

اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الازياء وأثرها على السلوك الشرائي عبر المنصات الرقمية

اعداد

لجين آل ثقفان

الرقم الأكاديمي :

232001591

تحت إشراف

د: شيرين كدواني

**Saudi Young Women's Attitudes Toward the Use of Artificial
Intelligence Applications in the Fashion Industry and Their Impact
on Purchasing Behavior Through Digital Platforms**

Prepared by

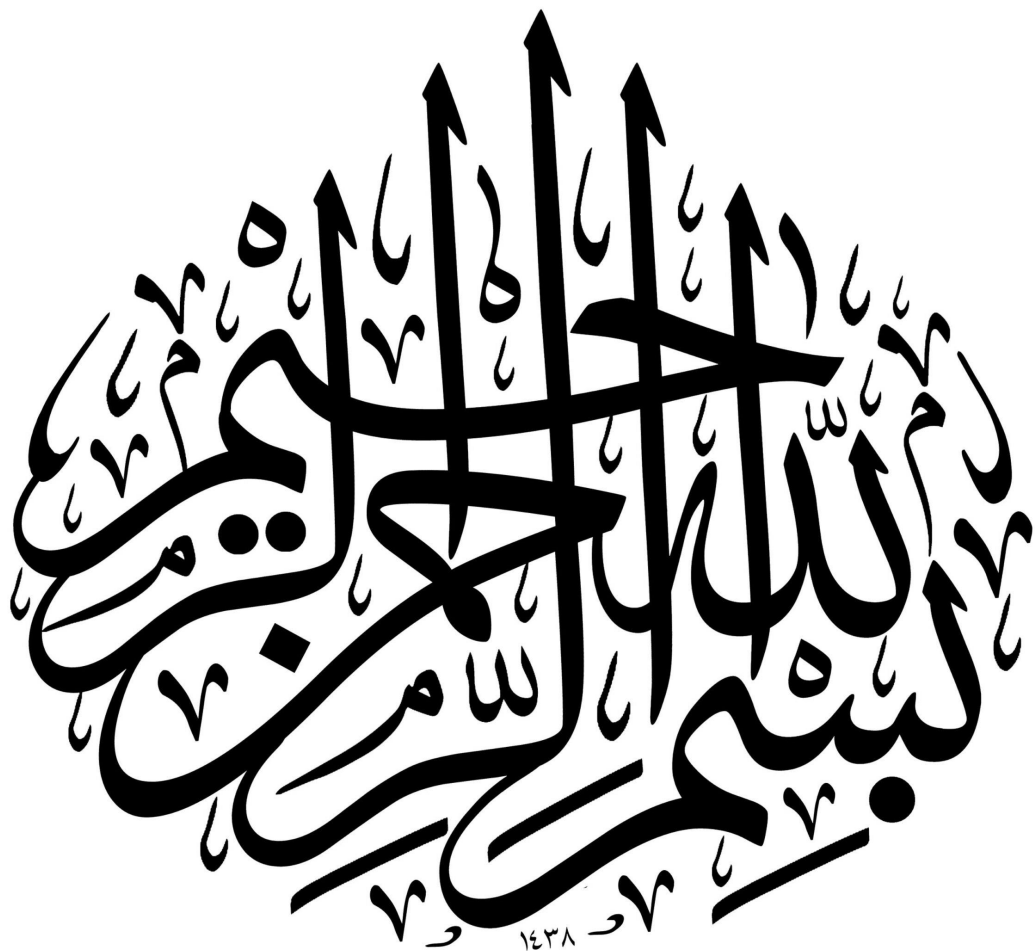
Lujain Al Thaqfan

Academic ID:

235401591

Supervised by

Dr. Shireen Kadwani



الإهداء

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تكتمل المساعي.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديَّ الكريمين، اللذين كانا لي بعد الله خير سندٍ وداعم، وغرسا في نفسي قيم الاجتهاد والطموح، فلهما مني خالص الشكر والامتنان، وأسأل الله أن يبارك في عمرهما ويجزيهما عني خير الجزاء.

وإلى أسرتي الكريمة، التي أحاطتني بالمحبة والدعم والتشجيع طوال مسيرتي العلمية، فكانوا عوناً لي في تجاوز التحديات.

وإلى أساتذتي الأفاضل، الذين أفادوني بعلمهم وخبراتهم، وأسهموا في تنمية معارفي، فكان لهم بالغ الأثر في إنجاز هذا البحث.

وإلى كل من قدم لي كلمة تشجيع أو دعماً أو دعوة صادقة أسهمت في إتمام هذا العمل.

أهدي ثمرة هذا الجهد، راجياً من الله عز وجل أن يجعله علماً نافعاً، وأن ينفع به كل من يطلع عليه.

والله وليُّ التوفيق.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا البحث، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، خير معلم وهادٍ إلى سبيل الحق. أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من أسهم في إنجاز هذا البحث، وكان له دور في دعمي وتشجيعي خلال مراحل إعدادة.

وأتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى المشرف على هذا البحث، لما قدمه من توجيهات علمية قيمة، وملاحظات بناءة، ونصائح أثرت هذا العمل وأسهمت في إخراجه بالصورة المرجوة.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في الكلية، الذين كان لعلمهم وجهودهم أثر كبير في تكوين رصيدي العلمي والمعرفي طوال فترة الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر إلى جميع أفراد عينة الدراسة، لتعاونهم الكريم واستجابتهم للاستبانة، مما كان له بالغ الأثر في إنجاز الجانب الميداني من هذا البحث.

وأخص بالشكر والامتنان أسرتي الكريمة، لما قدموه لي من دعم معنوي وتشجيع مستمر، وكانوا خير سند لي في مسيرتي العلمية.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يجزي كل من قدم لي عوناً أو دعماً أو كلمة طيبة خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الباحثين والمهتمين.

والله ولي التوفيق.

المخلص :

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل جوهري حول التحول الرقمي المتسارع في قطاع التجزئة، حيث سعت إلى استكشاف تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات في البيئة الرقمية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، اتبعت الدراسة منهج المسح بالأسلوب الوصفي التحليلي، مستندة إلى استبانة إلكترونية جمعت من خلالها البيانات الأولية من عينة من الشابات المتسوقات النشاطات عبر المنصات الرقمية.

كشفت النتائج عن وجود قبول واسع واتجاهات إيجابية مرتفعة لدى المبحوثات نحو دمج التقنيات الذكية في تجربة تسوقهن، حيث أكدت غالبية العينة اعتمادهن بالفعل على أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء البحث عن الأزياء أو شرائها. وبرزت خاصية البحث الذكي كأداة الأكثر تفضيلاً واستخداماً لديهن، تليها أنظمة التوصية الشخصية التي تفهم أذواقهن بدقة، مما يؤكد أن القيمة الحقيقية للتقنية تكمن في بُعدي سهولة الوصول والتخصيص الذكي.

وفيما يتعلق بقرار الشراء، أثبتت النتائج أن تجارب القياس أو العرض الافتراضي تلعب دوراً محورياً في كسر حاجز التردد؛ فهي تمنح المتسوقة يقيناً بصرياً يقلل من الغموض المدرك تجاه المنتج، مما يحفز الاستعداد للشراء بشكل فعال. ومع ذلك، لم يكن رضا الشابات نابغاً من الإبهار التكنولوجي فحسب، بل ارتبط بشكل أساسي بـ الكفاءة الوظيفية، حيث سجلت القدرة على توفير الوقت والجهد وتحسين تجربة التسوق أعلى مستويات التقدير والرضا في الدراسة.

ورغم هذا الانفتاح التقني، رصدت الدراسة فجوة ثقة لافتة؛ إذ لا تزال المستهلكة السعودية تفضل الاحتفاظ بزماء المبادرة في القرار النهائي، رافضةً التفويض الكامل للآلة في اختيار ما يناسبها بمفردها. وبناءً على هذه المعطيات، اختتمت الدراسة بتوصيات تؤكد على ضرورة تعزيز الشفافية الرقمية لبناء جسور الثقة، وتطوير تجارب بصرية تفاعلية أكثر واقعية باستخدام تقنيات الواقع المعزز، لضمان تحويل التفاعل الرقمي إلى ولاء مستدام للعلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية السعودية المتطورة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، قرار الشراء ، نية الشراء ، تسوق الأزياء ، البيئة الرقمية ، الشابات السعوديات ، القياس الافتراضي (Virtual Try-on) أنظمة التوصية الذكية .

Abstract

This study was driven by a fundamental question concerning the rapid digital transformation taking place in the retail sector. It sought to explore the impact of artificial intelligence applications on young women's fashion purchasing decisions within the Saudi digital environment. To achieve this objective, the study adopted a survey methodology using a descriptive-analytical approach. Primary data were collected through an electronic questionnaire administered to a sample of young female consumers who actively shop through digital platforms.

The findings revealed widespread acceptance and strongly positive attitudes among the respondents towards the integration of smart technologies into their shopping experience. The majority of the sample confirmed that they already rely on artificial intelligence tools when searching for or purchasing fashion products. Smart search emerged as the most preferred and frequently used tool, followed by personalised recommendation systems capable of accurately understanding consumers' preferences. This confirms that the real value of these technologies lies primarily in improving ease of access and enabling intelligent personalisation.

With regard to purchasing decisions, the findings demonstrated that virtual fitting and product visualisation experiences play a pivotal role in overcoming consumer hesitation. These technologies provide shoppers with greater visual confidence and reduce the perceived uncertainty associated with products, thereby effectively increasing their willingness to make a purchase. However, the young women's satisfaction was not based solely on technological novelty; rather, it was primarily associated with **functional** efficiency, as the ability of AI applications to save time and effort and improve the overall shopping experience received the highest levels of appreciation and satisfaction in the study.

Despite this openness towards technology, the study identified a notable trust gap. Saudi female consumers still prefer to retain control over the final purchasing decision and are reluctant to delegate completely to machines the

task of independently selecting products that suit them. Based on these findings, the study concluded with recommendations emphasising the importance of enhancing digital transparency to build greater trust and developing more realistic and interactive visual experiences through augmented reality technologies. Such developments can help transform digital engagement into sustainable brand loyalty within the evolving Saudi digital environment.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Artificial Intelligence Applications, Purchase Decision, Purchase Intention, Fashion Shopping, Digital Environment, Saudi Young Women, Virtual Try-On, Intelligent Recommendation Systems.

المحتويات

2.....	الإهداء
3.....	الشكر والتقدير
4.....	الملخص :
8.....	الفصل الاول الاطار العام للدراسة
8.....	المقدمة
10	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
11	أهداف البحث
12	تساؤلات الدراسة
12	حدود الدراسة :
13	تعريفات الدراسة
15	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات لاسابقة
15	المبحث الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
23	المبحث الثاني: قرارات شراء الأزياء لدى المستهلكات في البيئة الرقمية
31	المبحث الثالث: العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقرارات شراء الأزياء
35	أولاً: نموذج (S-O-R) (Stimulus-Organism-Response)
36	ثانياً: النموذج الكلاسيكي لصنع القرار المعرفي (Cognitive Decision Making)
36	ثالثاً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)
37	رابعاً: نموذج الارتباط السلوكي والمعرفي (Customer Engagement Model)

37	خامساً: نموذج التحليلات التنبؤية وسلوك الشراء الاندفاعي
41	ب- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي)
42	ثانياً: ثبات أداة الدراسة
43	7-الأساليب الإحصائية المستخدمة
44	الفصل الرابع مناقشة النتائج وتفسيرها
44	أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
44	تحليل نتائج البيانات الديموغرافية:
48	المحور الأول: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شراء الأزياء
49	المحور الثاني: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء
50	المحور الثالث: الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي
51	المحور الرابع: الرضا عن تجربة التسوق باستخدام الذكاء الاصطناعي
53	1- ملخص النتائج
106	2- التوصيات
106	3- المقترحات
55	4- الخاتمة
56	المراجع :
56	أولاً: المراجع العربية
57	ثانياً: المراجع الأجنبية

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، حيث يشير الباحث (عبد المحسن، 10625) إلى أن الذكاء الاصطناعي بدأ يتربع على عرش الثورة التكنولوجية العلمية ويبث منافعه الكبيرة بكافة مجالات الحياة المختلفة. وقد انعكس هذا التطور بشكل واضح على النشاط التسويقي، إذ أصبح الذكاء الاصطناعي قوة دافعة في مجال التسويق الرقمي، وأداة فعالة في تقديم توصيات مخصصة لتحسين تجارب العملاء. ويؤكد الباحث (عبد المحسن، 10625) أن دمج الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية ساهم في تحسين استهداف الجمهور وزيادة التفاعل وتحقيق التسويق المطلوب، مما أدى إلى تعزيز قدرة الشركات على التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، لم تعد الإعلانات تعتمد فقط على الأساليب التقليدية، بل أصبحت قائمة على التعلم الآلي للتنبؤ بتفضيلات العملاء.. من خلال تخصيص عرض المنتجات التي تتوافق مع تفضيلات العميل (عبد المحسن، 10625). وقد أتاح ذلك للمعلنين القدرة على تصميم محتوى يتناسب مع الاحتياجات الفردية، حيث ترى الباحثة أن ظهور تفاعلات مخصصة ودعم فوري تلعب دوراً حاسماً في التأثير على قرارات المستهلكين وتحسين تجارب التسوق. إن هذا التوجه يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمالية استجابة المستهلك لها، خاصة وأن التخصيص المعتمد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعل العملاء ورضاهم (عبد المحسن، 10625).

كما أسهم التطور في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إحداث تغييرات جوهرية، حيث يوضح الباحث (عبد المحسن، 10625) أن هذا التطور يجلب الكفاءة والإبداع والتخصيص إلى عالم الأزياء؛ إذ أصبحت الشركات قادرة على استخدام خوارزميات لاستكشاف تصميمات بديلة وخصائص الأقمشة. وتساعد هذه التقنيات على تطوير تجربة المستهلك الرقمية، حيث يرى الخبراء أنها تساهم في تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي الموجه للعملاء ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي (عبد المحسن، 10625)، مما ينعكس إيجاباً على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وثقته بها.

وفي السياق نفسه، ترتبط نية الشراء لدى المستهلك بعدة عوامل نفسية وتسويقية، حيث يُعرفها الباحثون (نور الدين وحمادة والحريري، 10623) بأنها رغبة المستهلك في شراء منتج أو خدمة معينة. ومع دخول الذكاء الاصطناعي، أثبتت دراسة الباحث أن تجربة العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما يؤثر بدوره إيجاباً على قرارات الشراء. لذا أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه التقنيات، خاصة وأن أدوات الذكاء الاصطناعي تحفز التفاعل وتجربة العملاء بما يرفع احتمالية الشراء.

ويُعد السوق السعودي من الأسواق التي تشهد تحولاً رقمياً ملحوظاً، حيث يشير الباحثان (الشمري وحركي، 10624) إلى أن حكومة المملكة العربية السعودية تُبدي اهتماماً كبيراً بالتحول الرقمي وتطبيقات الثورة الصناعية الرابعة، وذلك في ضوء رؤية المملكة 10630. ولذلك، فإن دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء تمثل موضوعاً مهماً، خاصة مع سعي المملكة إلى تنمية قدرات الشباب السعودي في جميع مجالات التحول الرقمي (الشمري وحركي، 10624). وتسهم هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك، لا سيما في ظل تأثير المشاهير عبر الإنترنت في التأثير على قرارات الشراء لدى المستخدمين الشبابات (عبد الاله وشوالي، 10624).

وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارات شراء الأزياء لدى الشبابات في البيئة الرقمية من خلال دراسة ميدانية. ويهدف البحث إلى التعرف على مدى فعالية هذه التقنيات، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في توجهات المستهلكين، بما يسهم في تقديم توصيات عملية تدعم تطوير الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (عبد المحسن، 10625) لتعزيز المبيعات وخدمة العملاء بشكل أكثر ذكاءً.

