

بحث الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي
تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على قرار
الشراء لدى المستهلكات السعوديات
دراسة ميدانية

اعداد الباحثة

زهرة احمد

إشراف الدكتور

محمد عويس

السنة الدراسية

2024/ 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله أولاً وآخرًا، ظاهرًا وباطنًا، على ما منّ به من نعمة العلم والتوفيق لإتمام هذه الرسالة، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور محمد عويس، مشرفي الأكاديمي، على ما أولاني من وقت وجهد وتوجيهات قيّمة، وعلى دعمه المستمر وملاحظاته البناءة التي كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا العمل بالصورة التي أرجو أن تنال رضا الله أولاً ثم رضا القائمين على البحث العلمي.

كما أشكر أعضاء هيئة التدريس على دعمهم وتعاونهم، وأتوجه بوافر الامتنان لجميع المشاركات في هذه الدراسة على تعاونهن الكريم الذي ساهم في جمع البيانات وتحقيق أهداف البحث.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لكل من ساندني ودعمني بكلمة طيبة أو دعاء صادق أو نصيحة نافعة، سائلة المولى عز وجل أن يجزيهم عني خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل نافعًا للعلم وأهله.

الإهداء

إلى والديَّ الحبيبين...

نبع الحنان، وعنوان العطاء، ومرفأ الأمان...

إليكما أنحي امتناناً، وأرفع دعائي أن يجزيكما الله عني خير الجزاء، فقد كنتما بعد الله سر قوتي وبداية طريقي.

إلى عائلتي الصغيرة...

ملاذي ودفئي في لحظات التعب، وسبب ابتسامتي في أوقات الانشغال، أنتم الحلم الذي أعيشه كل يوم، والدافع الذي يمدني بالأمل والمثابرة.

إلى عائلتي الكبيرة...

أوتاد حياتي، وأهل الدعاء والدعم في كل حين، دمت لي قلباً نابضاً بالمحبة، وظهرًا لا ينحني.

إلى كل من ترك بصمة في مسيرتي، ولو بكلمة أو دعوة أو لحظة دعم، أهدىكم ثمرة جهدي وتعب أيامي، وأسأل الله أن يجعل هذا العمل شاهداً لي لا علي، وخيراً يُنتفع به في الدنيا والآخرة.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان
32	جدول رقم (1) ثبات الاستبيان
33	جدول رقم (2) الارتباط بين عبارات محور إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور
34	جدول رقم (3) الارتباط بين عبارات محور نية الشراء والدرجة الكلية للمحور
34	جدول رقم (4) لارتباط بين عبارات محور قرار الشراء والدرجة الكلية للمحور:
35	جدول رقم (5) البيانات الديموغرافية للعينة
36	جدول رقم (6) التحليل الوصفي لمحاور الدراسة (اتجاهات المحاور):
37	جدول رقم (7): المحور الأول: إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني
39	جدول رقم (8): المحور الثاني: نية الشراء
40	جدول رقم (9): المحور الثالث: قرار الشراء
42	جدول رقم (10) اختبار ارتباط بيرسون: لقياس الارتباط بين محاور الدراسة
43	جدول رقم (11) نموذج رقم 1: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني على نية الشراء.
43	جدول رقم (12) المعاملات
44	جدول رقم (13) 2- نموذج رقم 2: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني على قرار الشراء.
45	جدول رقم (14) المعاملات

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان
25	نموذج رقم (1) النموذج المفاهيمي للدراسة
58	الشكل رقم (2) العمر
58	الشكل رقم (3) المنطقة
59	الشكل رقم (4) المؤهل العلمي
59	الشكل رقم (5) الحالة الوظيفية
59	الشكل رقم (6) متوسط عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية شهريا

جدول المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
3	كلمة شكر
4	إهداء
5	قائمة الجداول
5	قائمة الأشكال
6	الفهرس
8	المقدمة
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	الدراسات السابقة
17	
17	تعليق على الدراسات السابقة
18	مشكلة الدراسة
18	أهمية الدراسة
19	أسئلة الدراسة
19	أهداف الدراسة
20	فرضيات الدراسة
21	الفصل الثاني : الاطار النظري
22	نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)
22	3. نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation – DOI)
22	2. نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action – TRA)
23	مفاهيم الدراسة
24	النموذج المفاهيمي
26	الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة
32	الفصل الرابع : الاطار العملي للدراسة
33	النتائج
48	التوصيات

49	الخلاصه
50	Abstract
50	قائمة المراجع والمصادر
54	الملاحق

المقدمة

كيف غيّرت التقنيات الذكية سلوك الشراء الرقمي لدى المستهلكات السعوديات؟

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، تشهد المملكة العربية السعودية نقلة نوعية في أنماط الاستهلاك، حيث أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وخصوصاً لدى فئة النساء. ويُعد هذا التحول جزءاً من توجه وطني أوسع نحو التحول الرقمي وتعزيز الاقتصاد المعرفي، الذي يشكل أحد أعمدة رؤية السعودية 2030.

