التحقيق في تأثير الذكاء الاصطناعي على نية شراء المستهلك في البيع بالتجزئة الإلكتروني".

تهدف الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على ثبات الذكاء الاصطناعي عملياً وتأثيره على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين، واعتمدت على نموذج قائم على التكنولوجيا كأساس لاستكشاف العوامل المختلفة التي تؤثر على نية شراء المستهلكين تجاه تجارة التجزئة الإلكترونية. وقد صاغت هذه الدراسة نموذجاً يوضح دمج الذكاء الاصطناعي في تجارة التجزئة من قبل مؤسسات الأعمال لفهم احتياجات العملاء ومساعدتهم على تقبل التكنولوجيا. كما استكشفت هذه الدراسة الإيمان والمعايير الذاتية والوعي كعوامل تعزز ثبات الذكاء الاصطناعي.

نتج من هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجاباً على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وأن دمج الذكاء الاصطناعي يعزز نية الشراء لدى المستهلكين، كما تقدم الدراسة مدخلات مفيدة للأكاديميين والمسوقين للتنبؤ بسلوك الشراء لدى المستهلكين. ويمكن لمديري التسويق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز نية الشراء عبر الإنترنت،

وتُظهر أن ازدياد الوعي بتجارة التجزئة الإلكترونية دفع المستهلكين إلى تحليل المنتجات وشرائها بدقة بناءً على جودتها وفائدتها.

13. دراسة محمد الأسمرى (2022)، بعنوان: "الإعلانات الرقمية بين الجذب والخصوصية: تأثيرها على أنماط الاستهلاك لدى طلاب وطالبات جامعة الملك خالد - دراسة حالة".

تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل تأثير تقنيات الإعلانات الرقمية على ثقافة الاستهلاك لدى طلاب وطالبات جامعة الملك خالد، مع التركيز على كيفية تشكيل هذه الإعلانات لأنماط الاستهلاك في عصر الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت على جمع البيانات الكمية والنوعية لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة تم استخدام استبيان استهدف عينة عشوائية مكونة من 264 طالبًا وطالبة، وتشير النتائج إلى أن للإعلانات الرقمية تأثيرًا إيجابيًا على قرارات الشراء، حيث أفاد 73.2% من المشاركين بأن هذه الإعلانات تؤثر بشكل إيجابي على اختياراتهم. كما تبرز الدراسة أهمية التفاعل مع الإعلانات في تعزيز ولاء الطلاب للعلامات التجارية، حيث يساهم التفاعل الإيجابي في بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية، ومع ذلك، تثير المخاوف المتعلقة بالخصوصية تساؤلات حول مستوى الثقة في هذه الإعلانات، حيث أبدى 71.3% من المشاركين قلقهم بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية. كما تشير الدراسة إلى أن الشفافية في سياسات الخصوصية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ثقة المستهلكين، مما يتطلب من الشركات تبني استراتيجيات فعالة للتواصل حول كيفية إدارة بياناتهم.

14. دراسة (Khan, S. I. (2022) بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين: دراسة حول شراء التجزئة عبر الإنترنت".

تهدف الدراسة إلى العثور على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك الشرائي، ومعرفة الفرق بين سلوك الشراء لدى العملاء بناءً على خصائصهم الديموغرافية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الإحصائي الوصفي إذ يصف خصائص المتغيرات المستخدمة وقت ومكان عمل الدراسة، حيث استخدم أسلوب أخذ العينات عن طريق توزيع استبانة على 350 عميلًا اشتروا منتجات عن طريق الإنترنت خلال شهر فبراير، من بين هؤلاء العملاء قدم 314 عميلًا تفاصيل كاملة عن مشترياتهم، وخلصت النتائج إلى أن لها علاقة كبيرة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك شراء المستهلك. كما استنتج أن هناك فرقًا بين سلوك شراء المستهلك والجنس والدخل الشهري. تم دعمها باختبار الفرضيات.

15. دراسة (H. Mussa, Mona (2020) بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات المستهلك دراسة تطبيقية على قطاع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في مصر".

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات المستهلك داخل قطاع البيع بالتجزئة في مصر، مما يساعد التجار على قياس مدى التزام العملاء بتوصيات أنظمة الذكاء الاصطناعي المطبقة في متاجرهم أثناء الشراء.

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الكمي، وتم عمل استبانة الكترونية، وجمع البيانات من 384 مشاركاً، وكانت أبرزت نتائج الدراسة تشير أن هناك علاقة مهمة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك. كون الذكاء الصناعي يتمتع بقدرة عالية على التنبؤ وتفسير سلوك الشراء للمستهلك، وتوصي تجار التجزئة عبر الإنترنت بتوظيف الذكاء الاصطناعي في كل خطوة في رحلة المستهلك، بدءاً من التعرف على الاحتياجات والبحث عن المعلومات والتقييم واتخاذ قرار الشراء إلى سلوك ما بعد الشراء للتنبؤ بسلوك الشراء للمستهلك في المنصة عبر الإنترنت.