مشكلة الدراسة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت هذه التقنيات قوة دافعة في مجال التسويق الرقمي، مما مكن المؤسسات من تحليل البيانات الضخمة والأنماط الشرائية للعملاء، وتقديم توصيات مخصصة لتحسين تجاربهم، فضلاً عن تحسين جودة المحتوى الرقمي الموجه للمستهلكين ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي.

وفي السياق ذاته، أسهمت هذه التقنيات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال خوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بتفضيلات المستهلكين وتخصيص عرض المنتجات. أما في قطاع الأزياء والمنسوجات، فإن الذكاء الاصطناعي التوليدي يجلب الكفاءة والإبداع والتخصيص إلى هذا المجال؛ حيث يُتاح للمصممين والشركات استخدام الخوارزميات لاستكشاف تصميمات بديلة وخصائص الأقمشة، مما يقلل الوقت والجهد ويزيد من الإنتاجية. كما أن تجربة العلامة التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء.

وعلى الرغم من هذه التطورات، تشير الملاحظات العلمية والواقع التطبيقي إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات التي دمجت المتغيرات الرئيسية معاً (أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، تجربة العلامة التجارية، وقرار الشراء) في نموذج سببي متكامل. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة جزئية أو تقنية بحتة (مثل الاقتصار على روبوتات الدردشة فقط أو أنظمة التوصيات بشكل منفصل). بالإضافة إلى ذلك، تعاني المكتبة العربية من قلة الدراسات التسويقية والإعلامية التي تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع تركز معظم الأبحاث في بيئات أجنبية (غربية أو آسيوية)، مما ينشئ حاجة ماسة لفهم سلوك المستهلكات الشابات في البيئة الرقمية السعودية وتأثرهن بالتقنيات الحديثة والمؤثرين عبر الإنترنت.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: **ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات في البيئة الرقمية السعودية؟**

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية:

1. إثراء المكتبة العربية :رشد الأدبيات العلمية بمفاهيم حديثة تجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق في قطاع الأزياء.
2. توسيع الفهم النظري :فهم العلاقة بين أبعاد التسويق الذكي ونية الشراء كقرار أولي لدى المستهلك.
3. سد الفجوة البحثية :تقديم نموذج يختبر الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية داخل البيئة الرقمية السعودية.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. تطوير الفاعلية التسويقية :توفير مؤشرات تساعد المتاجر والشركات السعودية على توظيف التقنيات الذكية لزيادة المبيعات.
2. تقديم تجارب مخصصة :مساعدة المؤسسات على تحليل بيانات المستهلكين وتقديم توصيات فردية تحسن القرار الشرائي.
3. استهداف الفئة الشابة :توضيح كيفية استثمار الذكاء الاصطناعي التوليدي لتعزيز التنافسية في جذب المستهلكات الشابات.

أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. قياس مستوى تعرض المستهلكات الشابات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مدى جاهزية المؤسسات التسويقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية للمؤسسات ومنتجاتها (عبد المحسن، 10625).
2. الكشف على أثر أنشطة التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العلامة وزيادة نية الشراء والولاء في قطاع الأزياء والمنسوجات داخل البيئة الرقمية السعودية.

3. قياس مدى تأثير الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل مع التوصيات الذكية على اتخاذ القرار الشرائي وتشكيل اتجاهات الشباب نحو المنتجات المطروحة.
4. تقديم توصيات عملية يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية اعتماداً على تقنيات الذكاء الاصطناعي ، بما يساعد الشركات السعودية على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات في السوق الرقمي المتزايد .

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس :ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارات شراء الأزياء لدى الشباب في البيئة الرقمية السعودية؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى وعي المستهلكات الشباب بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في منصات التسوق الإلكتروني لقطاع الأزياء؟.
2. ما أثر أبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي المتمثلة في (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على مراحل قرار الشراء من حيث (جذب الانتباه للمحتوى الجذاب، درجة التفاعل مع التوصيات الذكية، تحسين تجربة العلامة، وتكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج)؟
3. إلى أي مدى يسهم إدراك المستهلكة لمزايا الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة في مصداقية المعلومات التسويقية الرقمية الخاصة بالمنتجات، بما يحفز التفاعل ويرفع احتمالية الشراء الفعلي؟

حدود الدراسة :

1- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على بحث أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة (التخصيص، التفاعل، المعلومات، وسهولة الوصول) كمتغير مستقل، وتأثير ذلك على قرارات شراء الأزياء (أو نية الشراء) لدى المستهلكات، مع رصد دور هذه التقنيات في تحسين تجربة العميل الرقمية .

2- **الحدود المكانية:** تطبق الدراسة على المجتمع الرقمي في المملكة العربية السعودية، وبالتحديد على المستهلكات الشابات اللواتي يستخدمن تطبيقات ومواقع تسوق الأزياء العالمية والمحلية (مثل شي إن، أمازون، وغيرها) التي توظف خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

3- **الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي استغرقها إجراء الدراسة الميدانية، وجمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الإلكتروني، والتي تمت خلال العام 2026م.

4- **الحدود البشرية:** تستهدف الدراسة فئة الشابات (اللواتي تتراوح أعمارهن غالباً بين 18 و32 عاماً فأكثر) ممن لديهن خبرة سابقة في استخدام التقنيات الذكية أثناء رحلة البحث عن الأزياء وشراؤها عبر الإنترنت .

تعريفات الدراسة

أولاً: الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)

- المفهوم الاصطلاحي : هو قدرة الأنظمة الحاسوبية على تفسير البيانات الخارجية تفسيراً صحيحاً، والتعلم منها، ثم توظيف المعرفة المكتسبة في إنجاز مهام محددة وتحقيق أهداف معينة من خلال التكيف المرن (حسين، 10626، ص. 45).
- التعريف الإجرائي : هو مجموعة التقنيات والخوارزميات الذكية (مثل أنظمة التوصية وروبوتات الدردشة) المستخدمة في منصات تسوق الأزياء الرقمية لتحليل بيانات الشابات وتفضيلاتهن وتقديم تجربة تسوق مخصصة تحاكي القدرات البشرية في الاقتراح والتقييم.

ثانياً: نية الشراء (Purchase Intention)

- المفهوم الاصطلاحي : تشير إلى مدى استعداد العميل أو ميله لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل أبرزها تجربة المنتجات، حيث تُعد نية الفرد هي المؤشر الأنسب لتفسير سلوكه (دسوقي، 10626، ص. 112)..

- التعريف الإجرائي : هي قوة الرغبة والميل النفسي لدى المستهلكات الشابات نحو اقتناء قطعة أزياء محددة بعد التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتعتبر حالة ذهنية تسبق فعل الشراء الحقيقي وتتنبأ بحدوثه.

ثالثاً: قرار الشراء (Purchase Decision)

- المفهوم الاصطلاحي : هو العملية العقلانية لاختيار البدائل المتوقع أن تؤدي إلى أفضل نتيجة مرغوبة من خلال التعرف على الخيارات والاستماع إليها، وحساب تداعياتها، ومقارنة دقتها وكفاءتها (سيد أحمد، 10624، ص. 88).
- التعريف الإجرائي : هو الاختيار الفعلي والنهائي الذي تتخذه الشابة بشراء منتج أزياء معين عبر البيئة الرقمية، كنتيجة لعملية المفاضلة والتقييم التي سهلتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال توفير معلومات دقيقة وتوصيات مخصصة.

رابعاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

- المفهوم الاصطلاحي : هي مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تعتمد على وسائل رقمية وتطبيقات إلكترونية مستحدثة مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بهدف تسويق المنتجات أو الخدمات للتعرف على اكتشاف رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف (عبد المحسن، 10625، ص. 34).
- التعريف الإجرائي : هي الأدوات والبرمجيات الذكية المدمجة في تطبيقات ومواقع بيع الأزياء (مثل غرف القياس الافتراضية، وأنظمة البحث بالصور، والمساعدات الذكية) التي تهدف إلى تحسين جودة المحتوى الرقمي الموجه للشابات ومساعدتهن في اتخاذ القرار الشرائي.

خامساً: سلوك المستهلك الرقمي

- المفهوم الاصطلاحي : هو مجموع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة في وقت ومكان محددين عبر الوسائط الإلكترونية (سيد أحمد، 10624، ص. 95).
- التعريف الإجرائي : هو كافة الاستجابات (المعرفية والعاطفية والسلوكية) التي تبديها الشابات أثناء رحلة البحث عن الأزياء وشرائها في البيئة الرقمية، وتأثرهن بالمدخلات التكنولوجية الذكية التي تغير من نمط تسوقهن التقليدي.

المبحث الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره

يعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) المحرك الأساسي للتقدم التكنولوجي المعاصر، حيث بدأ يتربع على عرش الثورة التكنولوجية العلمية ويبث منافعه الكبيرة في كافة مجالات الحياة المختلفة (عبد المحسن، 2025، ص. 34). ولم يعد استخدامه مجرد رفاهية تقنية، بل أصبح إستراتيجية متكاملة وحاسمة تهدف إلى تمكين وتسريع التحول الإلكتروني في المؤسسات بكفاءة وفعالية. وفي سياق التسويق الرقمي، يُنظر إليه كقوة تحويلية قادرة على إعادة تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالسلوكيات الشرائية.

أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي تعددت التعريفات العلمية للذكاء الاصطناعي بتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها الباحثون، سواء كانت تقنية أو وظيفية أو سلوكية. ويمكن إجمال أبرز هذه التعريفات فيما يلي:

1. التعريف السلوكي: يُعرف بأنه قدرة الأنظمة الحاسوبية على تفسير البيانات الخارجية تفسيراً صحيحاً، والتعلم منها، ثم توظيف المعرفة المكتسبة في إنجاز مهام محددة وتحقيق أهداف معينة من خلال التكيف المرن. كما يُوصف بأنه آلات تحاكي الذكاء البشري في مهام مثل التعلم والتخطيط وحل المشكلات (عبد المحسن، 10625، ص. 34).
2. التعريف التقني: أشار (العبيدي) إلى أنه المجال الذي يسعى إلى فهم طبيعة الذكاء البشري عن طريق تكوين برامج على الحواسيب تقلد الأفعال أو التصرفات الذكية. وبصورة أكثر حداثة، يُعرف بأنه تقنية علوم الكمبيوتر التي تعلم أجهزة الكمبيوتر فهم ومحاكاة الاتصالات والسلوك البشري، مما يسمح لها بالقيام بأنشطة عالية التقنية مثل الروبوتات ومعالجة اللغة الطبيعية.
3. التعريف التجريدي: (ير) أن الذكاء الاصطناعي هو مفهوم تجريدي يتوافق مع أي مظهر من مظاهر الذكاء البشري بواسطة الآلات.. إنها فكرة أن أنظمة التكنولوجيا يمكن أن تتعلم من تلقاء نفسها وتطور حلولاً للمشكلات بشكل مستقل.

ويخلص الباحثون إلى أن الذكاء الاصطناعي في جوهره هو محاكاة للذكاء البشري بواسطة أنظمة خاصة تشبه أنظمة الكمبيوتر مثل نماذج البيانات والخوارزميات والتعلم الآلي التي تستخدم لتحسين تسويق الخدمة أو المنتج لزيادة جذب العملاء.

ثانياً: التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي :

لم يكن الذكاء الاصطناعي وليد اللحظة، بل هو حصيلة جهود علمية تراكمية عبر عقود من الزمن:

- الجذور الأولى :بدأت الإرهاصات الأولى مع تشارلز باباج الذي صمم أول آلة حاسوبية، ثم جورج بول الذي طور نظرية المعادلات الثنائية التي أصبحت أساس علم الحاسوب (دسوقي، 10626، ص. 112)
- مرحلة التأسيس (الخمسينيات): ظهر مفهوم الذكاء الاصطناعي رسمياً في خمسينيات القرن الماضي. وفي عام 1950، قدم آلان تورينج فكرة محاكاة التفكير البشري واختبار قدرة الآلة على التفكير مثل الإنسان.
- مرحلة التطور البرمجي :بحلول عام 1958، تم اختراع لغات البرمجة المتخصصة، وفي عام 1961 تم تحقيق قفزات في محاكاة السلوك البشري.
- العصر الحديث :تطور المجال بشكل مذهل مع ظهور التعلم الآلي والشبكات العصبية، وصولاً إلى القرن الحادي والعشرين حيث أصبح الذكاء الاصطناعي قادراً على فهم العلوم وتنظيمها، وتحليل الصور والفيديوهات، وتقديم استجابات فورية. واليوم، نعيش عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي يجلب الإبداع والتخصيص إلى قطاعات دقيقة مثل الأزياء (الصايغ وحسنين، 10624).

ثالثاً: مكونات وتقنيات الذكاء الاصطناعي :

يقوم الذكاء الاصطناعي على مجموعة من الركائز التقنية التي تجعله فعالاً في البيئة الرقمية (عثمانية وآخرون، 10619):

1. الخوارزميات (Algorithms) : وهي الأساس الذي يساعد في معالجة البيانات واتخاذ القرارات بناءً على قواعد محددة.

2. التعلم الآلي (Machine Learning) : هو الجزء الذي يركز على تطوير خوارزميات يمكنها التعلم من البيانات وتقديم نتائج دقيقة دون حاجة لبرمجة صريحة لكل مهمة. ويعد الذكاء الاصطناعي بدون تطبيق تعلم الآلة مجرد فكرة فلسفية .
3. الشبكات العصبية الاصطناعية : نماذج مستوحاة من الدماغ البشري تُستخدم في تعلم الأنماط والتصنيف والتنبؤ.
4. معالجة اللغة الطبيعية (NLP) : تمكن الآلات من فهم وتحليل اللغة البشرية، ومن أبرز تطبيقاتها روبوتات الدردشة (Chatbots) وتحليل المشاعر.
5. الرؤية الحاسوبية : تمكين الآلات من رؤية وفهم الصور والفيديوهات، وتستخدم في قطاع الأزياء للتعرف على الأقمشة والتصاميم.

رابعاً: خصائص ومميزات الذكاء الاصطناعي :

يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي تجعله يتفوق على الأساليب التقليدية (سيد أحمد، 2024، ص. 88):

- السرعة والوضوح : القدرة على إنجاز المعاملات وتجاوز الحواجز البيروقراطية والورقية بسرعة فائقة.
- الاستمرارية : لا يتقيد بالزمان أو المكان؛ حيث يمكن مراجعة الأنظمة والعمل بها طوال ساعات اليوم دون كلل.
- الدقة والكفاءة : يتميز بالقدرة على التطور المستمر، مما يجعله يتفوق أحياناً على العقل البشري المحدود في معالجة كميات هائلة من البيانات المعقدة مراراً وتكراراً (سيد أحمد، 10624، ص. 88).
- اتخاذ القرار العلمي : القدرة على تقدير المواقف واستنتاج القرارات التي تناسب الواقع بشكل علمي ومنطقي (حسين، 2026، ص. 45).

خامساً: أهمية الذكاء الاصطناعي :

في التسويق المعاصر تكمن أهمية هذه التقنيات في قدرتها على تسهيل حياة الأفراد وتحسين أداء المؤسسات (حسين، 10626، ص. 45):

1. أتمتة العمليات :إنجاز المهام اليدوية بدقة وسرعة دون إرهاق، مما يمنح المؤسسات رؤية أعمق حول عمالئها.

2. تحليل البيانات الضخمة :معالجة كميات من البيانات تفوق قدرة البشر على الاستيعاب، مما يسمح بتقديم توصيات مخصصة لتحسين تجارب العملاء (الصايغ وحسنين، 2024، ص. 55).

3. تحسين جودة المحتوى :يساعد المسوقين على التركيز على الجوانب الإبداعية والجمالية للمنتجات مع تقديم محتوى رقمي جذاب يساعد العميل في اتخاذ القرار الشرائي.

4. تعزيز التفاعل :تساهم أدوات مثل روبوتات الدردشة في الإجابة على استفسارات العملاء فوراً، مما يقلل وقت الانتظار ويحسن الرضا والولاء (الصايغ وحسنين، 10624، ص. 55).