وفقاً لتقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025)، بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية عبر بطاقات "مدى" خلال الربع الأول من عام 2025 أكثر من 69.3 مليار ريال سعودي، بنسبة نمو قدرها 56% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق. كما تتوقع الدراسات أن يتراوح حجم السوق بين 62 و106 مليار ريال بنهاية العام، ما يعكس تنامي الاعتماد على التسوق الرقمي كممارسة استهلاكية رئيسية في المجتمع السعودي.

ويبرز دور المستهلكات السعوديات بشكل لافت في هذا المشهد؛ إذ تشير البيانات إلى أن أكثر من 60% من النساء السعوديات يقمن بعمليات الشراء إلكترونياً، وهو ما يعزز حضورهن كلاعب اقتصادي رقمي مؤثر. ويدعم هذا التوجه انتشار الإنترنت بنسبة تتجاوز 99%، إلى جانب وصول عدد مستخدمي الهواتف الذكية إلى قرابة 49 مليون مستخدم (Salesforce، 2024). هذه الأرقام تؤكد أن السوق السعودي يتمتع بمقومات بنية تحتية وتقنية متقدمة تؤهله ليكون بيئة خصبة للتجارة الرقمية الذكية.

وبفعل هذا النمو، أصبحت المتاجر الإلكترونية أمام تحدٍ متزايد لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر تخصيصاً وتأثيراً. فلم يعد التسويق الرقمي يقتصر على عرض المنتجات فحسب، بل تطوّر ليشمل تحليلات دقيقة لسلوك المستهلكين، وتوصيات ذكية، وتجارب تفاعلية عبر روبوتات المحادثة وأنظمة الذكاء الاصطناعي. وتوضح تقارير McKinsey (2024) أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية يمكن أن يرفع معدلات التحويل بنسبة تصل إلى 30%، كما أن 80% من العملاء يفضلون التعامل مع منصات تقدم توصيات مخصصة تتوافق مع تفضيلاتهم الشخصية.

ورغم هذه المؤشرات الواعدة، إلا أن التبعي المحلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لا يزال محدوداً، ولا سيما في المتاجر السعودية، حيث أشارت دراسات حديثة إلى أن العديد من المؤسسات لا تستفيد بعد من الإمكانيات الكاملة لهذه الأدوات (بورزق وآخرون، 2025؛ مرسى، 2023). وترتبط هذه الفجوة بعدة تحديات، منها ضعف الوعي المؤسسي بالتقنيات الذكية، وارتفاع تكلفة تنفيذها، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية والبيانات.

في المقابل، فإن المتاجر التي تستثمر بفعالية في هذه التقنيات تتمتع بميزة تنافسية واضحة، إذ تُسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز فرص الشراء المتكرر. وتكتسب هذه النقطة

أهمية خاصة في السوق النسائي، حيث تُظهر الأبحاث أن المستهلكات أكثر استجابة للتجارب الرقمية الشخصية التي تتوافق مع قيمهن وتفضيلاتهن.

ومع أن هناك دراسات تناولت بشكل منفصل تأثير التسويق الرقمي أو أدوات الذكاء الاصطناعي على السلوك الاستهلاكي، إلا أن الربط بينهما في إطار واحد موجه للمستهلكات السعوديات لا يزال نادرًا. كما أن طبيعة هذه الفئة – بما تحمله من خصائص ثقافية واجتماعية مؤثرة – تتطلب معالجة بحثية دقيقة تضع في الاعتبار الخصوصية المحلية.

وفي ضوء ما سبق، تتبلور أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى استكشاف التأثير المزدوج لكل من استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي لدى شريحة المستهلكات السعوديات، باعتبارهن فاعلاً اقتصادياً رقمياً ذا خصوصية ثقافية وسلوكية. وتنطلق الدراسة من قناعة بأن الدمج بين التسويق الرقمي الذكي والتقنيات التنبؤية الحديثة قادر على إحداث تحول حقيقي في فعالية الحملات التسويقية، شريطة أن يُفهم هذا الدمج في سياقه المحلي والاجتماعي الصحيح.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين هذه العوامل الرقمية وسلوك الشراء، من خلال منهجية ميدانية قائمة على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، بما يُسهم في تقديم توصيات عملية وتوجيهات استراتيجية تساعد المتاجر الإلكترونية السعودية على تصميم حملات أكثر تخصيصاً وتأثيراً، وتعزز من قدرتها التنافسية في السوق النسائي الرقمي سريع التطور.