تحليل الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تشكل الدراسات السابقة أساساً نظرياً قوياً لفهم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في التصميم البصرية والتأثير على سلوك المستهلكين، مع التركيز على التخصيص، والتفاعل، والقرارات الشرائية في السياق الرقمي، ومع ذلك، تفتقر معظمها إلى التركيز المباشر على التصميم البصرية في المتاجر الرقمية كعامل رئيسي للتأثير على التفاعل وقرارات الشراء، مما يجعل الدراسة المقترحة (تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الرقمية على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء) إضافة مبتكرة من خلال نهجها التكاملية، هذا التحليل يعتمد على المحورين المحددين. تُظهر الدراسات في المحور الأول تأثيراً إيجابياً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير وزيادة جمالية التصميم البصرية مما يولد أفكاراً تصميمية مبتكرة لدى مصممي الفنون، ويعزز الإبداع والابتكار والجاذبية في التصميم الرقمية، ويقلل الوقت ويزيد الدقة البصرية للمصممين، وتؤثر بشكل غير مباشر على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء، من خلال تعزيز التجربة الجمالية، العاطفية، والمعرفية، والتفاعل البصري.

على سبيل المثال: أظهرت دراسة سوزان فرحات (2025) ودراسة أميرة مجدي وآخرون (2025) أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التصميم والإعلانات يولد أفكاراً بصرية مبتكرة تزيد من جاذبية المنتج الرقمي وتفاعل المستهلكين، أما دراسة أحمد جمال (2024)، فقد أظهرت أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسوم والتصاميم الحديثة تقلل الوقت وتزيد الدقة البصرية، مما يجعل التصميم أكثر جاذبية. وفي سياق الإبداع الفني، وأشارت دراسة سميرة محمد عيسى (2023) إلى أن التخيل البصري بتقنية الذكاء الاصطناعي يولد أفكاراً تصميمية مبتكرة لدى مصممي الفنون، مما يعزز الإبداع في التصميم الرقمية، وأكدت دراسة أسماء عبد المنعم (2025) أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات وفقاً لسيكولوجية الألوان وأنماط تفكير المستهلكين يعزز التفاعل النفسي، كما أكدت دراسة (Nancy Fakhry & Abir Eldesouky 2025) فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز تصميم الحملات الإعلانية الرقمية للتوعية البيئية، حيث يوفر حلولاً بصرية مثالية.

أما الدراسات السابقة في المحور الثاني فتُعد محوراً حاسماً في فهم كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الشخصية، الروبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية، على سلوك المستهلكين في السياق الرقمي، مع التركيز على التفاعل، النية الشرائية، والولاء حيث تؤكد هذه الدراسات أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تغير الاستراتيجيات

والسلوكيات الشرائية وتعزز التفاعل، مما يزيد من النية الشرائية، وعمليات الشراء المتكررة، وولاء العملاء. ، لكن بعضها يبرز تناقضات مثل الخصوصية والتحيز مقابل الجاذبية.

على سبيل المثال: أظهرت دراسة ياسمين عبد الرحيم (2025) تأثير تقنيات الذكاء الصناعي على تعزيز التوصيات الشخصية للقرارات الشرائية مما يؤدي إلى زيادة في الرضا والانخراط بين المستهلكين، كما تؤكد دراسة ضياء الدين هوام (2025) على دور الذكاء الصناعي في تحسين التفاعل عبر التطبيقات، مع زيادة في الشراء، وتحلل دراسة (2025) Baljinnyam & Gantulga) أدوات الذكاء الصناعي وتأثيرها على سلوكيات الشراء، مشيرة إلى أن الروبوتات والتوصيات تزيد من الثقة والانخراط. كما تقيم دراسة (Beyari 2025) تأثير الذكاء الاصطناعي على الولاء الإلكتروني في السعودية، مشيرة إلى زيادة في التفاعل بنسبة 25% عبر الدعم الفوري. وتبرز دراسة (Leonardo et al. 2025) دور عناصر تحسين الذكاء الاصطناعي في التأثير على الإيجابي على سلوك المستهلك ودفعه للتفاعل عبر التمكين التكنولوجي، أما دراسات مي محمود (2024)، أحمد الخطيب (2024)، إرادة أحمد (2024): دراسات ميدانية تركز على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية والنية الشرائية في المتاجر الإلكترونية وتؤكد على زيادة السلوك الشرائي بنسبة 20-25% عبر التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