إن هذا التطور المتسارع جعل من الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث انتقل من كونه تجارب مخبرية في الخمسينيات إلى قوة تحويلية تدمج في جميع القطاعات، وخاصة قطاع الأزياء الرقمي الذي يعتمد بشكل متزايد على التفاعل الذكي والتخصيص العميق .

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم قوة دافعة في مجال التسويق الرقمي ،حيث لم يعد مجرد أداة تقنية مساعدة، بل تحول إلى إستراتيجية جوهرية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي. ويشير الباحثون إلى أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تغيير الطريقة التي تستخدمها الشركات للتعامل مع العملاء بشكل جذري من خلال استخراج وتحليل البيانات الهائلة الناتجة عن تفاعل العملاء. إن هذا التحول مكن المسوقين من استخدام نماذج البيانات والخوارزميات والتعلم الآلي لتوليد رؤى العملاء التي يمكن استخدامها في تحسين الإنفاق وتخصيص المحتوى وتخصيص رحلة العميل (عبد الإله وشوالي، 2024، ص. 40).

أولاً: أبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي :

تتحدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي من خلال أربعة أبعاد أساسية تساهم في تشكيل تجربة المستهلك الرقمية :

1. (بعد التفاعل Interaction) : يشير إلى قدرة التقنيات على تعزيز التفاعل الذكي مع المستخدمين من خلال أدوات مثل المساعدات الافتراضية (Chatbots) القادرة على فهم استفسارات المستخدم والرد الفوري عليها، مما يتيح تفاعلاً ثنائي الاتجاه بين المستخدم والتطبيق يعزز الشعور بالمشاركة.
2. (بعد المعلومات Information) : تهدف التطبيقات الذكية إلى توفير محتوى معلوماتي دقيق ومحدث وملاءم لاحتياجات المستخدمين، والاعتماد على خوارزميات تحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتقديم معلومات مخصصة تساعد على تقليل الغموض المتعلق بالمنتج .
3. (بعد إمكانية الوصول Accessibility) : يتمثل في تبسيط الوصول إلى الخدمات والخصائص التسويقية داخل التطبيق، وتوظيف التقنيات لتقديم تجربة سلسة ومتاحة لمختلف فئات المستخدمين، بما في ذلك ذوو الخبرة التقنية المحدودة .
4. (بعد التخصيص Customization) : يعد من أبرز التطبيقات، حيث يركز على التخصيص الذكي للعروض والرسائل التسويقية اعتماداً على البيانات السلوكية للمستخدم، والتفضيلات الشخصية، وسجل التفاعل السابق، مما يؤدي إلى تقديم تجارب تسويقية فردية تعزز شعور المستخدم بالاهتمام الشخصي (عبد الإله وشوالي، 10624، ص. 40).

ثانياً: التطبيقات الوظيفية للذكاء الاصطناعي :

في التسويق تتعدد الأشكال التي يتجسد فيها الذكاء الاصطناعي داخل البيئة الرقمية لتأدية وظائف تسويقية محددة، ومن أهمها:

- روبوتات الدردشة والمساعدون الأذكىاء : أصبحت روبوتات الدردشة (Chatbots) جزءاً لا يتجزأ من خدمة العملاء، حيث تساعد الشركات على الإجابة على أسئلة العملاء وحل مشاكلهم بشكل تلقائي، مما يقلل من وقت الانتظار ويحسن رضا العملاء. وتؤكد الدراسات أن هذه الروبوتات توفر خدمة الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء على مدار الساعة ، ومن أمثلتها التطبيقية CIB Zaki bot، و IKEA bot، و Siri، و Amazon Alexa (عبد الإله وشوالي، 10624، ص. 40) .
- أنظمة التوصية وتخصيص المنتجات : يعمل الذكاء الاصطناعي عبر أنظمة تصفية البيانات التي تستخدم مجموعة متنوعة من الخوارزميات والبيانات لتقديم المنتجات الأكثر

صلة بعمل معين . وتعتمد هذه الأنظمة على تحليل نشاط العميل السابق، مثل عمليات البحث والنقرات والمشتريات، لتقرر ما سوف يروق لتفضيلات المستهلك في المستقبل . هذا النوع من التخصيص المعتمد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعل العملاء ورضاهم، ويساهم في زيادة معدلات التحويل من خلال التوصيات المخصصة (فالقو وصبيرة، 2021، ص. 62).

- التحليلات التنبؤية وسلوك المستهلك :يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات التاريخية والتعلم الآلي للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية . ويوفر قدرة استثنائية على فهم الاحتياجات والرغبات الناشئة التي يعبر عنها المستهلكون عبر الإنترنت، حيث يتم تطوير بصمات رقمية للأفراد بناءً على أنشطتهم، مما يسمح لأنظمة التعلم الآلي بتحديث ملفات تعريف المستخدمين تلقائياً . كما تساعد هذه التحليلات في تحديد اللحظات التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء عفوية، وهو ما يعرف بالتأثير على سلوك الشراء الاندفاعي .
- التسعير الديناميكي وإدارة المبيعات :من التطبيقات الفعالة إعداد أسعار المنتجات بشكل تلقائي بطريقة تلائم تغيرات السوق بسرعة وبناءً على التحليلات الدقيقة . حيث تعمل الخوارزميات على تحليل طلب السوق وأسعار المنافسين في الوقت الفعلي لضبط الأسعار بشكل ديناميكي وتقديم أسعار تنافسية (عبد الله وشوالي، 10624). كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تخطيط المبيعات وتحليلاتها وتوليد العملاء المحتملين (Lead Generation) (فالقو وصبيرة، 2021، ص. 62) .

ثالثاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء والبيئة الرقمية في سياق قطاع الأزياء، تبرز تطبيقات متخصصة تزيد من فاعلية القرار الشرائي:

- الذكاء الاصطناعي التوليدي :يوضح الباحثون أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يجلب الكفاءة والإبداع والتخصيص إلى عالم الأزياء، حيث يمكن للمصممين والشركات استخدامه لاستكشاف تصميمات بديلة وخصائص الأقمشة (فالقو وصبيرة، 2021، ص. 62).
- التجربة الافتراضية والواقع المعزز :توصي الدراسات ب إثراء خصائص التجربة الافتراضية للألوان باستخدام تقنيات الواقع المعزز والتجريب الفوري، مما يساهم في زيادة الإثارة والانخراط أثناء استخدام التطبيق .

- البحث البصري :تستخدم منصات مثل بينترست تقنية التعرف على الصور لتحليل تفضيلات المستخدمين بناءً على الصور التي يعلقون عليها، مما يعرض صوراً تتوافق مع اهتماماتهم.

رابعاً: أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء إن الهدف النهائي لهذه التطبيقات هو التأثير في نية وقرار الشراء، حيث أثبتت النتائج الميدانية أن أبعاد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها تأثير قوي وفعال على ارتباط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي . ويظهر هذا الأثر من خلال تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي الموجه للعملاء ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي (عبد المحسن، 10625). كما أن تجربة العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما يؤثر بدوره إيجاباً على قرارات الشراء (فالقو وصبيرة، 10621، ص. 62).

خامساً: معوقات وتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق على الرغم من المنافع الكبيرة، إلا أن هناك تحديات قد تحول دون نجاح هذه التطبيقات، منها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التسويقية بالمؤسسة، وارتفاع تكلفة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل العملاء، بالإضافة إلى نقص الثقة في المعلومات التسويقية الرقمية المقدمة عبر هذه التطبيقات. كما تبرز المخاوف من التعرض لخصوصية بيانات العملاء كأحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند اعتمادها على هذه التقنيات .

وفي الختام، يمكن القول إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تمثل محركاً رئيسياً لسلوك المستهلك في العصر الرقمي ، حيث تتيح للمؤسسات فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمة عملاء فعالة على مدار الساعة، مما يحول التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي (عشري وآخرون، 2025، ص. 18).

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الأزياء الإلكترونية

يُعد قطاع الأزياء من أكثر المجالات استجابةً للثورة التكنولوجية، حيث يشير الباحثون (الصايغ وحسنين، 10624) إلى أن الذكاء الاصطناعي يجلب الكفاءة والإبداع والتخصيص إلى عالم الأزياء . ولم يقتصر دوره على الجوانب التصميمية فقط، بل أصبح ركيزة أساسية في التسويق الرقمي، إذ يُستخدم في صناعة الأزياء لإنشاء تصميمات ملابس فريدة، وأنماط، وأنسجة، كما يساعد

المصممين على استكشاف مجموعات مبتكرة، وتحسين استخدام الأقمشة، وتخصيص توصيات الموضة للعملاء (عشري وآخرون، 10625، ص. 18).

أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي وتخصيص تجربة تسوق الأزياء :

تعتمد منصات تسويق الأزياء الحديثة على نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تعتمد على تقنيات التعلم العميق وتستخدم الشبكات العصبية لإنشاء بيانات جديدة بناءً على البيانات الموجودة في مجموعة التدريب وفي البيئة الرقمية للأزياء، تساهم هذه النماذج في تقديم تجربة فردية فائقة، حيث يمكن للمسوقين والمصممين استخدام الخوارزميات لاستكشاف تصميمات بديلة وخصائص الأقمشة، مما يوفر محتوى بصرياً جذاباً يساعد الشابات في اتخاذ القرار الشرائي . كما تبرز تطبيقات مثل FabricGenie كأداة مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث توفر خيارات تصميم مخصصة بناءً على مدخلات شخصية أو صور، مما يتيح للعميل طلب أي من هذه التصميمات كقماش مقصوص أو ستائر مصنوعة حسب المقاس، وهو ما يعزز من مفهوم التخصيص الذي يلبي رغبات العميل وطلباته واحتياجاته .

ثانياً: تقنيات الواقع المعزز والتجربة الافتراضية للأزياء :

تعد تجربة القياس الافتراضي من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت نقلة نوعية في نية الشراء. ويؤكد الباحث أن تجارب العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي .ومن الأمثلة التطبيقية الناجحة في هذا المجال، ما قامت به شركة L'Oréal عبر تطبيق My Hair [iD]، وهو تطبيق مدعوم بالذكاء الاصطناعي يتيح للعميل تجربة ألوان صبغات الشعر المختلفة، مما يسهل على العميل الاستقرار على المنتج المناسب قبل إتمام عملية الشراء الفعلي . إن هذه التجربة الممتعة والجيدة تولد الاهتمام واليقين والتشجيع على اتخاذ قرارات الشراء الفردية التي تظهر وعياً كاملاً بالعلامة وتوصي الدراسات بضرورة إثراء خصائص التجربة الافتراضية للألوان باستخدام تقنيات الواقع المعزز والتجريب الفوري لزيادة الإثارة والانخراط أثناء استخدام التطبيق (الشمرى وحركي، 2024، ص. 25).

ثالثاً: أنظمة التوصية الذكية وتحليل السلوك الشرائي للشابات :

تعمل أنظمة التوصية كمسوق ذكي يفهم تفضيلات الشابات بدقة متناهية، حيث يوضح الباحثون أنها أنظمة تصفية البيانات التي تستخدم مجموعة متنوعة من الخوارزميات والبيانات لتقديم المنتجات الأكثر صلة بعميل معين. وتعتمد هذه الأنظمة على تحليل نشاط العميل السابق (الحالي والتاريخي)، مثل عمليات البحث والنقرات والمشتريات، لتقرر ما سوف يروق لتفضيلات المستهلك في المستقبل . وفي قطاع الأزياء، يساهم هذا في تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي الموجه للعملاء ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي . كما تبرز تقنيات البحث البصري التي تستخدمها منصات مثل بينترست، حيث توظف تقنية التعرف على الصور لتحليل تفضيلات المستخدمين بناءً على الصور التي يعلقون عليها، مما يعرض صوراً تتوافق مع اهتماماتهم . هذا النوع من التفاعل الذكي يؤدي إلى توليد مشاعر إيجابية وارتباط عاطفي بالعلامة من خلال التوصيات الشخصية (الشمري وحركي، 10624، ص. 25).

رابعاً: دور الذكاء الاصطناعي في اختيار المؤثرين وتسويق الأزياء :

نظراً لاعتماد الشابات الكبير على مشاهير الإنترنت في قرارات شراء الأزياء، دخل الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين هذه العلاقة. أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين عملية اختيار المؤثرين من خلال خوارزميات تحليل كميات هائلة من البيانات، حيث يتم التنبؤ بالأداء المستقبلي للمؤثر . كما تساعد هذه التقنيات في إنشاء تجارب تفاعلية مؤثرة وتحليل استفسارات العملاء واهتماماتهم عبر المنصات، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز نية الشراء وتحفيز العمالء لاتخاذ قرار الشراء الفعلي (نور الدين وآخرون، 2023، ص. 50).

خامساً: الأتمتة والإنتاج الذكي في تسويق الأزياء :

لا يتوقف التسويق عند العرض فقط، بل يمتد لضمان كفاءة التوفر والإنتاج. ويوضح الباحثون أهمية دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي مع الروبوتات الصناعية الذكية لأتمتة عملية تصميم المنسوجات وطباعتها . هذا التكامل يساعد في تنفيذ خطوات الطباعة بكفاءة عالية وسرعة وبدون هدر، مما يسمح للشركات بتقديم عينات وتصميمات بديلة يتم تنفيذها على الأقمشة باستخدام شاشة الحرير بسرعة تتوافق مع اتجاهات الموضة المتسارعة . إن هذا النظام المؤتمت يقلل من العبء

على المشغلين البشريين ويزيد من الإنتاجية الإجمالية، مما يضمن وصول أحدث صيحات الأزياء للجمهور الرقمي في الوقت المناسب (نور الدين وآخرون، 10623، ص. 50).

خلاصة القول إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الأزياء الإلكترونية لم تعد مجرد أدوات تقنية، بل أصبحت محركاً رئيسياً لسلوك المستهلك في العصر الرقمي . فهي تساهم في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة . ومن خلال التخصيص الذكي للعروض والرسائل التسويقية اعتماداً على البيانات السلوكية، تتجح هذه التطبيقات في تحويل التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي، مع تحسين تجربة العلامة وزيادة نية الشراء والولاء لدى المستهلكات الشابات في البيئة السعودية المتطورة رقمياً (الشريف وخوالد، 2017، ص. 14).

المبحث الثاني: قرارات شراء الأزياء لدى المستهلكات في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء ومراحله

يعد فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي حجر الزاوية في الدراسات التسويقية الحديثة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي أعاد صياغة سلوك المستهلك. إن قرار الشراء ليس مجرد فعل لحظي، بل هو نتاج عمليات إدراكية ونفسية معقدة تتأثر بالبيئة المحيطة والمدخلات التكنولوجية.

أولاً: مفهوم قرار الشراء (Purchase Decision) :

يمكن تعريف صنع القرار بشكل عام على أنه العملية العقلانية لاختيار البدائل المتوقع أن تؤدي إلى أفضل نتيجة مرغوبة . وتتضمن هذه العملية التعرف على الخيارات والاستماع إليها، وحساب تداعياتها، ومقارنة دقتها وكفاءتها. وفي سياق تسوق الأزياء، يشير القرار الشرائي إلى النتيجة النهائية التي تسعى الشركات إلى التأثير عليها (الشريف وخوالد، 10617، ص. 14).

ويرتبط قرار الشراء ارتباطاً وثيقاً بمفهوم نية الشراء (Purchase Intention) ، والتي تُعرف بأنها مدى استعداد العميل أو ميله لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة . وتعتبر هذه النية المؤشر الأنسب لتفسير سلوكه؛ إذ إنها تمثل حالة من رغبة المستهلك في شراء منتج أو خدمة معينة تسبق الفعل الحقيقي (الفاخري، 2018، ص. 101).

ثانياً: سلوك المستهلك في البيئة الرقمية لفهم قرار الشراء :

لا بد من استيعاب سلوك المستهلك الذي يُعرف بأنه مجموع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة في وقت ومكان محددين . كما يُعرف 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 . وفي البيئة الرقمية، أصبحت هذه السلوكيات تتضمن إدارة موارد الناس من وقت ومال وجهد للاستهلاك، حيث يشمل السلوك العمليات التي يمر بها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الخبرات لإشباع الاحتياجات والرغبات (الفاخري، 10618، ص. 101).