الجزء الأول
الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

المحور الأول: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار الشراء

- استهدفت دراسة عبد الفتاح، هيبا (2025) تحليل ابتكارات التسويق الرقمي الرائدة في الإمارات الحديثة في مجال السياحة، مع التركيز على مدى تأثير هذه الابتكارات على سلوك السائحين وقراراتهم الشرائية، ودور هوية العلامة السياحية كعامل وسيط يعزز فعالية الحملات التسويقية الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستندت إلى تحليل عدد من المبادرات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات التي استخدمت أدوات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، الجولات التفاعلية، وتطبيقات الهاتف الذكي لتسويق الوجهات السياحية. كشفت النتائج عن تأثير مباشر للتسويق الرقمي على نية السائح في زيارة الوجهة، من خلال التجارب الرقمية التفاعلية التي تُقدم قبل وأثناء اتخاذ القرار. كما أظهرت النتائج تأثيراً غير مباشر يتمثل في تعزيز صورة وشهرة العلامة السياحية، مما يقوي العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك الزائر. وأبرزت الدراسة أن الهوية الرقمية القوية للعلامة السياحية تلعب دوراً وسيطاً مهماً في بناء الثقة والتأثير الإيجابي على قرارات السائحين، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الوجهات السياحية الذكية في المنطقة. واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات، منها ضرورة دمج استراتيجيات بناء العلامة السياحية ضمن حملات التسويق الرقمي، والتركيز على تقديم محتوى تفاعلي وتجارب رقمية مبتكرة، بهدف رفع فاعلية الجذب السياحي وتعزيز ولاء السائحين للوجهة.

- تناولت دراسة عبد الله، حسن عمّار علي (2024) أثر الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التحول المتسارع نحو التسويق الرقمي وازدياد الاعتماد على المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات. ركزت الدراسة على كيفية تأثير الإعلانات على نية الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية، ومدى ثقة المستهلك بها. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم توزيع استبيانات على عينة من المستهلكين السعوديين، بهدف قياس العلاقة بين درجة التعرض للإعلانات الرقمية وقرارات الشراء المحتملة. تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية دقيقة لاستخلاص نتائج قابلة للتعميم على نطاق واسع. كشفت النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دوراً محورياً في التأثير على السلوك الشرائي، خصوصاً لدى الفئة الشابة التي تعتمد بشكل كبير على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياتها اليومية. كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى الإعلاني، ووضوح الرسالة، وتكرار الظهور تُعد من العوامل المهمة التي تعزز من مستوى التفاعل والثقة بالعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى أن زيادة الإنفاق على الإعلانات الرقمية يُعد خياراً استراتيجياً للشركات التي تسعى لتعزيز نية الشراء لدى عملائها، وأن الإعلانات ذات الطابع التفاعلي والجذاب تترك أثراً أقوى في الذاكرة الشرائية للمستهلك.

- سعت دراسة الشمري، عبد الحميد ف. (2024) إلى دراسة أثر التسويق الرقمي وخدمات الدفع الإلكتروني على سلوك مستهلكي الشركات الناشئة في السوق السعودي.
- اعتمدت الدراسة على منهج كمي لتحليل استجابات عينة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية الناشئة. كشفت النتائج أن الجمع بين الإعلانات الرقمية ووسائل الدفع المرنة يعزز الثقة ويزيد من احتمالية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة المستخدم في كل من التسويق والدفع تلعب دورًا محوريًا في قرار الشراء. وأظهرت الدراسة أهمية تطوير حلول تسويق ودفع رقمية متكاملة لدعم نمو المشاريع الناشئة في البيئة الرقمية السعودية.
- تناولت دراسة سعيد، آية حاتم - (2024) تطور التسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية بالملكة العربية السعودية، مع التركيز على اتجاهات الإنفاق الإعلاني.
- اعتمدت على تحليل بيانات السوق وتقارير الإنفاق الإعلاني الرقمية خلال السنوات الأخيرة.
- كشفت النتائج عن نمو متسارع في الميزانيات المخصصة للإعلانات الرقمية، خاصة عبر المنصات الاجتماعية ومحركات البحث. توصلت إلى أن هذا التوجه يعكس ثقة الشركات في فعالية القنوات الرقمية في جذب العملاء وتحفيز المبيعات. أظهرت الدراسة أن التحول نحو الإعلانات الرقمية يمثل عنصرًا استراتيجيًا في خطط التسويق المستقبلية للمتاجر الإلكترونية في السعودية.
- رمت الدراسة التي أجراها الأنبي والحارثي (2023) إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دور شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط.
- اعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان موجه لعينة من المستهلكين السعوديين، بهدف تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي. كشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي على نية الشراء، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر يتمثل في تعزيز شعبية العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن شهرة العلامة التجارية تلعب دورًا محوريًا في تقوية العلاقة بين التسويق الرقمي واتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.
- وأظهرت الدراسة أهمية دمج استراتيجيات بناء العلامة التجارية ضمن الحملات الرقمية لرفع فاعلية وتأثير هذه الحملات على سلوك المستهلك.