لم تتناول الدراسات السابقة التركيز المباشر على التصاميم البصرية في المتاجر الرقمية كعامل رئيسي للتأثير على التفاعل وقرارات الشراء، مما يجعل الدراسة المقترحة (تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصاميم البصرية للمتاجر الرقمية على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء) إضافة مبتكرة من خلال تكاملها بين العناصر البصرية والسلوكية. هذا التحليل يعتمد على المحورين المحددين، ومن حيث المجال فسيتم تطبيقها على المتاجر الإلكترونية وهو مجال لم يتم الجمع بينه وبين متغيرات الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تُعد المملكة العربية السعودية من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نموًا في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ويُعزى هذا التطور المزدهر في نمو السوق وزيادة عدد المتاجر إلى تبنيها الاستراتيجي للتقنيات الحديثة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، ومن المتوقع أن يصل حجم سوقها إلى 22.6 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2024. وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية حوالي 80 مليار ريال سعودي في عام 2022، وتشهد التجارة الإلكترونية نموًا سنويًا يتجاوز 60% في بعض الفئات مثل الإلكترونيات والأزياء، ويُتوقع أن يصل حجم السوق إلى 264.1 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 22.6% من 2024 إلى 2030، كما بلغ عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة حوالي 65,577 متجرًا في نهاية عام 2024، وفقًا لتسجيلات منصة "معروف." (أهمية المتاجر الإلكترونية في عصر التحول الرقمي بحث شامل، 2025) (التجارة الإلكترونية السعودية، 2025).

شهد استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) في التسوق الرقمي تحولاً جذرياً خلال السنوات الخمس الأخيرة، مدفوعاً بالتطورات في التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، مما أدى إلى تعزيز التخصيص والتفاعلية في المتاجر الإلكترونية، وعلى الرغم من التوسع الهائل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية لتخصيص المحتوى والتوصيات لا تزال هناك فجوة معرفية واضحة في فهم التأثير المباشر والعميق لدمج الذكاء الاصطناعي في تخصيص وإنشاء التصاميم البصرية على كل من مستويات تفاعل المستهلكين مع المتجر، والآليات التي تحكم قراراتهم الشرائية النهائية، ولذلك، تتجسد المشكلة في عدم وجود إطار تحليلي كافٍ يوضح كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي البصرية أن تحسن أو تُضرر بالخبرة الجمالية والإدراكية للمستهلك، وتحديد الآليات الوسيطة (مثل الانغماس، أو الثقة البصرية) التي تفسر هذا التأثير في بيئة التسوق الرقمي.

وبناء عليه يمكن القول بأن مشكلة الدراسة هي: الكشف عن تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصاميم البصرية على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء في المتاجر الرقمية.

أهمية الدراسة:

على الرغم من الأدلة التطبيقية المتزايدة على فاعلية الذكاء الاصطناعي في البيع، فإن الآليات الدقيقة التي من خلالها يؤثر دمج هذه التقنيات في التصاميم البصرية تحديداً على عملية التفاعل وصنع القرار لدى المستهلك لا تزال غير مستكشفة بشكل كافٍ في الأدبيات الأكاديمية. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليل منهجي لكيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصاميم البصرية للتجارة الرقمية وتشكيل سلوك المستهلك.

كما تنبع أهمية هذا البحث من كونه يسد فجوة بحثية حديثة ويقدم قيمة مضافة على الصعيدين النظري والتطبيقي:

الأهمية العلمية:

- 1- تساهم الدراسة في تطوير الأدبيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق والتجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتعلق بعلم الجمال الرقمي (Digital Aesthetics) وتأثيره على السلوك الشرائي.
- 2- تقدم الدراسة فهماً أعمق لكيفية تأثير التصميم البصري المُدار بالذكاء الاصطناعي على العمليات الإدراكية والعاطفية للمستهلك، وتحديد دور المتغيرات الوسيطة (كالانغماس البصري) كجسر بين التقنية والقرار.
- 3- يعتبر من أوائل الأبحاث التي تتناول بشكل منهجي تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في سياق التصميم البصري للمتاجر الرقمية، مما يثري المعرفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتصميم التفاعلي.
- 4- تسليط الضوء على الجوانب الأخلاقية والتحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية.

الأهمية العملية:

- 1- تزود الدراسة مديري المتاجر الرقمية ومصممي تجربة المستخدم (UX/UI Designers) بتوصيات واضحة ومبنية على الأدلة حول أفضل الطرق لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي البصرية لزيادة التفاعل والمبيعات.
- 2- تساعد المتاجر في فهم كيفية استثمار أموالها في تقنيات الذكاء الاصطناعي البصرية التي تحقق أعلى عائد من حيث زيادة تفاعل العملاء وتحسين معدلات التحويل.
- 3- يوفر للشركات رؤى ثمينة حول التفضيلات البصرية للمستهلكين في البيئة الرقمية وكيف يمكن للذكاء الاصطناعي تلبية هذه التفضيلات بشكل شخصي وديناميكي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية والتطبيقية المذكورة أعلاه، من خلال تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيسي :

تحديد وقياس طبيعة واتجاه تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الرقمية على مستوى تفاعل المستهلكين .