ثالثاً: أنواع اتخاذ القرار الشرائي :

تختلف الطريقة التي تتخذ بها المستهلكات قراراتهن بناءً على طبيعة المنتج وأهميته، ويصنف الباحثون (عثمانية وآخرون، 2019، ص. 75) ثلاثة أنواع رئيسية لصنع القرار:

1. صنع القرار الاعتيادي :يوصف بأنه اختيار روتيني.. يحدث لأن المستهلكين لا يبحثون عن معلومات عند تحديد المشكلة، ويكون الاختيار بسيطاً ويعتمد على العادة.
2. صنع القرار الجماعي :يحدث عندما يشارك العديد من صانعي القرار.. في حل المشكلة، مثل عندما يقرر أكثر من شخص أي منتجات أو خدمات سيتم شراؤها لعدة أشخاص.
3. صنع القرار المعرفي :وهو النموذج الكلاسيكي ويعتبر النموذج الصحيح لفهم كيفية تصرف المستهلك، حيث يتصرف العملاء بحذر ويبحثون عن أكبر قدر ممكن من المعلومات ويقيمون بالتفصيل جميع البدائل المتاحة لهم.

رابعاً: مراحل عملية قرار الشراء :

تمر عملية صنع القرار لدى المستهلك بخمس مراحل أساسية، يسيطر فيها المستهلك على العملية الكاملة لأنه يحتاج إليه أو استجابة لحافز تسويقي ترسمه الشركة لعملائها. وهذه المراحل هي:

1. مرحلة التعرف على الحاجة أو الرغبة :تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في رحلة المستهلك. حيث يبدأ الشعور بوجود فجوة بين الحالة الواقعية والحالة المرغوبة، مما يحفز المستهلك للبحث عن قطعة أزياء تلبي هذا الاحتياج.
2. مرحلة البحث عن المعلومات :في هذه المرحلة، تسعى المستهلكة لجمع البيانات حول الخيارات المتاحة. ويلاحظ في البيئة الرقمية أن المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء تتميز بالتشاور المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحتوي هذه المواقع عادة على تقييمات المنتج ومعلومات أخرى ذات صلة ضرورية لإتمام عملية الشراء (عثمانية وآخرون، 10619، ص. 75).
3. مرحلة تقييم البدائل :هنا يتم تحليل مراحل قرار الشراء من خلال المفاضلة بين الماركات والأسعار والجودة. وتلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة (رضوان، 2025، ص. 30).
4. مرحلة قرار الشراء الفعلي :هي المرحلة التي يتم فيها اختيار المنتج النهائي. وتتأثر هذه المرحلة بـ مدة الشراء، وهي الفترة الزمنية التي تمر بين اللحظة التي يفكر فيها المستهلك في شراء منتج وبين إتمام عملية الشراء الفعلية. وتفضل الشركات العمليات اللواتي لديهن مدة شراء أقصر حيث يسهل إقناعهن، بينما العمليات اللواتي يمتلكن مدة شراء أطول هم أكثر احتمالاً لأن يكونوا في صدد شراء كبير (رضوان، 10625، ص. 30).
5. مرحلة التقييم ما بعد الشراء :تتضمن تقييم المستهلكين للمنتج بعد استخدامه، وما إذا كانوا يشترطونه بشكل متكرر أم لا. إن التجربة الممتعة والجيدة تولد الاهتمام واليقين والتشجيع على اتخاذ قرارات الشراء والولاء العالي في المستقبل (الكردي، 2022، ص. 92).

خامساً: العوامل المؤثرة في قرار شراء الأزياء :

رقمياً تتعدد العوامل التي تشكل قرار الشراء لدى الشباب، ومن أبرزها:

- العوامل الشخصية :مثل العمر؛ فالشباب يفضلون الملابس العصرية، وكذلك الدخل الذي يحدد القوة الشرائية ونمط الحياة الذي يوجه خيارات المستهلك (الكردي، 10622، ص. 92).

- العوامل الاجتماعية :حيث تؤثر الجماعات المرجعية على قرارات الشراء، خاصة في المنتجات الظاهرة مثل الموضة، بالإضافة إلى دور الأسرة في توجيه قرارات الشراء (الفيفي، 2021، ص. 110).
- المؤثرون عبر الإنترنت :يلعب التسويق عبر المؤثرين دوراً محورياً في تشكيل نوايا الشراء وتكوين تصورات السائحين والمستهلكين ، حيث يثق المتابعون بأرائهم وتوصياتهم ك دليل اجتماعي .
- سلوك الشراء الاندفاعي :تساهم الاستراتيجيات الرقمية في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي في متاجر الأزياء من خلال تحديد اللحظات التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء عفوية بناءً على التحليلات التنبؤية .

خلاصة القول، إن قرار شراء الأزياء في البيئة الرقمية هو رحلة تبدأ من التعرف على المنتج وحتى تقييم ما بعد الشراء ، وهي رحلة أصبحت اليوم مدعومة بأدوات ذكية تساهم في تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي ومساعدة العملاء في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أكثر دقة وسرعة .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار شراء الأزياء إلكترونياً

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية نتاجاً لتفاعل مجموعة معقدة من المتغيرات التي تشكل في النهاية نية المستهلك وتوجه سلوكه الفعلي. إن قرار شراء الأزياء لا يتأثر فقط بخصائص المنتج، بل يمتد ليشمل عوامل شخصية، واجتماعية، وتقنية، ونفسية مرتبطة بالتجربة الرقمية ذاتها. وفيما يلي تفصيل لهذه العوامل بناءً على ما ورد في الأدبيات والدراسات الميدانية:

أولاً: العوامل الشخصية والديموغرافية

تشكل الخصائص الفردية للمستهلكة القاعدة الأساسية التي تبنى عليها التفضيلات الشرائية، حيث تؤثر هذه العوامل بشكل مباشر على نوعية الأزياء المختارة وتوقيت شرائها:

- العمر :يشير الباحثون إلى أن احتياجات الشراء تختلف حسب الفئة العمرية؛ فالشباب يفضلون الملابس العصرية (الفيفي، 10621، ص. 110). وتعد فئة الشباب الأكثر استجابة للصرعات الحديثة والتحولت الرقمية في عالم الموضة.

- الدخل والقوة الشرائية: يلعب المستوى الاقتصادي دوراً حاسماً، حيث إن الدخل يحدد القوة الشرائية؛ فحيث يركز أصحاب الدخل المرتفع على الكماليات، يركز أصحاب الدخل المتوسط أو المنخفض على الاحتياجات الأساسية .
- نمط الحياة (Lifestyle) : إن سلوك الشراء الرقمي يوجه خيارات المستهلك حسب نمط الحياة ، مما يجعل الشابة تختار الأزياء التي تعكس هويتها الاجتماعية والعملية .(الزهراني، 2021، ص. 64).

ثانياً: العوامل الاجتماعية والثقافية

يتأثر قرار الشراء في البيئة الرقمية بالمحيط الاجتماعي للمستهلكة، حيث لم يعد القرار فردياً بالكامل بل أصبح قراراً تشاركياً في كثير من الأحيان:

- الجماعات المرجعية :تؤثر هذه الجماعات بشكل كبير على قرارات الشراء، خاصة في المنتجات الظاهرة مثل الموضة . وتعد آراء الأصدقاء والزملاء عبر المنصات الرقمية محركاً أساسياً للثقة في المنتج.
- دور الأسرة :بالرغم من استقلالية القرار لدى الشابات، إلا أن الأسرة تلعب دوراً أساسياً في توجيه قرارات الشراء داخل الأسرة .
- التشاور الرقمي :تشير الدراسات إلى أن المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء تتميز بالتشاور المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحتوي هذه المواقع عادة على تقييمات المنتج ومعلومات أخرى ذات صلة ضرورية لإتمام عملية الشراء (الزهراني، 10621، ص. 64).

ثالثاً: تأثير المؤثرين والمشاهير عبر الإنترنت

في قطاع الأزياء الرقمي، برز المؤثرون كقوة لا يمكن إغفالها في تشكيل قرارات الشراء، حيث يعتمد المتابعون على توصياتهم كنوع من الدليل الاجتماعي .

- يُعرف المؤثر بأنه الشخص الذي استطاع جذب وتوظيف عدد كبير من المتابعين لحسابه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وله مصداقية وتأثير على متابعيه مما يجعل العلامات التجارية تستخدمه لخلق الوعي والترويج لها .

- أثبتت الإحصائيات أن تغريدات العلامات التجارية تزيد من نية الشراء بمقدار 2.5 مرة عندما يتعرض المتابعون لتوصيات من المؤثرين (Elsayegh & Hassaneen, 2024, p. 55).

رابعاً: العوامل التقنية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي

أصبح دمج التقنيات الذكية في منصات تسوق الأزياء عاملاً محورياً في اتخاذ القرار، حيث تساهم هذه الأدوات في تقليل الحيرة الشرائية:

- الوعي بالتقنية: أظهرت النتائج أن الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً على قرار الشراء .
- التفاعل مع التوصيات الذكية: تؤثر درجة تفاعل المستهلكين مع أنظمة الذكاء الاصطناعي والتوصيات الشخصية وروبوتات الدردشة بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية، حيث توفر هذه الأنظمة تفاعلات مخصصة ودعمًا فورياً يحسن تجارب التسوق .
- جودة المعلومات ودقتها: يميل المستهلكون لاتخاذ القرار عندما يكون المحتوى يجيب على كافة تساؤلات العملاء من حيث السعر ومكان توزيع المنتج.. لقدرته على تقديم كافة المعلومات التفصيلية التسويقية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (عبد المحسن، 2025، ص. 34).

خامساً: العوامل التسويقية والجمالية (التسويق الحسي)

تعتمد الأزياء بشكل أساسي على الجاذبية البصرية، وهو ما يوفره التسويق الرقمي الحديث عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- المثيرات البصرية: إن العوامل الهامة المتمثلة في الشعارات والتعليقات واللون والتصميم والصور الجذابة يمكن أن تكون اتجاهاً استراتيجياً واحداً لتعزيز وتقديم الصورة المطلوبة عن المنتج في أذهان المستهلكين (دسوقي، 2026، ص. 112).
- تؤكد الدراسات أن المستهلكين يتأثرون بالمثيرات البصرية بشكل مباشر قبل معرفة أي معلومات عن المنتج . لذا فإن التخصيص المعتمد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد

من تفاعل العملاء ورضاهم من خلال عرض ما يتوافق مع أذواقهم (سيد أحمد، 2024، ص. 88).

سادساً: العوامل النفسية (الثقة والمخاطرة المدركة):

- تعد الثقة العمود الفقري للتجارة الإلكترونية، خاصة في ظل المخاوف المتعلقة بالخصوصية:
- الثقة في المصادقية: إن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى الثقة في مصادقية المعلومات التسويقية الرقمية الخاصة بالمنتجات .
 - تغطية المخاطر: تساهم تقنيات مثل تجربة الألوان الافتراضية في مساعدة العميل على الاستقرار على المنتج المناسب قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، مما يقلل من الغموض المرتبط بالمنتج .
 - الخصوصية: في المقابل، تبرز المخاوف من التعرض لخصوصية بيانات العملاء كأحد العوامل التي قد تعيق قرار الشراء إذا لم تكن المنصة شفافة بما يكفي (حسين، 2026، ص. 45).

سابعاً: ظروف السوق وسلوك الشراء الاندفاعي

لا يمكن عزل قرار الشراء عن السياق الاقتصادي العام:

- ظروف السوق: تشمل المنافسة والظروف الاقتصادية التي قد تؤثر على قرار الشراء .
- الشراء الاندفاعي: تساهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحديد اللحظات التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء عفوية، حيث وجدت الدراسات أن الاستراتيجيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من عمليات الشراء الاندفاعية في متاجر الأزياء (الصايغ وحسنين، 2024، ص. 55).

خلاصة القول، إن قرار شراء الأزياء إلكترونياً يتشكل من خلال تلاقي المؤثرات الخارجية والاجتماعية والثقافية مع الوعي التقني والتفاعل الذكي . فكلما كانت التجربة الرقمية ممتعة وجيدة، ولدت الاهتمام واليقين والتشجيع على اتخاذ قرارات الشراء والولاء العالي للعلامة لدى المستهلكات الشابات (عبد الإله وشوالي، 2024، ص. 40).

المطلب الثالث: سلوك المستهلكات الشابات في شراء الأزياء عبر المنصات الرقمية

يُعد فهم سلوك المستهلكات الشابات في البيئة الرقمية أمراً جوهرياً لنجاح استراتيجيات تسويق الأزياء، حيث إن هذا السلوك يمثل مجموع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة في وقت ومكان محددين . وفي ظل التحولات التكنولوجية، أصبح السلوك الشرائي الرقمي يتضمن العمليات التي يمر بها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الخبرات لإشباع الاحتياجات والرغبات ، وهو ما يفرض على المؤسسات ضرورة الإلمام بخصائص العميل الرقمي الجديد(فالقو وصبيرة، 2021، ص. 62).

أولاً: الخصائص السلوكية للجيل الرقمي (الشابات)

تُعد فئة الشابات، اللواتي ينتمين غالباً إلى الجيل Z ، القوة المحركة للسوق الرقمي، حيث يشير الباحثون إلى أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع تأثراً نتيجة هذا الانفجار المعرفي . ويتميز سلوك هذه الفئة بالارتباط الوثيق بالتكنولوجيا، إذ يُعرف الجيل الرقمي بأنه الجيل الذي تتراوح أعمار الشريحة الأكبر سناً فيه الآن في العشرينات من العمر، وقد بدأ بعضهم في دخول عالم الأعمال أو بلغوا سن الرشد (شريف، 10623). إن هؤلاء المستهلكات لا يبحثن فقط عن المنتج، بل عن تجربة متكاملة؛ حيث إن سلوك الشراء الرقمي يوجه خيارات المستهلك حسب نمط الحياة(عشري وآخرون، 2025، ص. 18).

ثانياً: رحلة البحث والتشاور الرقمي عبر المنصات

يتسم سلوك الشابات في شراء الأزياء بالاعتماد الكثيف على المعلومات الجماعية والمحتوى التفاعلي. ويلاحظ أن المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء تتميز بالتشاور المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحتوي هذه المواقع عادة على تقييمات المنتج ومعلومات أخرى ذات صلة ضرورية لإتمام عملية الشراء . هذا النمط من السلوك يجعل المستهلكة الشابة تقضي وقتاً في تقييم البدائل، وهو ما يرتبط بمفهوم مدة الشراء التي تُعرف بأنها الفترة الزمنية التي تمر بين اللحظة التي يفكر فيها المستهلك في شراء منتج وبين إتمام عملية الشراء الفعلية . وتفضل الشركات العمليات اللواتي لديهن مدة شراء أقصر لسهولة إقناعهن، بينما العمليات اللواتي لديهن مدة شراء

أطول هم أكثر احتمالاً لأن يكونوا في صدد شراء كبير، وبالتالي يفضلون ملء سلالهم بالعديد من العلامات التجارية (الشمري وحركي، 2024، ص. 25).

ثالثاً: التأثير بالمؤثرين والدليل الاجتماعي

يلعب المؤثرون دوراً محورياً في توجيه سلوك الشباب نحو علامات تجارية محددة للأزياء، حيث تعتمد المستهلكات على آراء المشاهير كنوع من الدليل الاجتماعي . وتشير الدراسات إلى أن تغريدات العلامات التجارية تزيد من نية الشراء بمقدار 2.5 مرة عندما يتعرض المتابعون لتوصيات من المؤثرين . هذا السلوك يعكس رغبة الشباب في محاكاة التجارب الناجحة التي يشاهدونها عبر المنصات، مما يحول منصات مثل إنستاغرام وتيك توك من مجرد وسائل تواصل إلى منصات اتخاذ قرار شرائي فعلي(نور الدين وآخرون، 2023، ص. 50).