المحور الثاني: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق

- سعى بورزق وآخرون (2025) إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني ورفع كفاءته التشغيلية.
- اعتمدت الدراسة على تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئات تسويقية رقمية، ضمن إطار بحث أكاديمي تطبيقي، بهدف فهم كيفية استثمار هذه التقنيات في تحسين الأداء التسويقي.
- كشفت النتائج عن فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز دقة الاستهداف وأتمتة الحملات الرقمية، مما ساهم في تحسين نتائج الحملات وزيادة كفاءتها التشغيلية. كما توصلت الدراسة إلى أن توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل ملحوظ في زيادة التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلكين، ورفع معدلات التحويل من الزوار إلى عملاء فعليين. وأظهرت الدراسة أهمية الدمج بين قدرات التحليل الذكي التي توفرها هذه التقنيات والخبرة التسويقية البشرية، لتحقيق نتائج أكثر فعالية واستدامة في بيئة التسويق الإلكتروني المتطورة.

- رمت دراسة (Beyari 2025) إلى تقييم تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، من خلال تحليل منهجي لعدد من المتغيرات المؤثرة، والتي شملت التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التوصيات الذكية للمنتجات، تفضيل العلامة التجارية، نية الشراء، ومدى ولاء العميل للمنصة. اعتمد الباحث على المنهج الكمي، مستخدمًا أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 157 مستجيبًا يمثلون شرائح متنوعة من المجتمع في المناطق الشرقية والغربية والوسطى من المملكة. وتم بناء نموذج معادلات هيكلية لفحص العلاقات بين المتغيرات. أثبتت النتائج وجود دلالة إحصائية قوية تؤكد التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي، خصوصًا في أدوات التوصية والتفاعل الرقمي، على تعزيز نية الشراء وترسيخ ولاء العملاء. وتوصل الباحث إلى أن الاستثمار المدروس في تقنيات الذكاء الاصطناعي يُعد أداة فعالة في تعزيز العلاقة بين المتاجر الإلكترونية والعملاء، خاصة حينما يتم توظيفها بشكل يتماشى مع تفضيلات الجمهور وسلوكهم الشرائي الرقمي.

- تناولت دراسة منصوري وآخرون (2025) دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على قدرة هذه التقنيات في استشراف احتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة وفعالية. اعتمدت على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات الحديثة ودراسة عدد من النماذج التطبيقية في بيئات تسويقية رقمية مختلفة. كشفت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي أسهمت في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى، وزيادة التفاعل. توصلت الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية يعزز من كفاءة اتخاذ القرار، ويتيح بناء حملات أكثر مرونة وتكيفًا مع سلوك المستهلك المتغير. أظهرت أهمية المزج بين القدرات التقنية والخبرة البشرية لتحقيق نتائج تسويقية مستدامة وتحسين تجربة العميل الرقمية.

- تناولت دراسة عبد الرحيم وياسين (2025) أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للمستهلك، بالتطبيق على عملاء شركة أمازون مصر. اعتمدت على دراسة ميدانية لتحليل تجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على أدوات التوصية الذكية والتفاعل الآلي. كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي واضح لتقنيات الذكاء الاصطناعي على نية الشراء وسهولة اتخاذ القرار. توصلت إلى أن التجربة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزز رضا العملاء وتزيد من احتمالية تكرار الشراء. أظهرت أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لبناء علاقة مستدامة بين

المنصات الإلكترونية والمستهلكين.