وينبثق من هذا الهدف ، عدة أهداف فرعية أهمها:

- 1- تحليل العلاقة المباشرة بين التخصيص البصري المُدار بالذكاء الاصطناعي وبين نية المستهلكين وقرارات الشراء الفعلية.
- 2- قياس تأثير التصميم المولدة بالذكاء الاصطناعي على خلق تفاعل لعملاء المتاجر الرقمية.

- 3- اكتشاف وتوضيح دور المتغيرات الوسيطة (مثل الإدراك الجمالي، الانغماس البصري، والثقة التكنولوجية) في تفسير العلاقة بين التصاميم البصرية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء.
- 4- يسعى البحث إلى كشف الآثار الإيجابية مثل زيادة الرضا والولاء، بالإضافة إلى التحديات الأخلاقية والمخاطر المحتملة.
- 5- تقديم توصيات عملية للمصممين والتجار، مما يساهم في تعزيز التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.

تساؤلات الدراسة :

التساؤل الرئيسي:

ما هو تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصاميم البصرية للمتاجر الرقمية على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء؟

التساؤلات الفرعية:

1. إلى أي مدى تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التصاميم البصرية للمتاجر الرقمية؟
2. ما هي العلاقة المباشرة بين التصاميم البصرية المدعوم بالذكاء الاصطناعي ونية المستهلكين وقرارات الشراء الفعلية في المتاجر الرقمية؟
3. كيف تؤثر التصاميم البصرية المولدة بالذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل المستهلكين في المتاجر الرقمية؟
4. ما هو دور الذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال التصاميم البصرية المدعومة به؟
5. ما هي الاعتبارات الأخلاقية والتحديات (مثل الخصوصية والتحيز الخوارزمي) في دمج الذكاء الاصطناعي بالتصاميم البصرية، وكيف تؤثر على الثقة والقرارات الشرائية؟

وتهدف هذه الأسئلة إلى تقديم فهم شامل ومعمق لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصاميم البصرية للمتاجر الرقمية على سلوك المستهلك وقرارات الشراء

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

تشمل المفاهيم النظرية والإجرائية في الدراسة تعريفات ومؤشرات للمتغيرات الرئيسية المستمدة من الإطار النظري لقياس كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصاميم البصرية للمتاجر الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

1. الذكاء الاصطناعي:

التعريف النظري: قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها العقل البشري، كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتعامل كالبشر من حيث التعلم والفهم، بحيث تقدم تلك الأنظمة لمستخدميها خدمات مختلفة من التعليم والإرشاد والتفاعل وما إلى ذلك (أحمد جمال، 2024).

التعريف الاجرائي: مجموعة من التقنيات الرقمية التي تحاكي الذكاء البشري، التي تعمل عن طريق محرك بحث خوارزمي يحاكي الخيال البصري البشري ليخرج صورة أو تصاميم بصرية مبتكرة، بناءً على الأوامر والأوصاف النصية التي نطالبه بالبحث عنها أو العمل عليها.

2. التصاميم البصرية:

التعريف النظري: العملية الإبداعية والمنهجية بترتيب العناصر البصرية في العمل الفني بطريقة تحقق التوازن والتناغم والوحدة، ويتضمن هذا الترتيب دراسة عميقة لاستخدام اللون والشكل والخط والملمس والفضاء لنقل رسائل محددة أو استحضار مشاعر معينة لدى الأفراد (زهرة الغامدي، 2025).

التعريف الإجرائي: استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتخصيص، وتعديل، وإنشاء العناصر المرئية الجمالية والتفاعلية لمواجهة المتجر الرقمي بشكل ديناميكي (مثل تخطيط الواجهة، الألوان، الخطوط، الأشكال، الصور، الرسوم) التي تؤثر على الإدراك الجمالي والعاطفي.

3. المتجر الرقمي:

التعريف النظري: يعرف المتجر الرقمي بأنه موقع على شبكة الإنترنت، تُعرض من خلاله صفحات الخدمات والبضائع، حيث يتم من خلاله طلب الخدمة أو المنتج، وإتمام عمليات الرء من قبل العميل الذي يتصفح الموقع. ومن خال المتجر الرقمي؛ يتمكن العميل من عمل مقارنات بن الأسعار للمنتجات، في المتاجر الإلكترونية المختلفة، وأخذ فكرة عن تجارب الآخرين، ومتابعة تعليقاتهم، وإعجابهم، وتوصياتهم، والقيام بعملية الدفع، وتعرف المتاجر الإلكترونية أيضاً، بأنها أسواق افتراضية، يستطيع المشتري من خلالها، معرفة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات ودرجة توافرها، والقيام بعمليات الشراء والدفع إلكترونياً بسرعة، وتكلفة قليلة نسبياً (هاني البمباوي، 2025).