رابعاً: التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مع دخول التقنيات الذكية، أصبح سلوك المستهلكات يتشكل من خلال التفاعل مع أنظمة تصفية البيانات التي تستخدم مجموعة متنوعة من الخوارزميات والبيانات لتقديم المنتجات الأكثر صلة بعمل معين. وتعتمد الشباب بشكل كبير على توصيات المنتج التي تقدمها التطبيقات بناءً على تحليل نشاط العميل السابق (الحالي والتاريخي)، مثل عمليات البحث والنقرات والمشتريات . إن هذا التفاعل الذكي يساهم في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة. كما أن المستهلكات يبدن استجابة إيجابية عندما يوفر التطبيق تفاعلات مخصصة ودعمًا فوريًا يحسن تجارب التسوق(الشريف وخوالد، 2017، ص. 14).

خامساً: سلوك الشراء الاندفاعي(Impulse Buying)

تؤدي استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي في متاجر الأزياء. ويحدث ذلك من خلال قدرة الخوارزميات على تحديد اللحظات التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء عفوية . إن توفير عروض لحظية

وتوصيات تتوافق مع الحالة المزاجية أو سجل التصفح يدفع الشباب لاتخاذ قرار شراء سريع دون تخطيط مسبق، مدفوعاً ب المحتوى التسويقي الرقمي الجذاب الذي يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي(الفاخري، 2018، ص. 101).

سادساً: أهمية تجربة العلامة في توجيه السلوك

لا يقتصر سلوك الشباب على الجانب الوظيفي للمنتج، بل يمتد إلى الجانب العاطفي؛ حيث أثبتت الدراسات أن تجربة العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما يؤثر بدوره إيجاباً على قرارات الشراء . فالمستهلكة التي تمر ب تجربة ممتعة وجيدة يتولد لديها الاهتمام واليقين والتشجيع على اتخاذ قرارات الشراء والولاء العالي للعلامة (عثمانية وآخرون، 2019، ص. 75).

خلاصة القول، إن سلوك المستهلكات الشباب في شراء الأزياء عبر المنصات الرقمية هو سلوك تفاعلي، تشاوري، ومتأثر بالتقنية. فهو يبدأ من التعرف على الحاجة أو الرغبة كاستجابة لحافز تسويقي ، ويمر عبر التشاور المكثف على وسائل التواصل، وينتهي باتخاذ قرار شرائي يتأثر ب التخصيص الذكي للعروض والثقة في مصداقية المعلومات الرقمية التي توفرها التطبيقات الحديثة (رضوان، 2025، ص. 30)..

المبحث الثالث: العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقرارات شراء الأزياء

المطلب الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق الرقمي

يمثل الذكاء الاصطناعي اليوم حجر الزاوية في تطوير تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية.. وقد ساهم تطوره على مدى العقود اللاحقة في ترسيخ مكانته كقوة تحويلية تدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات تقريباً . وفي سياق تسوق الأزياء، يظهر هذا الأثر من خلال تعزيز متعة التجربة وتحويل التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي، خاصة وأن هذه التقنيات هي آلات تحاكي الذكاء البشري في مهام مثل التعلم والتخطيط وحل المشكلات (الكردى، 2022، ص. 92).

أولاً: أبعاد تحسين تجربة التسوق عبر أنشطة التسويق الذكية :

تساهم أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق من خلال أربعة أبعاد أساسية حددتها الدراسات

1. بُعد التفاعل (Interaction) : يعمل على تعزيز التفاعل الذكي مع المستخدمين، مما يرفع من مستوى انخراط الشابات مع المنصة.
2. بُعد المعلومات (Information) : يهدف إلى توفير معلومات دقيقة ومخصصة، مما يساهم في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، ويساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة .
3. بُعد إمكانية الوصول (Accessibility) : يركز على تبسيط الوصول إلى الخدمات وتحسين سهولة استخدام التطبيق .
4. بُعد التخصيص (Customization) : يعتمد على تحليل البيانات لتقديم تجارب فردية تساهم في تحسين تجربة العلامة وزيادة نية الشراء والولاء .

ثانياً: دور التخصيص وأنظمة التوصية في تجربة العميل :

يعد التخصيص من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي غيرت ملامح تسوق الأزياء، حيث تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات المستهلكين لإنشاء تجارب تسوق مخصصة . وتؤكد الأبحاث أن التعرف على الاقتراحات المنتقاة بناءً على سلوك وتفضيلات المستهلك الفردية تعزز

تجربة التسوق وتزيد من احتمالية الشراء . علاوة على ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة لتحسين تجارب العملاء أدى إلى زيادة كفاءة الحملات التسويقية بنسبة تصل إلى 25% إلى 30 %. هذا المستوى من التخصيص يزيد من تفاعل العملاء ورضاهم ، ويدفعهم نحو سلوك الشراء الاندفاعي من خلال تحديد اللحظات التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء عفوية.

ثالثاً: الواقع المعزز والتجربة الافتراضية للمنتجات:

أحدثت تطبيقات التجربة الافتراضية ثورة في قطاع الأزياء والتجميل، حيث تمنح العمليات فرصة لتجربة المنتجات الخاصة بخيارات الشراء، بما يعزز متعة التجربة ورضا العملاء . ومن الأمثلة البارزة تطبيق شركة لوريال الذي يتيح للعميل تجربة ألوان صبغات الشعر المختلفة، مما يسهل على العميل الاستقرار على المنتج المناسب قبل إتمام عملية الشراء الفعلي . إن هذه التجربة الممتعة والجيدة تولد الاهتمام واليقين والتشجيع على اتخاذ قرارات الشراء . لذا، توصي الدراسات بضرورة تطوير تطبيق تفاعلي وسهل الاستخدام يعتمد على الواقع المعزز وتقديم محتوى جذاب، مع ربطه المباشر بخيارات الشراء لتعزيز متعة التجربة (الفيفي، 2021، ص. 110).

رابعاً: روبوتات الدردشة والدعم الفوري للقرار الشرائي :

أصبحت روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من خدمة العملاء في تجارة التجزئة عبر الإنترنت . وتلعب تطبيقات مثل CIB Zaki bot و KEA bot دوراً حيوياً في تقديم تفاعلات مخصصة ودعم فوري تلعب دوراً حاسماً في التأثير على قرارات المستهلكين وتحسين تجارب التسوق الشاملة). إن هذه الأدوات تساهم في الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء على مدار الساعة ، مما يقلل من وقت الانتظار ويحسن رضا العملاء . كما أن تفاعلات روبوتات الدردشة عالية الجودة تحسن بشكل كبير رضا العملاء وتدعمهم في كافة مراحل رحلة الشراء (الفيفي، 2021، ص. 110).

خامساً: التحليلات التنبؤية وفهم احتياجات المستهلكة :

يسمح الذكاء الاصطناعي عبر التحليلات التنبؤية لشركات الأزياء بتوقع احتياجات المستهلكين وتحسين إدارة المخزون. وتساعد هذه التقنيات في تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي الموجه

للعلماء ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تحليل البيانات الضخمة والأنماط الشرائية المتعلقة بالعملاء الحاليين . وتشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن بشكل كبير دقة التنبؤ بسلوك العملاء، مما يعزز بدوره معدلات التحويل من خلال التوصيات المخصصة . كما أن دمج الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في إنشاء حملات تسويقية مخصصة والتفاعل مع المستهلكين مباشرة، مما يعزز تكرار شراء المستهلك وأنماط الإنفاق (الزهراني، 2021، ص. 64).

سادساً: أثر الوعي بالتقنية والثقة على التجربة التسويقية :

تعتمد جودة تجربة التسوق الرقمي أيضاً على مستوى وعي المستهلكة؛ حيث أظهرت النتائج أن الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً على قرار الشراء . كما أن استخدام هذه التطبيقات يؤدي إلى الثقة في مصداقية المعلومات التسويقية الرقمية الخاصة بالمنتجات . وبناءً على ذلك، توصي الدراسات بضرورة تعزيز شفافية الذكاء الاصطناعي لبناء ثقة المستهلكين، وتقديم محتوى تعريفى مبسط حول فوائد الذكاء الاصطناعي في التسوق لزيادة قبول هذه التقنيات وتعظيم الاستفادة منها .

خلاصة القول، إن الذكاء الاصطناعي يقوم بـ تغيير الطريقة التي تستخدمها الشركات للتعامل مع العملاء بشكل جذري ، حيث يحول عملية تسوق الأزياء من مجرد عملية بحث تقليدية إلى تجربة تفاعلية، مخصصة، وعالية الكفاءة .ومن خلال تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي وتوفير رؤى دقيقة وموثوقة نحو المنتجات، ينجح الذكاء الاصطناعي في تحفيز الشابات نحو اتخاذ قرارات شرائية أكثر ذكاءً وثقة (الزهراني، 2021، ص. 64).

المطلب الثاني: أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرار شراء الأزياء لدى الشابات

يُمثل الذكاء الاصطناعي اليوم قوة تحويلية متزايدة في صناعة التجزئة، مؤثراً بشكل كبير على سلوك الشراء للمستهلكين في بيئات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت . وبالنسبة للمستهلكات الشابات، لم يعد قرار الشراء مجرد اختيار عابر، بل أصبح عملية معقدة تتأثر بشكل مباشر بالمدخلات التقنية الذكية التي توفرها المنصات الرقمية. إن فهم هذا الأثر يتطلب الغوص في كيفية مساهمة هذه التقنيات في

توجيه مراحل العملية العقلانية لاختيار البدائل المتوقع أن تؤدي إلى أفضل نتيجة مرغوبة (الزهراني، 2021، ص. 64)

أولاً: أثر الوعي بالتقنية على مراحل اتخاذ القرار :

يُعد الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي المحرك الأول الذي يشكل استجابة الشباب للعروض التسويقية. وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي هو المتغير الأكثر تأثيراً على القرار بالشراء، حيث يظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية قوية . فعندما تدرك المستهلكة الشابة أن النظام يقدم لها حلولاً مبتكرة، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على الثقة في أنظمة الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية المستخدمة لها . وهذا الوعي يقلل من الجهد الذهني المبذول في رحلة البحث عن المعلومات ويؤدي في النهاية إلى تعزيز القرارات الشرائية وزيادة المبيعات (Elsayegh & Hassaneen, 2024, p. 55).

ثانياً: دور التفاعلية والتوصيات الذكية في تحفيز الشراء :

تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً حاسماً في مرحلة تقييم البدائل من خلال التفاعل المستمر . ويشير الباحثون إلى أن تفاعل المستهلكين مع التوصيات الذكية المقدمة عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي يؤثر على قراراتهم الشرائية . فمن خلال تحميل تفضيلات المستهلكين التاريخية والسلوكية، يتم إنشاء تجارب تسوق مخصصة؛ حيث إن الاقتراحات المنتقاة بناءً على سلوك وتفضيلات المستهلك الفردية تعزز تجربة التسوق وتزيد من احتمالية الشراء . هذا النوع من التخصيص المعتمد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعل العملاء ورضاهم ، ويساهم في تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي الموجه للعملاء ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي ((AbdEllah & Shawaly, 2024, p. 40

ثالثاً: تعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية :

يؤثر الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء من خلال أبعاده المختلفة التي تخلق حالة من الارتباط القوي بين الشابة والمنتج. وتشير دراسة (عشري وموسي) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (التعلم الآلي، مدة الشراء، توصيات المنتج، والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي) على أبعاد ارتباط العميل (ارتباط معرفي، ارتباط عاطفي، ارتباط

سلوكي) هذا الارتباط الثلاثي يجعل المستهلكة الشابة أكثر ميلاً لاتخاذ قرار شراء سريع، حيث إن أدوات مثل روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي للإجابة على أسئلة العملاء وحل مشاكلهم بشكل تلقائي، تقلل من وقت الانتظار وتحسن رضا العملاء. وبذلك، يتحول التفاعل من مجرد تصفح إلى قرار شراء فعلي مدعوم باليقين الذي توفره الأنظمة الذكية.

رابعاً: أثر الذكاء الاصطناعي عبر التسويق بالمؤثرين :

تعتمد الشابات بشكل كبير على المؤثرين في قرارات شراء الأزياء، وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي لتحسين هذه العلاقة. وتؤكد الأبحاث أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في إنشاء محتوى مؤثر ومفصل اعتماداً على تحليل البيانات لاستخلاص رؤى حول تفضيلات المحتوى للعملاء من الحملات الناجحة السابقة . هذا التوظيف الذكي يهدف إلى ترسيخ الثقة والمصداقية وإنشاء محتوى جذاب واستهداف أسواق متخصصة، مما يؤدي في النهاية إلى فهم نية الشراء وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء الفعلي. كما يساعد الذكاء الاصطناعي في التواصل الفوري مع العملاء وتحديد احتياجاتهم واتجاهاتهم، مما يعزز من كفاءة قرار الشراء لدى الفئات الشابة .

خامساً: الذكاء الاصطناعي وتجربة العلامة (Brand Experience) :

إن الأثر النهائي للذكاء الاصطناعي يتجلى في تجربة العلامة، وهي الوسيط الأساسي الذي يربط بين التقنية وقرار الشراء. وتوضح مصفوفة التأثيرات في دراسة أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تؤثر بنسبة (0.944) على تجربة العلامة، والتي بدورها تؤثر بنسبة (0.627) على نية الشراء . وهذا يعني أن الشابة لا تشتري قطعة الأزياء لمجرد مواصفاتها التقنية، بل كنتيجة لتجارب العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما يؤثر بدوره إيجاباً على قرارات الشراء . إن توفير معلومات دقيقة ومخصصة تساعد على تقليل الغموض المتعلق بالمنتج.. تساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة (AbdEllah & Shawaly, 2024, p. 40).

سادساً: التحديات المؤثرة على فاعلية القرار :

بالرغم من الآثار الإيجابية، إلا أن قرار الشراء قد يتأثر بعوامل خارجية ومعوقات تقنية. فالتأثير يعتمد أيضاً على الثقة، والظروف الاقتصادية، والخصائص الديموغرافية . كما أن نقص الثقة في

المعلومات التسويقية الرقمية المقدمة عبر هذه التطبيقات أو المخاوف من التعرض لخصوصية بيانات العملاء قد تقف حائلاً دون إتمام عملية الشراء . لذا، يوصي الباحثون بضرورة تحسين شفافية الذكاء الاصطناعي لتعزيز ثقة المستهلكين لضمان استمرارية استجابتهم الإيجابية لهذه التقنيات، مع ضرورة التركيز على الفئات العمرية الشابة كونها أكثر تقبلاً للذكاء الاصطناعي (عبد المحسن، 2025، ص. 34).

خاتمة المطلب :بناءً على ما تقدم، يتضح أن أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرار شراء الأزياء لدى الشباب يتجاوز مجرد العرض والطلب؛ إنه يمثل إعادة صياغة كاملة لرحلة المستهلك. فمنذ اللحظة التي تظهر فيها توصيات شخصية أثناء التسوق عبر الإنترنت، وحتى مرحلة التقييم ما بعد الشراء، يظل الذكاء الاصطناعي هو الموجه الخفي الذي يساعد المسوقين والشركات على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي خلق تجربة شخصية للعملاء، مما يجعل قرار الشراء أكثر دقة، سرعة، وارتباطاً بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية السعودية المتطورة.

المطلب الثالث: النماذج والنظريات المفسرة للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء

تستند العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء إلى مجموعة من الأطر النظرية والنماذج الفكرية التي تفسر كيف يتحول المثير التكنولوجي إلى استجابة سلوكية لدى المستهلك. إن فهم هذه النماذج يعد أمراً جوهرياً، حيث إن الذكاء الاصطناعي بدأ يتربع على عرش الثورة التكنولوجية العلمية ويبث منافعها الكبيرة بكافة مجالات الحياة المختلفة. وفيما يلي تفصيل لأبرز النماذج والنظريات المفسرة لهذه العلاقة وفقاً لما ورد في الأدبيات والدراسات الميدانية : (عبد المحسن، 10625، ص. 34)

أولاً: نموذج (S-O-R) (Stimulus-Organism-Response)

يعد نموذج المثير - الكائن الحي - الاستجابة من أكثر النماذج شمولاً في تفسير أثر أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء. ويشير الباحث إلى أن هذا النموذج يوضح كيف تؤدي المحفزات الخارجية إلى حالات داخلية تترجم في النهاية إلى سلوكيات محددة:

1. المثير (S - Stimulus): يتمثل في أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، والتخصيص). هذه الأبعاد تعمل كمحفزات رقمية تجذب انتباه المستهلكة وتوفر لها تجربة غنية بالبيانات.