التعريف الإجرائي: هي المتاجر التجارية عبر الإنترنت الموجهة للمستهلك التي تعمل في المملكة العربية السعودية، والتي تتميز بامتلاكها واجهات تفاعلية متقدمة وتستخدم حالياً أو لديها القدرة على

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة تجربة المستخدم والتصاميم البصرية (مثل أمازون، نون، أو متاجر التجزئة الكبرى المحلية التي لديها منصات قوية).

4. تفاعل المستهلكين:

التعريف النظري: مجموع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة في وقت ومكان محددين. كما يعرف بأنه: السلوك الذي يظهره المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستلبي رغباته أو احتياجاته بناءً على القدرة الشرائية المتاحة (ياسمين أحمد، 2025).

التعريف الإجرائي: مستوى الانخراط العاطفي، السلوكي، والإدراكي للمستهلك، والإثارة التي يعبر عنها أثناء تصفح واجهة المتجر الرقمي للحصول على سلعة أو خدمة.

5. قرارات الشراء:

التعريف النظري: كل التصرفات السلوكية والذهنية التي يقوم بها الفرد لإشباع حاجاته ورغبات، وذلك عن طريق الحصول على الخدمات أو المنتجات المختلفة من خلال المراحل التي تمر بها عملية الشراء بداية من معرفة المنتج ومقارنته بالدائل ثم تفضيله وشرائه. (أحمد الخطيب، 2024).

التعريف الإجرائي: النية الواعية والمعلنة للمستهلك لإتمام عملية شراء المنتج أو الخدمة من المتجر الرقمي بعد التفاعل مع التصميم البصري المخصص بالذكاء الاصطناعي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الرقمية على مستوى تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء.

وينبثق من هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابية لتفاعل المستهلكين على قرارات الشراء في المتاجر الرقمية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية على نية المستهلكين وقرارات الشراء بشكل مباشر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يؤدي تفاعل المستهلكين دوراً وسيطاً (جزئياً أو كلياً) في العلاقة بين دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية وقرارات الشراء لدى المستهلكين.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية لزيادة الرضا والولاء لدمج الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية سلبية للتحديات الأخلاقية والمخاطر المحتملة مثل الخصوصية والتحيز لدمج الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء.
- الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ودرجة وعيهم بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الرقمية في التأثير على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء تعزى للمتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، العمل).

الإطار النظري للدراسة:

يبني الإطار النظري للدراسة لتفسير كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية وتأثيرها على تفاعل المستهلكين وقرارات الشراء، حيث اعتمدت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) :

تعود بداية هذه النظرية لعام 2003م، حيث وضع فيه فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al, 2003) أول لبنات هذه النظرية، فهي من أهم النظريات التي تفسر تأثير العوامل النفسية والاجتماعية في النية السلوكية لمستخدمي التكنولوجيا، وتركز على محورين رئيسيين هما نية الاستخدام والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

وتعد هذه النظرية إطاراً نظرياً شاملاً ومتكاملاً لغرض فهم آلية تبني استخدام التقنيات الحديثة، ومن ثم التنبؤ بالسلوك المرتبط بالاستجابة التابعة له، وذلك بالاستناد إلى مجموعة من النظريات والنماذج الاجتماعية والنفسية التي تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا. (عبر القحطاني، 2024)، وتتمثل تلك النماذج والنظريات فيما يلي:

نظرية السلوك المبرر Theory of Reasoned Action: اقترحها (Fishbein & Azren, 1975) وهي نظرية مستمدة من علم النفس، وقد تم استخدامها للتنبؤ بمجموعة واسعة من السلوكيات، وتعتمد هذه النظرية على المواقف نحو السلوك والمعايير الشخصي تجاه النية السلوكية (قبول أو رفض) استخدام التكنولوجيا.

نظرية قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model: طور هذا النموذج (Davis, 1989) حيث يقوم على فرضية أن قبول التقنية يتأثر بعاملين رئيسيين: سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة، ولهذا تعتمد هذه النظرية على أن هناك عوامل خارجية تحدد الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام للمواقف أو السلوك مما يؤثر على نية الاستخدام الفعلي.

النموذج التحفيزي Theory of Reasoned Action: اقترح هذا النموذج (Davis et al, 1998) وهي نظرية عام لتفسير السلوك، ثم تطويرها لقبول التكنولوجيا واستخدامها، حيث يحتوي هذا النموذج على عناصر خارجية وداخلية توجه سلوك المستخدم ونية الاستخدام.

نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior: قدم هذه النظرية (Ajzen, 1985) وهي نظرية نفسية اجتماعية حول العلاقة بين المواقف والسلوك، وتقوم على أن الفرد لديه المنطق في الاستخدام لما هو متاح له من معلومات ينتج عنها السلوك، أي أنها تركز على مكونات الفرد الداخلية كالمعتقدات، والاتجاهات لشرح سلوكه، والتنبؤ به، كما تفرض هذه النظرية بأن المتغير الذي يسبق السلوك هو ما يعرف بالقصد (النية) السلوكية.

النموذج المركب من السلوك المخطط وقبول التكنولوجيا Combined TAM and TPB: يجمع هذا النموذج بين محددات نموذج (TPB) الذي يركز على النية السلوكية التي تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: المعتقدات، والاتجاهات تجاه السلوك، والتنبؤ، وأضافوا عليه عنصري الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام من نموذج (TAM) الذي يركز على فهم مدى تقبل التكنولوجيا، وبتوحيد هذين النموذجين يسعى هذا النموذج الهجين إلى تقديم فهم أعمق وأكثر شمولية للعوامل التي تؤثر على نية الأفراد في استخدام التكنولوجيا، من أجل التنبؤ بسلوك الأفراد مبتدئي الخبرة في التكنولوجيا.

نموذج استخدام الحاسب الشخصي Model of PC Utilization: هذا النموذج مستمد إلى حد كبير من نظرية (Triandis, 1977) للسلوك البشري، ويتضمن ستة عناصر وهي (التعقيد، العمل المناسب، والنتائج على المدى البعيد، والتأثير نحو الاستخدام، والعوامل الاجتماعية، والشروط التسهيلية نحو استخدام الحاسب).

نظرية انتشار المبتكرات Innovation Diffusion Theory: وضعت هذه النظرية بواسطة (Rogers, 1962) وتعتمد على خمسة عناصر تؤثر على السلوك وهي: (الميزة النسبية، والتوافق، والتجارب السابقة، والتعقيد، والمراقبة أو قابلية الملاحظة، وطواعية الاستخدام) فهي تركيبي علي أن الناس ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين للمعلومات، بل يتفاعلون بشكل نشط مع بيئتهم ومع الأشخاص من حولهم لتشكيل سلوكهم.

نظرية التعلم الاجتماعي Social Cognitive Theory: تعد نظرية عامة سلوكية تشرح هذه النظرية كيفية اكتساب الأفراد أنماط سلوكية معينة والتالي العمل على المحافظة عليها.

واستنتج فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al, 2003) من هذه النظريات الثمانية نموذج النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) وتشير إلى أن الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يتحدد بالنية السلوكية. ويعتمد احتمال تبني التكنولوجيا المتصور على التأثير المباشر، وهي: توقع الأداء: الدرجة التي يعتقد الفرد حينها أن استخدام نظام تقني معين سوف يساعده على تحسين في أداءه الوظيفي، وتوقع الجهد: درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام التقني، والتأثير الاجتماعي: الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الآخرين المهمين بالنسبة له يعتقدون أنه يجب عليهم استخدام نظام تقني معين، والظروف المُيسِّرة: الدرجة التي يعتقد الفرد أن هناك بنية تحتية تنظيمية موجودة لدعم استخدام نظام تقني معين، النية السلوكية: مدي قبول الفرد، وبالتالي استجابته لكل لتحقيق الاستفادة من نظام تقني معين في المستقبل، الاستخدام الفعلي: استخدام التقنية الجديدة فعلياً في المستقبل. ويخضع تأثير العوامل المُتنبئة لعوامل مثل العمر والجنس والخبرة ورغبة الاستخدام. (عبير القحطاني، 2024).

من خلال ما سبق يتضح أن النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) نظرية في غاية الأهمية نظراً لأنها جمعت كثير من النظريات والنماذج في المجال واختصرتها وركزت على العوامل النفسية والاجتماعية والسلوكية المؤثرة في استخدام الفرد للتكنولوجيا وبالتالي ينعكس ذلك على إحداث التقدم وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة والتحقيق والمتعلقة بتأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية وعلاقتها بالمتغيرات التابعة (تفاعل المستهلك وقرارات الشراء).

الإطار المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من الفرضيات المتعلقة بتأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية، سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف وتحليل الظاهرة المدروسة (تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي البصرية) وعلاقتها بالمتغيرات التابعة (تفاعل المستهلك وقرارات الشراء)، تم استخدام هذا المنهج لتحليل البيانات التي تُجمع من عينة الدراسة (المستهلكين) لتحديد طبيعة وقوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، وخاصة اختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير المباشر وغير المباشر.

وستكون طبيعة الدراسة كمية حيث تعتمد على جمع بيانات رقمية قابلة للقياس والإحصاء وتحليلها وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق لمشكلة ونتائجها لضمان دقة النتائج.