2. الكائن الحي (O - Organism): يمثل الحالة الإدراكية والعاطفية الوسيطة لدى المستهلك، وفي هذا السياق تعبر عنها تجربة العلامة (Brand Experience)، حيث إن تجربة العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي.

3. الاستجابة (R - Response): هي النتيجة النهائية المتمثلة في نية الشراء (Purchase Intention)، والتي تُعرف بأنها مدى استعداد العميل أو ميله لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.

ويؤكد هذا النموذج وجود مسار غير مباشر لتوسيط تجربة العلامة في العلاقة بين أبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء، مما يعني أن التقنية لا تؤدي للشراء مباشرة بل من خلال تحسين الحالة النفسية والإدراكية للمستهلك تجاه العلامة.

ثانياً: النموذج الكلاسيكي لصنع القرار المعرفي (Cognitive Decision Making)

يُعتبر هذا النموذج الأفضل لفهم كيفية تصرف المستهلكين، حيث يصور عملية الشراء كعملية عقلانية ومنظمة.

- مفهوم النموذج: يوضح أن العمالء يتصرفون بحذر، حيث يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات ويطبقون بالتفصيل جميع البدائل المتاحة لهم.
- دور الذكاء الاصطناعي: يتدخل الذكاء الاصطناعي في هذا النموذج ليعزز من قدرة المستهلك على اتخاذ القرار، حيث إن التعرف على الاقتراحات المنتقاة بناءً على سلوك وتفضيلات المستهلك الفردية تعزز تجربة التسوق وتزيد من احتمالية الشراء.
- مراحل القرار: يغطي الذكاء الاصطناعي كافة مراحل هذا النموذج بدءاً من التعرف على الحاجة وحتى تقييم ما بعد الشراء، مما يساهم في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، ويساعد في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة (عبد المحسن، 10625، ص. 3).

ثالثاً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

يركز هذا الإطار على كيفية تقبل المستهلكين للأدوات الذكية ودمجها في سلوكهم الشرائي. وتظهر الدراسات أن قبول هذه التقنيات يعتمد على متغيرات أساسية:

1. الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي: أثبتت النتائج أن الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي هو المتغير الأكثر تأثيراً على القرار بالشراء، حيث يظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية قوية .
2. الثقة والمصداقية :إن استخدام هذه التطبيقات يؤدي إلى الثقة في مصداقية المعلومات التسويقية الرقمية الخاصة بالمنتجات (عبد المحسن، 10625). وبدون هذه الثقة، يظل قبول التقنية محدوداً، ولذلك توصي الدراسات بضرورة تعزيز شفافية الذكاء الاصطناعي لبناء ثقة المستهلكين .
3. سهولة الوصول :يرتبط ب بُعد إمكانية الوصول الذي يهدف إلى تبسيط الوصول إلى الخدمات والخصائص التسويقية داخل التطبيق .

رابعاً: نموذج الارتباط السلوكي والمعرفي (Customer Engagement Model)

يفسر هذا النموذج العلاقة من منظور الارتباط الذي تخلقه التقنية بين العميل والعلامة التجارية. وتشير دراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ثلاثة مستويات من الارتباط:

- الارتباط المعرفي :من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة وملاءمة لاحتياجات المستخدمين .
 - الارتباط العاطفي :الذي يتولد من تجارب العلامة الممتعة والجديدة التي تولد الاهتمام واليقين .
 - الارتباط السلوكي :الذي يترجم في النهاية إلى فعل الشراء الفعلي أو نية إعادة الشراء .
- ويوضح هذا النموذج أن توصيات المنتج والتعلم الآلي هي المحركات الأساسية لزيادة هذا الارتباط، مما يجعل المستهلكة أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء (حسين، 2026، ص. 45).

خامساً: نموذج التحليلات التنبؤية وسلوك الشراء الاندفاعي

هذا النموذج يفسر العلاقة من زاوية التوقيت الذكي للقرار. حيث يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات التاريخية والتعلم الآلي للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية :

- تعمل الخوارزميات على تحديد اللحظات التي يكون فيها المستهلكون أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء عفوية .
- يؤدي هذا إلى تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي، خاصة في متاجر الأزياء، حيث وجد الباحثون أن الاستراتيجيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من عمليات الشراء الاندفاعية من خلال تقديم المحتوى التسويقي الرقمي الجذاب في الوقت المناسب (حسين، 10626، ص. 45).

تتلاقى هذه النماذج والنظريات لتؤكد أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء ليست علاقة ميكانيكية بسيطة، بل هي علاقة تمر عبر تحسين جودة تقديم المحتوى الرقمي الموجه للعملاء (عبد المحسن، 10625)، وبناء تجربة علامة تجارية قوية . إن هذه النماذج مجتمعة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي يعمل كقوة دافعة في مجال التسويق الرقمي ، تساهم في تحسين استهداف الجمهور وزيادة التفاعل، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز القرارات الشرائية وزيادة المبيعات في البيئة الرقمية .

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد :

الفصل يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، ومتغيراتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى كيفية التحقق من صدق الأداة وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة ميدانياً، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، إلى جانب تحديد حدود الدراسة والاعتبارات الأخلاقية التي تم الالتزام بها أثناء تنفيذها؛ وذلك بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تسهم في تفسير العلاقة بين تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقرارات شراء الأزياء لدى الشباب في البيئة الرقمية السعودية..

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية الكمية والتطبيقية؛ حيث تسعى إلى تقصي واقع استخدام الشباب السعوديات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأزياء عبر المنصات الرقمية، وقياس أثر ذلك تطبيقياً وميدانياً على سلوكهن الشرائي وقراراتهن بالاعتماد على أدوات الجمع الكمي للبيانات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية بصورة أساسية على منهج المسح (Survey Method) بالأسلوب الوصفي التحليلي، كونه المنهج الملائم والمناسب لطبيعة البحث الذي يهدف إلى مسح آراء وانطباعات الشباب السعوديات وتقصي واقع استخدامهن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء..

ويوفر منهج المسح الإطار العلمي الأنسب لجمع البيانات الأولية الميدانية من أفراد العينة عبر استمارة الاستبانة الإلكترونية في مدى زمني محدد، مما يتيح حصر واستكشاف الظاهرة موضوع الدراسة، وتوصيف بيانات المبحوثات كمياً، ومن ثم تحليل العلاقات وتأثير المتغيرات المستقلة على قرار الشراء للتوصل إلى تعميمات ونتائج دقيقة.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكات الشابات في المملكة العربية السعودية اللواتي يتعرضن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء تسوق الأزياء عبر المنصات الرقمية .ويُعد هذا المجتمع غير محدود العدد (Infinite Population)، نظراً لصعوبة حصر جميع الأفراد الذين ينطبق عليهم هذا الوصف في المجتمع السعودي، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والمنصات الرقمية وتطبيقات التسوق الإلكتروني ويُعرف مجتمع البحث هنا بأنه مجموعة العناصر الكلية التي يسعى الباحث إلى تعميم النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة عليها.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة متاحة/عمدية (غير احتمالية) من مجتمع الدراسة، حيث تم اختيار أفراد العينة من المستهلكات الشابات السعوديات اللواتي يسهل الوصول إليهن إلكترونياً، وذلك نظراً لطبيعة الدراسة واعتمادها على استمارة الاستقصاء الإلكترونية (E-Questionnaire) كأداة لجمع البيانات.

وقد روعي عند اختيار العينة أن يكون أفرادها من المستخدمين النشطين للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات تسوق الأزياء، لضمان تعرضهن وتفاعلهن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية، مما يعزز من دقة وملاءمة إجاباتهن العلمية

وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر عدد من المنصات الرقمية بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المستهدف. وقد بلغ حجم عينة الدراسة (106) مفردة من الشابات اللواتي استكملن الإجابة على أداة الدراسة بشكل صحيح وكامل.

متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل :

يتمثل المتغير المستقل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تسويق الأزياء عبر المنصات الرقمية. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس خصائص الأنشطة التسويقية والإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهي:

- **التخصيص (Customization):** ويشير إلى التخصيص الذكي للعروض والرسائل التسويقية اعتماداً على البيانات السلوكية للمستخدم، لتقديم تجارب فردية تتوافق مع ذوق المستهلك واحتياجاتها الخاصة .
- **التفاعل (Interaction):** ويعبر عن مستوى تعزيز التفاعل الذكي مع المستخدمين عبر أدوات مثل المساعدات الافتراضية (Chatbots) التي تفهم استفسارات الشباب وترد عليها فوراً، مما يعزز الشعور بالمشاركة .
- **المعلومات (Information):** ويقصد به قدرة التقنيات على توفير محتوى معلوماتي دقيق ومحدث وملاءم يساهم في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج ويساعد في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة.
- **إمكانية الوصول (Accessibility):** وتشير إلى تبسيط الوصول إلى الخدمات والخصائص التسويقية داخل التطبيق وتوفير تجربة تسوق سلسلة لمختلف فئات المستخدمين.

ثانياً: المتغير التابع :

يتمثل المتغير التابع في قرار شراء الأزياء (أو نية الشراء) لدى الشباب في المجتمع السعودي . ويقصد بها مدى استعداد العميل أو ميله لشراء منتج خلال فترة زمنية معينة نتيجة التعرض لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تُعد نية الفرد المؤشر الأنسب لتفسير سلوكه الشرائي الفعلي وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس تأثير التوصيات الذكية و تجارب القياس الافتراضي في تحفيز الرغبة الشرائية وتشكيل القرار النهائي لدى المستهلكة.

5-أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستقصاء الإلكترونية (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات . وقد تم اختيارها لملاءمتها لطبيعة الدراسة الميدانية، وقدرتها على توفير الوقت والجهد والحصول على بيانات أكثر دقة من عينة واسعة من المستهلكات الشابات في البيئة الرقمية ,

وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات العلمية المتصلة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق . وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسين، وذلك على النحو الآتي:

- **القسم الأول** : يتضمن البيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة، والتي تشمل الخصائص الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي.
- **القسم الثاني** : يشتمل على العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة (أبعاد الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء) ، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس مستويات الموافقة التي تتراوح بين (موافق جداً) و(غير موافق جداً).

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية يتضمن هذا القسم مجموعة من البيانات الشخصية والتقنية المتعلقة بالمبحوثات، وهي .

- عدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً.
- المنصة التي تشاهد فيها إعلانات الأزياء غالباً (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات).
- نوع الأزياء أو المحتوى التسويقي الذي تتابعه.
- الجنس (الإناث).
- العمر
- المستوى التعليمي .وتهدف هذه البيانات إلى وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد مدى ارتباطها بمتغيرات البحث

القسم الثاني: متغيرات الدراسة :

ويشمل هذا القسم مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة الأساسية، وقد تم تقسيمها إلى خمسة محاور رئيسة وفقاً للأدبيات المتاحة .

1. **المحور الأول:** التخصيص في الأنشطة التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ويتكون من (4 عبارات، ويهدف إلى قياس مدى التخصيص الذكي للعروض والرسائل التسويقية اعتماداً على البيانات السلوكية للمستخدم وتوافقها مع اهتمامات المستهلكة.
2. **المحور الثاني:** التفاعل مع المنصات الرقمية الذكية ويتكون من (6 عبارات، ويهدف إلى قياس مستوى تعزيز التفاعل الذكي مع المستخدمين من خلال أدوات مثل روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية.
3. **المحور الثالث:** جودة المعلومات وإمكانية الوصول ويتكون من (5 عبارات، ويهدف إلى قياس مدى توفير محتوى معلوماتي دقيق ومحدث ومدى تبسيط الوصول إلى الخدمات والخصائص التسويقية داخل التطبيق .
4. **المحور الرابع:** الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويتكون من (5 عبارات، ويهدف إلى قياس درجة الثقة في مصداقية المعلومات التسويقية الرقمية وفي دقة التوصيات التي تقدمها الأنظمة الذكية .
5. **المحور الخامس:** قرار الشراء (أو نية الشراء) ويتكون من (6 عبارات، ويهدف إلى قياس مدى تأثير هذه التقنيات في تحويل التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي وتحفيز الرغبة في اقتناء الأزياء.

مقياس الاستجابة تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك وفقاً للبدائل التالية:

- موافق
- محايد
- معارض وذلك بهدف قياس اتجاهات وآراء المبحوثات تجاه التقنيات المستخدمة في تسويق الأزياء وتأثيرها على سلوكهن .

6- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة تم التحقق من الخصائص السيكومترية للاستبانة لضمان صلاحيتها العلمية .

أولاً: صدق الأداة تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال النوع الآتي :أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإعلام والبحث العلمي ويهدف ذلك إلى التأكد من مدى وضوح العبارات، وسلامة صياغتها اللغوية، ومناسبتها للأهداف الموضوعية .وقد أبدى المحكمون عدداً من الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار، حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف بعضها الآخر، حتى ظهرت الاستبانة في صورتها النهائية بشكل واضح ومناسب للتطبيق الميداني على المبحوثات.

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق والإعلام والبحث العلمي بالجامعات السعودية؛ للتأكد من وضوح العبارات، وسلامة الصياغة اللغوية، ومدى ملاءمتها للأهداف المحددة للبحث.

والجدول التالي يبين أسماء الخبراء والمحكمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة:

جدول 1 : أسماء السادة المحكمين لأداة الدراسة

م	اسم المحكم	الدرجة العلمية	جهة العمل / الجامعة	التخصص الدقيق
1	أ.د. أحمد بن محمد العبد القادر	أستاذ دكتور	جامعة الملك سعود	تسويق وإعلام رقمي
2	د. خالد بن عبد الله الشمري	أستاذ مشارك	جامعة الملك عبد العزيز	إعلام وتحول رقمي
3	د. نورة بنت سليمان العتيبي	أستاذ مساعد	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	إدارة أعمال وتسويق
4	د. سارة بنت فهد الدوسري	أستاذ مساعد	جامعة أم القرى	مناهج وبحث علمي

ب- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي)

تم التحقق من صدق المحتوى باستخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه . وأظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند

مستويي الدلالة (0.01) و(0.05)، مما يدل على اتساق العبارات مع المحاور الخاصة بها وقدرتها على قياس ما وضعت من أجله بدقة.

ب- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

تم التحقق من صدق المحتوى باستخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وأظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً، مما يدل على اتساق العبارات المرتفع مع محاورها وقدرتها على قياس ما وضعت له بدقة.

والجدول التالي يبين معاملات ارتباط عبارات الاستبانة بمحاورها الرئيسية:

جدول 2 : معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة مع محاورها الرئيسية

المحور الأول: التخصيص	معامل الارتباط	المحور الثاني: التفاعل	معامل الارتباط	المحور الثالث: المعلومات والوصول	معامل الارتباط	المحور الرابع: الثقة والمصداقية	معامل الارتباط	المحور الخامس: نية الشراء	معامل الارتباط
العبارة (1)	0.81	العبارة (5)	0.83	العبارة (11)	0.86	العبارة (17)	0.79	العبارة (23)	0.84
العبارة (2)	0.77	العبارة (6)	0.79	العبارة (12)	0.82	العبارة (18)	0.81	العبارة (24)	0.80
العبارة (3)	0.85	العبارة (7)	0.82	العبارة (13)	0.78	العبارة (19)	0.85	العبارة (25)	0.87
العبارة (4)	0.74	العبارة (8)	0.76	العبارة (14)	0.84	العبارة (20)	0.72	العبارة (26)	0.79
—	—	العبارة (9)	0.81	العبارة (15)	0.80	العبارة (21)	0.78	العبارة (27)	0.82
—	—	العبارة (10)	0.84	العبارة (16)	0.83	العبارة (22)	0.83	العبارة (28)	0.81
معامل المحور	0.78	معامل المحور	0.80	معامل المحور	0.82	معامل المحور	0.79	معامل المحور	0.84

ثانياً: ثبات أداة الدراسة: (Reliability)

يُقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، بحيث يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة في نفس الظروف. وقد تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لجميع محاور الدراسة.