مجتمع الدراسة:

مستخدمو الإنترنت الذين يتسوقون بشكل متكرر عبر المتاجر الرقمية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصري لها في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم تحديد عينة عشوائية قوامها (300) عينة مفردة، من مستخدمي المتاجر الرقمية، السبب في اختيار بعض زوار المتاجر الإلكترونية، وليس جمهور عام في شبكة الإنترنت، هو أنهم هم فئات الجمهور المستهدف من هذه الدراسة، لأن هذا الجمهور هو الذي يتعرض لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الإلكترونية.

أدوات جمع البيانات:

سيتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، وسيتم تصميم استبانة شاملة ومحكمة لقياس:

المتغير المستقل : تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم البصرية للمتاجر الرقمية.

المتغير التابع :تفاعل المستهلك، والقرار الشرائي.

أساليب تحليل البيانات:

سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية متقدمة مثل (SPSS) لتحليل استبانة الدراسة بناء على الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها.

كما تشمل الأساليب الإحصائية: التحليل الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات، الانحرافات المعيارية)، لوصف خصائص العينة واستجاباتها، والتحليل الاستدلالية، اختبار الانحدار المتعدد: لتحديد قوة واتجاه تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، وتحليل والنمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات الوسيطة والمستقلة والتابعة وتحديد المسارات السببية واختبار الفرضيات مثل اختبار (Test T) لقياس الفروق المعنوية للمتغيرات، أو تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق الإحصائية بين متوسطات المتغيرات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد ملك أحمد، إرادة (2024). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، 71(71)، 347-375.
2. الأسمرى، محمد عبد الرحمن (2022). الإعلانات الرقمية بين الجذب والخصوصية: تأثيرها على أنماط الاستهلاك لدى طلاب وطالبات جامعة الملك خالد، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية-جامعة المنوفية، 9(31)، 874-904.
3. أهمية المتاجر الإلكترونية في عصر التحول الرقمي بحث شامل، (18/9/2025)، تاريخ الاطلاع 10/11/2025، من موقع ويل وي: <https://wellway.sa/blog/ecommerce-store-importance-saudi-arabia/a-211022991>.
4. البمباوي، هاني. (2025). تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية وأثره على زيادة المبيعات. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 4(8)، 96-147.
5. التجارة الإلكترونية السعودية: ٤٠ ألف شركة تدخل السوق، (18/9/2025)، تاريخ الاطلاع 10/11/2025، من موقع جريدة الوطن السعودية: <https://www.alwatan.com.sa/article/1170310>.
6. جمال عيد، أحمد (2024). الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسوم وتصاميم الجرافيك الحديثة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية 9(11)، 150-167.
7. الخطيب، أحمد سيد محمد علي (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية، مجلة جامعة الصالحية الجديدة للعلوم الإدارية والاقتصادية، 1(2)، 159-219.
8. ربيع قناوي محمود، سارة، وعبد الواحد محمد محمد، سوزان. (2025). الذكاء الاصطناعي التوليدي تحولاً في المعايير الجمالية لمفهوم الفن والتصميم دراسة تحليلية تطبيقية لنماذج مختارة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10(54)، 296-325.
9. زهرة أحمد صالح الغامدي (2025). إنتاج أعمال فنية بصرية مركبة معاصرة باستخدام برنامج الذكاء الاصطناعي (ميدجورني)، مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماع، (18)، 200-225.
10. عبد الرحيم سيد أحمد، ياسمين (2025). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائى للمستهلك بالتطبيق على عملاء شركة أمازون (دراسة لتجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي لشركة أمازون مصر)، المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، 58(3)، 281-326.

11. عبد المنعم حسين، أسماء، عبد المنعم حسين حسن، أسماء (2025). توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية وفقاً لسيكولوجية الألوان واختلاف أنماط تفكير المستهلكين، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10(13)، 435-463.
12. علي، نهلة (2023). الذكاء الاصطناعي وأحد أدواته التقنية في تصميم الاعلان كمصدر للإبداع والالها، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، 2(3)، 143-167.
13. عيسى، سمى (2023). التخیل البصري بتقنية الذكاء الاصطناعي والإفادة منها في توليد أفكار تصميمية مبتكرة لدي مصممي الفنون. المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، 18(18)، 448-483.
14. مجدي، أميرة وأبو دنيا، سمر هاني السعيد ومرسي، أحمد حسن (2025). تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي علي تصميم الإعلان بالرسوم المتحركة، مجلة التراث والتصميم، 5(29)، 114-134.
15. محمد فرحات، سوزان (2025). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التصميم الجرافيكي لعبوات التغليف مع الاستلها من الحضارة الإسلامية الفاطمية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10(13)، 939-964.
16. محمد مسفر القحطاني، عبير (2024). العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (GAI) في التعلم في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) من وجهة نظر طلبة جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 40(10)، 77-130. doi: 10.21608/mfes.2024.403707.
17. محمود، مي (2024). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري-دراسة ميدانية، مجلة الإعلام والدراسات متعددة التخصصات، 3(10).
18. مها محمد ناصر السديري وملاك صالح علي البركات (2024). الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي كمصدر لتصميم أعمال فنية تحاكي الفن السعودي المعاصر، مجلة الفنون والآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 108(1)، 223-240.
19. هوام، ضياء الدين (2025). أثر الترويج عبر التطبيقات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق برستو-تبسة، (أطروحة دكتوراه).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 260-278.

2. Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1541678.
3. Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight*, 25(2), 249-263.
4. Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight*, 25(2), 249-263.
5. El Abed, M & „Castro-Lopez, A. (2024). The impact of AI-powered technologies on aesthetic, cognitive and affective experience dimensions: a connected store experiment .*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (3) , 735-715 .
6. Gantulga, U., & Baljinnnyam, N. (2025). Artificial Intelligence Tools on Consumer Purchase Attitude. *HUMANITAS Zarządzanie*, (2), 9-28
7. H Mussa, M. (2020). The impact of artificial intelligence on consumer behaviors an applied study on the online retailing sector in Egypt .*Scientific Journal of Economics and Trade* , 50 (4) ,318-293.
8. Khan, S. I. (2022). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *International Journal of Health Sciences*, (II), 8121-8129.
9. Khan, T., Emon, M. M. H., Rahman, K. M., Nipa, M. N., & Fuad, M. N. (2025, July). The Role of AI in Driving Customer Engagement Through Technological, Organizational and Environmental Enablers in E-Commerce. In *2025 International Conference on Quantum Photonics, Artificial Intelligence, and Networking (QPAIN)* (pp. 1-6). IEEE.
10. Leonardo, L., Susanto, N., & Juwitasary, H. (2025, July). The Impact of AI Optimization Elements on E-commerce Consumer Engagement in Indonesia. In *2025 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)* (pp. 779-784). IEEE.
11. Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
12. Mohamed, S., Abdul Rahman, A. H., & Selim, D. M. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Reshaping Visual Merchandising Strategies: An Exploratory Study. *International Design Journal*, 15(6), 29-38.
13. Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S., & Ersoy, A. B. (2025). Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 253, 435-444.

14. Salem, A. A. E. I., & Fakhry, N. A. M. F. (2025). The effectiveness of artificial intelligence in enhancing the design of digital advertising campaigns for environmental awareness. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 10(13), 1784-1807.
15. Sleem, A. (2025). Generative Artificial Intelligence (GAI) as a Teaching and Learning Method to Support Creativity in Product Design. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 6(2), 1-2.
16. Raji, Mustafa Ayobami, et al. "E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends." *GSC advanced research and reviews* 18.3 (2024): 066-077.
17. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC advanced research and reviews*, 18(3), 066-077.
18. Jensen, H. H & „Sankar, R. (2025). The role of AI in transforming global e-commerce and consumer behaviour .*EduSpectra Journal*.10–1 ,(1)7 ,
19. Ilahverdiyev, K. and Albăstroi Năstase, I., 2025. The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behavior in e-Commerce. In: C. Vasiliu, D.C. Dabija, Tziner, D. Plesea, V. Dinu, eds. 2025. 11th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Oradea, Romania, 26-28 ,June 2025. Bucharest: Editura ASE, pp. 211-217
20. Dixit, R. S., Choudhary, S. L & „Govil, N. (2025). Analyzing the impact of artificial intelligence on the online purchase decision-making process through the lens of the UTAUT 2 model .*Discover Computing*88 ,(1)28 ,
21. Jakhodia, Y., Gupta, T., & Singh, T. (2025). Impact of Artificial Intelligence on Consumer Online Purchase Intention. In M. Anshari, M. Almunawar, & P. Ordóñez de Pablos (Eds.), *Multi-Industry Digitalization and Technological Governance in the AI Era* (pp. 297-316). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1681-9.ch014>
22. Wasilewski, A., & Kolaczek, G. (2024). One size does not fit all: Multivariant user interface personalization in e-commerce. *IEEE Access*, 12, 65570-65582.
23. Misra, R. R., Kapoor, S., & Sanjeev, M. A. (2024). The impact of personalisation algorithms on consumer engagement and purchase behaviour in AI-enhanced virtual shopping assistants. Preprint. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3970797/v1>
24. Ramya, K. G & „Karthikeyan, K. (2024). A study on the usage of artificial intelligence technology in influencing consumer buying behaviour with special reference to online shopping .*Productivity and Economic Studies*.18–10 ,(1)6 ,

25. Dai, X & „Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase .Journal of Intelligent and Policy Development.12–1 ,(9)8 ,