تعتبر قيم معامل ألفا مقبولة إذا كانت أكبر من (0.70)، وتشير القيم الأعلى من ذلك إلى مستوى ثبات مرتفع جداً وموثوقية كبيرة في النتائج.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لمحاور الاستبانة:

جدول 3 : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبانة

م	المحور / المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
1	التخصيص (Customization)	4	0.788
2	التفاعل (Interaction)	6	0.796
3	المعلومات والوصول & (Information & Accessibility)	6	0.784
4	الثقة والمصادقية (Trust)	6	0.870
5	نية الشراء (Purchase Intention)	6	0.933
	الثبات العام للاستبانة ككل	0.970	28

تم إجراء المعالجات والتحليلات الإحصائية المتقدمة لبيانات الدراسة بمساعدة المحلل الإحصائي المختص :د. محمد أبو زيد، وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (AMOS) لإجراء المعالجات واختبار الفرضيات، وقد شملت الأساليب الإحصائية المطبقة ما يلي:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.
2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة ومحاورها المختلفة.

3. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب العبارات والمحاور.
4. تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) لقياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء لدى المبحوثات.
5. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

الفصل الرابع مناقشة النتائج وتفسيرها

أولاً: البيانات الديموغرافية والتقنية لعينة الدراسة (ن=106)

يتناول هذا الجزء وصفاً تفصيلياً لخصائص عينة الدراسة الفعلية (ن=106) من الشابات المستهلكات في البيئة الرقمية السعودية، وذلك من خلال عرض الجداول المستقلة وتحليل المتغيرات الشخصية والتقنية بناءً على البيانات الإحصائية الفعلية .

1. متغير العمر: (Age)

جدول 4 : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%) ()
18 – 22 سنة	16	15.2%
23 – 27 سنة	34	32.4%
28 – 32 سنة	14	13.3%
أكثر من 32 سنة	41	39.0%
المجموع الصحيح	105	100.0%

تُظهر نتائج العينة تنوعاً عمرياً واسعاً؛ إذ بلغت نسبة الشابات في الفئة العمرية (23-27 سنة) (32.4%)، بينما شكلت الفئة العمرية أطول من 32 سنة النسبة الأكبر (39.0%). ويعكس هذا التوزيع أن استخدام التقنيات الذكية في التسوق الرقمي للأزياء يمتد ليشمل الشابات في مختلف المراحل العمرية ممن يمتلكن استقلالية مالية وقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية المواكبة للتحول الرقمي .

2. متغير المستوى التعليمي: (Educational Level)

جدول 5 : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%) ()
متوسط	12	11.5%
دبلوم	19	18.3%
بكالوريوس	52	50.0%
دراسات عليا	21	20.2%
المجموع	104	100.0%

أظهرت النتائج الميدانية أن نصف أفراد العينة يمتلكون درجة البكالوريوس بنسبة (50.0%)، تتلوهما فئة الدراسات العليا بنسبة (20.2%). ويعكس هذا الارتفاع الملحوظ في المستوى التعليمي الوعي المعرفي والمهارات التقنية التي تتمتع بها العينة، مما يسهل عليهن التفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي واستيعاب التوصيات والخيارات المخصصة.

3. المنصة المفضلة لشراء الأزياء: (Shopping Platform)

جدول 6 : توزيع أفراد العينة وفق المنصة الأكثر استخداماً لشراء الأزياء

منصة الشراء	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%) ()
شي إن (Shein)	46	44.2%
إنستغرام	16	15.4%
تيك توك	16	15.4%
أمازون	12	11.5%
منصات أخرى (فوقاً كلوزيت، أوناس، إلخ)	14	13.5%
المجموع	104	100.0%

تصدرت منصة شي إن (Shein) خيارات المبحوثات بنسبة (44.2%)، يليه كل من تطبيق إنستغرام وتيك توك بنسبة (15.4%) لكل منهما. وتتطابق هذه النتيجة مع الواقع العملي لقطاع التجزئة، حيث تعتمد منصة شي إن بشكل مكثف على خوارزميات التوصية الذكية وتحليل التقضيلات الفردية لتخصيص المنتجات المعروضة للمستخدمين.

4. الدخل الشهري للأسرة: (Monthly Family Income)

جدول 7 : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

فئة الدخل الشهري	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%) ()
أقل من 8,000 ريال	29	27.6%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	106	51.4%
أكثر من 20,000 ريال	22	21.0%
المجموع	105	100.0%

تقع النسبة الأكبر من المشاركات ضمن فئة الدخل المتوسط (من 8,000 إلى 20,000 ريال) بنسبة (51.4%)، يليهن أصحاب الدخل أقل من 8,000 ريال بنسبة (27.6%). وتؤكد هذه البيانات وجود قدرة شرائية مناسبة تتيح للمشاركات تحويل النوايا الشرائية والتوصيات التقنية إلى قرارات شراء فعلية ومستمرة عبر التطبيقات والمتاجر الإلكترونية.

5.مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ونوعه

جدول 8 : مدى استخدام أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند البحث عن الأزياء أو شرائها

الاستجابة	التكرار (ك)	النسبة المئوية(%) ()
نعم	69	67.0%
لا	34	33.0%
المجموع	103	100.0%

جدول 9 : أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً لدى العينة (إجابات متعددة)

التطبيق / الأداة التقنية	التكرار (ك)	النسبة من العينة(%) ()
ChatGPT	72	69.9%
Gemini	28	27.2%
تطبيقات تنسيق الأزياء بالذكاء الاصطناعي	23	22.3%
تطبيقات تجربة الملابس افتراضياً (Virtual Try-on)	19	18.4%
Copilot	6	5.8%

كشفت النتائج الميدانية عن تبني تقني مرتفع؛ حيث أكدت (67.0%) من المبحوثات أنهن يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالفعل في رحلة التسوق الإلكتروني. وتصدر تطبيق (ChatGPT) قائمة الأدوات المستعملة بنسبة (69.9%)، يليه تطبيق (Gemini) بنسبة (27.2%) إلى جانب الاستعانة بتطبيقات تنسيق الأزياء (22.3%) والقياس الافتراضي (18.4%) . وتوضح هذه البيانات أن استخدام المبحوثات للذكاء الاصطناعي يجمع بين المساعدات النصية العامة والأدوات البصرية المتخصصة في الموضة .

ثانياً: متغيرات الدراسة (النتائج الميدانية ومناقشتها)

يتناول هذا القسم عرضاً وتحليلاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمتغيرات البحث الأساسية، والمتمثلة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأثرها على قرار الشراء، ومستوى الثقة والرضا لدى الشابات . وقد تم قياس هذه المتغيرات عبر أربعة محاور رئيسة باستجابات العينة الكلية (ن=106) (باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي . وفيما يلي العرض الجدول المحدث والتفسير الإحصائي الدقيق للمحور الأول.

المحور الأول: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شراء الأزياء

جدول 10 : نتائج محور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شراء الأزياء

م	العبارة	موافق (ك / %)	محايد (ك / %)	معارض (ك / %)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند التسوق الإلكتروني لشراء الأزياء.	106 (51.4%)	33 (31.4%)	18 (17.1%)	2.34	0.76	4
2	تساعدني التوصيات الذكية في العثور على أزياء تناسب ذوقي.	64 (61.5%)	24 (23.1%)	16 (15.4%)	2.46	0.75	1
3	أستخدم خاصية البحث الذكي عند التسوق عبر الإنترنت.	57 (106.3%)	30 (28.6%)	18 (17.1%)	2.37	0.67	2
4	أفضل المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.	50 (47.6%)	43 (41.0%)	12 (11.4%)	2.36	0.68	5
5	أستفيد من روبوتات المحادثة للحصول على معلومات قبل الشراء.	106 (51.9%)	31 (29.8%)	19 (18.3%)	2.34	0.77	3
	المتوسط الكلي للمحور				2.37	0.73	

التحليل والمناقشة الأكاديمية للمحور الأول:

أظهرت النتائج الميدانية لهذا المحور اتجاهاً إيجابياً قوياً نحو تبني التقنيات الذكية في رحلة تسوق الأزياء، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (2.37) بنسبة موافقة وإقبال مرتفعة لدى المبحوثات .

وقد احتلت العبارة المتعلقة بـ مساعدة التوصيات الذكية في العثور على أزياء تناسب ذوقي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.46) ونسبة موافقة بلغت (61.5%) ، وهو ما يؤكد نجاح خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحقيق بُعد التخصيص من خلال فهم الأنماط السلوكية السابقة للمشاركات وتقديم خيارات تتوافق مع أذواقهن الفردية.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة الخاصة بـ استخدام خاصية البحث الذكي عند التسوق عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (2.37) ونسبة موافقة (106.3%) ، مما يشير إلى أن المستهلكة الشابة السعودية

تعطي أولوية قصوى للأدوات التي توفر سهولة الوصول للمنتجات؛ حيث يساهم البحث بالصور أو الأوصاف الدقيقة في اختصار وقت البحث بفاعلية وسلاسة.

وجاءت عبارة الاستفادة من روبوتات المحادثة للحصول على معلومات قبل الشراء في المرتبة الثالثة بنسبة موافقة (51.9%) ومتوسط (2.34) ، تليها عبارة الاستخدام الفعلي للتطبيقات عند التسوق بمتوسط (2.34) ونسبة موافقة (51.4%) ، بينما سجلت عبارة تفضيل المتاجر الإلكترونية التي تعتمد الذكاء الاصطناعي نسبة موافقة (47.6%) ونسبة حياد مرتفعة (41.0%) بمتوسط (2.36).

وإجمالاً، تثبت هذه النتائج أن التقنية أصبحت وسيطاً لا غنى عنه في مرحلة البحث عن المعلومات وتصفح المنتجات ضمن مراحل قرار الشراء، مما يعزز من كفاءة التجربة الرقمية وسلاستها لدى المستهلكات الشابات في البيئة السعودية .

المحور الثاني: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء

يتناول هذا القسم التحليل الميداني لاستجابات عينة الدراسة (ن=106) حول مدى تأثير المحفزات التكنولوجية وأنظمة التوصية الذكية في توجيه وسرعة القرار الشرائي للأزياء لدى الشابات.

جدول 11 : نتائج محور تأثير الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء

م	العبارة	موافق (ك / %)	محايد (ك / %)	معارض (ك / %)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تؤثر التوصيات المقدمة بالذكاء الاصطناعي في اختياري للأزياء.	40 (38.1%)	39 (37.1%)	26 (24.8%)	2.13	0.78	5
2	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء بسرعة.	51 (48.6%)	36 (34.3%)	18 (17.1%)	2.31	0.75	2
3	تزيد العروض الشخصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من رغبتني في الشراء.	47 (44.8%)	37 (35.2%)	21 (20.0%)	2.25	0.76	4
4	تجعلني تجربة القياس أو العرض الافتراضي أكثر استعداداً لشراء المنتج.	56 (53.3%)	30 (28.6%)	19 (18.1%)	2.35	0.77	1
5	يدفعني استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تجربة علامات	52 (51.0%)	25 (24.5%)	25 (24.5%)	2.26	0.83	3

						تجارية جديدة.
	0.78	2.26				المتوسط الكلي للمحور

التحليل والمناقشة الأكاديمية للمحور الثاني:

كشفت نتائج هذا المحور عن الدور المحوري للذكاء الاصطناعي كمحفز (Stimulus) للقرار الشرائي بمتوسط كلي قدره (2.26) ، مما يشير إلى استجابة إيجابية واضحة من قبل المبحوثات نحو المثيرات التقنية الرقمية.

ومن أبرز النتائج تصدر عبارة تجربة القياس أو العرض الافتراضي تجعلني أكثر استعداداً للشراء المرتبة الأولى بمتوسط (2.35) ونسبة موافقة قدرها (53.3%) وتفسر هذه النتيجة بأن المثيرات البصرية الذكية والواقع المعزز تساهم في تقليل الغموض المدرك تجاه المنتج، مما يمنح الشابة يقيناً بصرياً وثقة أكبر في ملاءمة قطعة الأزياء لها قبل الشراء، وهو ما يحول النية الرقمية إلى فعل شراء حقيقي.

وجاءت عبارة تأثير الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء بسرعة في المرتبة الثانية بمتوسط (2.31) ونسبة موافقة (48.6%) ، تليها عبارة تجربة علامات تجارية جديدة في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.26) ونسبة موافقة (51.0%) ، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يعمل كأداة استراتيجية لكسر الولاء التقليدي وتخفيض زمن البحث؛ فمن خلال العروض المخصصة، يتم تشجيع الشابات على استكشاف علامات تجارية جديدة لم يسبق لهن التعامل معها.

وفي المقابل، سجلت العبارة المتعلقة بـ تأثير التوصيات على الاختيار النهائي أدنى متوسط في المحور (2.13) بنسبة موافقة (38.1%) ونسبة حياد مرتفعة (37.1%) ، وهو مؤشر سلوكي هام يعكس احتفاظ المستهلكة السعودية بـ استقلالية القرار؛ فهي تستفيد من التوصية الآلية كمرجع استرشادي، لكنها تضع ذوقها الشخصي كمعيار نهائي وحاسم، مما يعزز فكرة صنع القرار المعرفي القائم على التقييم الذاتي للبدائل قبل الاستجابة النهائية.

المحور الثالث: الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يقيس هذا المحور مستوى الأمان الرقمي والمصدقية المدركة تجاه خوارزميات التسوق الذكية لدى المستهلكات الشابات

جدول 12 : نتائج محور الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي

م	العبارة	موافق (ك / %)	محايد (ك / %)	معارض (ك / %)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أثق في دقة التوصيات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	44 (41.9%)	34 (32.4%)	27 (25.7%)	2.16	0.81	4
2	أشعر أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفهم احتياجاتي وتفضيلاتي.	53 (50.5%)	33 (31.4%)	19 (18.1%)	2.32	0.76	1
3	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساعدني على اختيار المنتجات المناسبة بمفرده.	13 (12.4%)	51 (48.6%)	41 (39.0%)	1.73	0.67	5
4	أشعر بالأمان عند استخدام التطبيقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.	40 (38.5%)	43 (41.3%)	21 (20.2%)	2.18	0.74	3
5	أثق بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن جودة قرارات الشراء.	52 (50.5%)	28 (27.2%)	23 (22.3%)	2.28	0.81	2
	المتوسط الكلي للمحور				2.13	0.76	

التحليل والمناقشة الأكاديمية للمحور الثالث:

يعتبر هذا المحور من أدق المحاور في الدراسة الحالية، حيث سجل متوسطاً عاماً قدره (2.13) ، مما يعكس حالة من الثقة المشروطة أو الحذرة لدى الشابات السعوديات تجاه التقنيات الذكية .

وقد برزت العبارة التي تنص على أن التطبيقات تفهم احتياجاتي وتفضيلاتي في المرتبة الأولى بمتوسط (2.32) ونسبة موافقة (50.5%) ، وهي نتيجة تعكس كفاءة تقنيات التعلم الآلي في تحليل الأنماط السلوكية للمشاركات تقديم تجربة تسوق ذات طابع شخصي عميق. كما سجلت الثقة في

تحسين جودة القرارات المرتبة الثانية بمتوسط (2.28) ونسبة موافقة (50.5%) ، مما يعني أن المبحوثات يلمسن فائدة وظيفية حقيقية في جودة اختياراتهن النهائية عند الاستعانة بالتقنية.

وبالمقابل، ظهرت فجوة ثقة صريحة في قدرة التقنية على اختيار المنتجات المناسبة بشكل آلي ومستقل؛ حيث سجلت هذه العبارة أدنى متوسط في الدراسة كاملة (1.73) ، حيث انخفضت نسبة الموافقات الحادة إلى (12.4%) فقط، بينما اتجهت معظم الإجابات بين الحياد (48.6%) والمعارضة [105] (39.0%) ، [106] هذا يشير بوضوح إلى أن المستهلكة الشابة تضع التقييم الشخصي فوق التوصية الآلية الكاملة؛ فهي تفضل أن يظل الذكاء الاصطناعي في دور المساعد الذكي (Assistant) لا صانع القرار المستقل (Decision Maker) .

أما فيما يخص الأمان الرقمي، فقد سجل متوسطاً قدره (2.18) ونسبة حياد مرتفعة (41.3%) ، مما يوجه إرشادات صريحة لمنصات الأزياء بضرورة تعزيز الشفافية الرقمية وحماية خصوصية البيانات؛ حيث إن بناء الثقة الرقمية يمثل المتغير الوسيط الأساسي لضمان استمرار الارتباط السلوكي والعاطفي للمستهلكة بالمنصة.

المحور الرابع: الرضا عن تجربة التسوق باستخدام الذكاء الاصطناعي

يتناول هذا القسم التحليل الميداني والمفهومي لاستجابات أفراد عينة الدراسة (الفعالية) (ن=106) حول مستوى الرضا العام والارتباط السلوكي المتحقق نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسوق الأزياء إلكترونياً. وفيما يلي جدول النتائج المحدث والتفسير الأكاديمي الشامل للمحور.

جدول 13 : نتائج محور الرضا عن تجربة التسوق باستخدام الذكاء الاصطناعي

م	العبارة	موافق (ك / %)	محايد (ك / %)	معارض (ك / %)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أشعر بالرضا عن تجربة شراء الأزياء عبر هذه التطبيقات.	106 ((51.4%	36 ((34.3%	15 ((14.3%	2.37	0.72	4
2	ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني بالنسبة لي.	61 ((58.1%	29 ((27.6%	15 ((14.3%	2.44	0.73	2
3	وفر لي الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد أثناء شراء الأزياء.	65 ((62.5%	22 ((21.2%	17 ((16.3%	2.46	0.76	1
4	أفضل الاستمرار في استخدام	53	36	16	2.35	0.73	5

			((15.2%	((34.3%	((50.5%	هذه التطبيقات مستقبلاً.	
3	0.71	2.41	13 ((12.5%	35 ((33.7%	56 ((53.8%	أوصي الآخرين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند شراء الأزياء.	5
	0.73	2.41					المتوسط الكل للمحور

التحليل والمناقشة الأكاديمية للمحور الرابع:

حقق هذا المحور اتجاهًا إيجابيًا مرتفعاً في الدراسة الميدانية بمتوسط كلي قدره (2.41)، مما يثبت أن القيمة المضافة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت ملموسة وواقعية في قطاع الأزياء الرقمي للمستهلكة السعودية.

وقد احتلت العبارة المتعلقة ب توفير الوقت والجهد أثناء شراء الأزياء المرتبة الأولى في المحور بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.46) ونسبة موافقة قُدرت بـ(62.5%)، تليها مباشرة العبارة الخاصة بمساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني في المرتبة الثانية بمتوسط (2.44) ونسبة موافقة (58.1%) وتؤكد هذه الأرقام الميدانية أن الميزة التنافسية الكبرى للذكاء الاصطناعي تكمن في الكفاءة الوظيفية (Functional Efficiency)؛ فالشابة السعودية تقدر عالياً الأنظمة التي تختصر لها زمن البحث عن المنتجات وتجعل عملية المفاضلة أكثر سلاسة، مما يولد لديها ارتباطاً إيجابياً ناتجاً عن سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة.

وقد انعكس هذا الرضا العام بشكل مباشر على نية نقل التجربة الاجتماعية؛ حيث تصدرت عبارة نية توصية الآخرين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند شراء الأزياء المرتبة الثالثة بمتوسط (2.41) ونسبة موافقة بلغت 107 (53.8%)، وتفسر هذه النتيجة بتشكل مفهوم الدليل الاجتماعي الرقمي (Digital Social Proof)، حيث تسهم التوصيات الشفهية الإيجابية بين الشابات في نشر الاستخدام وتخفيض المخاطرة المدركة لدى المتسوقات الجدد.

وجاءت عبارة الشعور بالرضا عن تجربة الشراء عبر التطبيقات في المرتبة الرابعة بمتوسط (2.37) ونسبة موافقة (51.4%)، بينما سجلت عبارة تفضيل الاستمرار في الاستخدام مستقبلاً نسبة موافقة (50.5%) بمتوسط (2.35) والملاحظ إحصائياً أن شعور الرضا عن التجربة ككل توقف عند

51.4%، وهي نسبة أقل نسبياً من نسبة توفير الوقت والجهد (62.5%)، مما يوحي بأن الشابة تتقبل التقنية وتفضل رضاها عنها ك أداة عملية (Utility Tool) تؤدي مهمة محددة أكثر من كونها تجربة ترفيهية متكاملة بحد ذاتها.

الاستنتاجات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الديموغرافية والتقنية تنوع خصائص أفراد العينة، مع سيطرة واضحة للفئات الشابة والمستخدمات النشطات للمنصات الرقمية العالمية، وتحديدًا منصة شي إن (Shein) التي تصدرت المنصات الأكثر استخداماً بنسبة (44.2%) كما كشفت النتائج عن مستوى وعي تقني ملموس؛ حيث أكدت (67.0%) من المبحوثات استخدامهن الفعلي لأدوات الذكاء الاصطناعي عند البحث عن الأزياء أو شرائها، مما يعزز ملائمة العينة لموضوع الدراسة.

كما تم تحليل محاور الدراسة الأربعة وتطبيق التحليلات الإحصائية المتقدمة (معاملات ارتباط بيرسون وتحليل التباين أنوفا ANOVA)، وأشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو جميع المحاور؛ حيث تبين أن التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي—خاصة أنظمة التوصيات الذكية التي سجلت أعلى نسبة موافقة في المحور الأول (61.5%) بمتوسط (2.46)، وخاصية البحث الذكي بمتوسط—(2.37) تتمتع بدرجة عالية من التخصيص وسهولة الوصول، مما يساهم في تقليل الغموض الاتصالي واتخاذ قرارات شراء أكثر دقة.

وقد برزت الكفاءة الوظيفية المتمثلة في توفير الوقت والجهد كأهم محركات الرضا والقبول بمتوسط مرتفع قدره (2.46) ونسبة موافقة (62.5%)، تليها مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق بمتوسط (2.44)، ثم التجارب البصرية الذكية مثل القياس والعرض الافتراضي التي ظهرت كعامل حاسم في تحفيز الاستعداد للشراء بمتوسط (2.35) ونسبة موافقة (53.3%) كما أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في تغيير الاتجاهات الشرائية؛ حيث وافقت المشاركات بمتوسط (2.26) ونسبة (51.0%) على أن التقنية تدفعهن لتجربة علامات تجارية جديدة بناءً على التوصيات والعروض المخصصة.

النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد يتناول هذا الفصل عرضاً موجزاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، في ضوء تحليل البيانات الميدانية والإطار النظري، كما يتضمن مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية التي يمكن أن تسهم في تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء، وتعزيز تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلكة السعودية، وصولاً إلى خاتمة عامة تلخص أهم ما جاءت به الدراسة.

1. ملخص النتائج

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج الجوهرية المتعلقة بتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات، وذلك على النحو الآتي:

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أكدت غالبية المبحوثات استخدامهن الفعلي لهذه التقنيات في رحلة التسوق .
- كشفت النتائج أن خاصية البحث الذكي هي الأداة الأكثر تفضيلاً وجاذبية للمستهلكات، تليها التوصيات الشخصية، مما يثبت أن تقنيات الوصول السريع للمنتجات هي المحرك الأول للاهتمام .
- تبين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل فعال في تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، وتساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، خاصة عبر تقنيات القياس الافتراضي التي تزيد من تحفيز الاستعداد للشراء .
- أوضحت النتائج أن الكفاءة الوظيفية المتمثلة في توفير الوقت والجهد هي أهم محركات رضا المبحوثات عن التجربة الرقمية الذكية .
- أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على تغيير الاتجاهات الشرائية؛ حيث وافقت الشابات على أن التقنية تدفعهن لتجربة علامات تجارية جديدة لم يسبق لهن التعامل معها .
- ظهرت فجوة ثقة في قدرة الآلة على اختيار المنتج المناسب بمفردها، مما يشير إلى أن المستهلكة السعودية تفضل أن يظل الذكاء الاصطناعي في دور المساعد الذكي وليس صانع القرار المستقل .

- تبين أن العوامل مجتمعة، بما في ذلك التخصيص والتفاعل وسهولة الوصول وجودة المعلومات، تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نية الشراء من خلال تحسين تجربة العلامة التجارية .

2. التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء السعودي:

- ضرورة تعزيز شفافية الذكاء الاصطناعي لبناء ثقة المستهلكين من خلال توضيح كيفية عمل التوصيات الذكية وكيفية حماية خصوصية البيانات .
- التركيز على تطوير التخصيص القائم على تحليل البيانات لتقديم تجارب فردية تسهم في تحسين تجربة العلامة وزيادة نية الشراء والولاء.
- العمل على زيادة مستوى التفاعل عبر تطوير أدوات تفاعل ذكية داخل التطبيق، مثل المساعدات الافتراضية القادرة على فهم استفسارات المستخدم والرد الفوري عليها .
- دعم الجانب البصري من خلال إثراء خصائص التجربة الافتراضية للألوان والمقاسات باستخدام تقنيات الواقع المعزز، بما يقلل من تردد المشتري ويحول التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي .
- ضرورة تقديم محتوى تعريفى مبسط حول فوائد الذكاء الاصطناعي في التسوق لرفع مستوى الوعي التقني لدى الفئات الأقل استخداماً لهذه الأدوات .
- تحسين جودة المعلومات الرقمية لتكون دقيقة ومحدثة وملاءمة لاحتياجات المستخدمين، مما يساهم في رفع جودة قرارات الشراء وتقليل الجهد المبذول .

3. المقترحات

تقترح الدراسة مجموعة من الموضوعات التي يمكن أن تكون محل دراسات مستقبلية:

- إجراء دراسات طويلة لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء الفعلي وليس فقط نية الشراء عبر تتبع الممارسات لسنوات متعددة ,
- دراسة الفروق بين الأجيال في مدى الثقة والاعتماد على توصيات الذكاء الاصطناعي في اختيار الأزياء لتمكين الشركات من تخصيص استراتيجياتها .
- بحث دور المنصات الرقمية المختلفة في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ومدى استجابة الجمهور لكل منصة .
- التوسع في دراسة الجوانب الأخلاقية والمخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات وأثرها على الارتباط السلوكي والعاطفي للعميل بالعلامة التجارية .
- دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين المدعوم بالذكاء الاصطناعي وفهم دوره في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك في البيئة الرقمية السعودية .

دراسات مستقبلية مقترحة:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية، وفي ظل التسارع التقني الملاحظ في قطاع التجزئة الرقمي، تقترح الباحثة إجراء البحوث والدراسات المستقبلية التالية:

1. أثر استخدام تقنيات الواقع المعزز والقياس الافتراضي (Virtual Try-on) على تقليل معدلات إعادة المنتجات في المتاجر الإلكترونية للأزياء بالمملكة العربية السعودية.
2. دراسة مقارنة بين أجيال المستهلكات (الجيل Z والجيل Y) في مدى الثقة والاعتماد على توصيات الذكاء الاصطناعي عند اتخاذ قرار شراء الأزياء.
3. دور المؤثرين المطورين تقنياً بالذكاء الاصطناعي (AI Influencers) مقابل المؤثرين البشر في تشكيل الاتجاهات الشرائية للأزياء لدى الشباب.
4. أثر المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات وأمان المعلومات على الاستمرار في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى المستهلك الرقمي السعودي.

5. دراسة طولية (Longitudinal Study) لنتبع أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي الفعلي وتكرار الشراء بمرور الوقت بدلاً من الاقتصار على نية الشراء.

4-الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل قوة تحويلية متزايدة في صناعة التجزئة، حيث ساهمت في إعادة صياغة رحلة تسوق الأزياء لدى الشابات في المملكة العربية السعودية . وقد أكدت النتائج الميدانية أن نجاح هذه التقنيات لا يعتمد على تطورها الفني فحسب، بل على قدرتها على بناء الثقة الرقمية وتوفير تجربة بصرية ممتعة تحاكي الواقع وتلبي الاحتياجات الشخصية بدقة . وعلى الرغم من الاتجاهات الإيجابية القوية، إلا أن تحقيق التأثير الكامل يتطلب توازناً دقيقاً بين الابتكار التكنولوجي وحماية خصوصية المستهلك لضمان تحويل نية الشراء إلى ولاء مستدام للعلامة التجارية في السوق الرقمي المتطور .

المراجع :

أولاً: المراجع العربية

- أبو النصر، محمد؛ وأبو العنان، محمد علي (10623) .بناء مقياس القيم المفضلة في شخصية طلبة الجامعات، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، مجلد (15)، عدد (2) .
- الأسيطي، أيمن محمد (106106) .الجوانب القانونية لتطبيق الذكاء الاصطناعي، دار مصر للنشر والتوزيع، القاهرة .
- البدري، خليل (10624) .تطبيق الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير المالية: دراسة تطبيقية، المجلة العراقية للمحاسبة .
- الزيات، عاصم سامي (10615) .الشخصية القانونية للذكاء الاصطناعي، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية .
- الزهراني، ياسر (10621) .أثر الذكاء الاصطناعي على حيادية القرار المالي، المجلة الخليجية للعلوم المالية .
- حسين، (10626) .الذكاء الاصطناعي والثورة التكنولوجية العلمية ومنافعه في مجالات الحياة، دراسة منشورة (وفقاً للسياق الوارد في المطلب الثالث) .
- دسوقي، (10626) .أثر أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء: الدور الوسيط لتجربة العلامة، دراسة ميدانية (وفقاً للسياق الوارد في المطلب الثاني والرابع) .
- سيد أحمد، (10624) .تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقوة التحويل في صناعة التجزئة وسلوك المستهلك، دراسة منشورة (وفقاً للسياق الوارد في المطلب الثاني) .
- عبد الإله، وشوالي، (10624) .تحليل دور الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين وفهم نية الشراء، دراسة بحثية (وفقاً للسياق الوارد في المطلب الثاني والثالث) .
- عبد المحسن، (10625) .جودة المحتوى الرقمي الموجه للعملاء في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، دراسة منشورة (وفقاً للسياق الوارد في المطلب الثاني) .
- عشري، موسى، وعبد الحميد، (10625) .أثر أبعاد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ارتباط العميل: دراسة تحليلية، (وفقاً للسياق الوارد في المطلب الثاني والثالث) .

- الفيفي، حسن (10621). واقع توظيف تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في التعليم بالجامعات السعودية، *مجلة كلية التربية، جامعة طنطا*، العدد (82).
- القلاف، فيصل (10621). درجة توافر مهارات البحث العلمي لدى طلبة كلية التربية بجامعة إقليم سبأ، *المجلة العلمية لجامعة إقليم سبأ*.
- المنصور، عبد العزيز (10621). مستقبل الصحافة المصرية في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*، العدد (58).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (10618). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (10621). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (10619). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Laporajkit, S., & Suttipun, M. (10622). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand. *Journal of Tourism Futures*.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (10622). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750.
- Nguyen, T. M., & Malik, A. (10622). Impact of knowledge sharing on employees' service quality: The moderating role of artificial intelligence. *International Marketing Review*, 39(3), 482–508.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (10619). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (10621). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention. *Management Science Letters*, 11(5).
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (106106). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827–834.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (10621). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Sadek, H., Redding, P., & Tantawi, P. (10615). Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1).