- سعت دراسة هاني (2023) إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية، من خلال استقصاء آراء خبراء التسويق. اعتمدت الدراسة على منهج المقابلات الموجهة مع عينة مكونة من 40 خبيراً في التسويق الرقمي عبر منصة Upwork، مستندة إلى نموذج انتشار المستحدثات كإطار نظري لتحليل النتائج. كشفت النتائج عن قناعة واسعة لدى الخبراء بفعالية الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في دعم عمليات اتخاذ القرار التسويقي، وتحقيق دقة أعلى وتوفير الوقت في إدارة الحملات الرقمية. كما توصلت الدراسة إلى وجود تحديات مرتبطة بانخفاض التفاعل الإنساني ومحدودية التأثير العاطفي، ما قد يؤثر على مستوى رضا الجمهور المستهدف. وأظهرت الدراسة أهمية إيجاد توازن متكامل بين التوظيف التقني والمهارات البشرية لضمان فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق نتائج مستدامة في بيئة التسويق الرقمية المتطورة.
- سعت دراسة إيمان (2023) إلى استكشاف توجهات الأفراد في المملكة العربية السعودية نحو استخدام روبوتات الدردشة في خدمات العملاء، بهدف تقييم مستوى تقبلهم لهذه التقنية واستشراف إمكانيات توظيفها في مجالات العلاقات العامة والتسويق. اعتمدت الباحثة على الإطارين النظريين لنموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار المستحدثات، مستخدمة منهج المسح بالعينة على 220 مشاركاً ضمن الفئة العمرية من 15 إلى 60 عامًا. كشفت النتائج عن وجود درجة مقبولة من التفاعل مع الشات بوت، حيث رأى أكثر من نصف العينة أن استخدامه سهل، مع ترشيح قطاعات مثل الضيافة والبيع بالتجزئة لتطبيق التقنية. توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام يتركز بشكل أساسي على الاستفسارات والدعم الفني، مع تفضيل واضح لدى الأغلبية للتعامل البشري، مقابل نسبة محدودة تفضل التفاعل الآلي. وقد أظهر التقييم العام لتجربة روبوتات الدردشة مستوى جيداً من الرضا، مما يعكس قابلية مبدئية لدى المستخدمين تجاه اعتماد هذه التقنية في بيئة الخدمة الرقمية.

المحور الثالث: نية الشراء وثقة المستهلكات في المتاجر الإلكترونية

تناولت دراسة النوري - (2024) أثر الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توليد النية الشرائية من متاجر المؤوضة الإلكترونية في الأردن. اعتمدت على منهج كمي باستخدام استبيان إلكتروني استهدف

مستخدمي منصات التسوق الرقمي المهتمين بالموضة.

كشفت النتائج أن المحتوى الترفيهي والتفاعلي يعزز من مشاعر الاندماج، مما ينعكس إيجابًا على نية الشراء. توصلت إلى أن التفاعل الحسي والبصري مع محتوى العلامة التجارية يسهم في رفع القناة بالمنهج. أظهرت أهمية تصميم محتوى تسويقي ترفيهي يجمع بين الجاذبية والتخصيص لتعزيز سلوك الشراء الرقمي.

سعت دراسة أحمد (2024) إلى استكشاف قيمة العلامة التجارية وتأثيرها في نية الشراء الإلكتروني، من خلال دراسة تطبيقية استهدفت عينة من عملاء مستحضرات التجميل في جمهورية مصر العربية. وقد انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن قوة العلامة التجارية لا تؤثر فقط في التفضيل العام للمستهلك، بل تمتد لتلعب دورًا محوريًا في تشكيل نواياه الشرائية عبر القنوات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، مستخدمة أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُجّه الاستبيان إلى مجموعة من المستهلكين النشطين في سوق مستحضرات التجميل عبر الإنترنت، وذلك بهدف تحليل طبيعة العلاقة بين إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية وسلوكه الشرائي في البيئة الرقمية. كشفت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي قوي بين الإدراك الإيجابي لقيمة العلامة التجارية – من حيث السمعة، والجودة المدركة، والانطباع البصري – وبين زيادة مستوى الثقة لدى المستهلك، مما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني. كما أوضحت النتائج أن المستهلكين الذين يحملون تصورًا إيجابيًا عن العلامة التجارية يكونون أكثر استعدادًا لإتمام عملية الشراء، بل وأكثر ميلًا للعودة مجددًا لنفس العلامة. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المرتبطة بالسمعة الجيدة للعلامة التجارية، والثقة بجودة المنتجات، والتميز في الهوية البصرية (مثل التصميم والشعار والتغليف) تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز نية الشراء عبر المنصات الإلكترونية. كما بينت الدراسة أن هذه العوامل تسهم كذلك في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك، تركز على الثقة والانطباع الإيجابي المتراكم. وفي ضوء هذه النتائج، شددت الدراسة على أهمية الاستثمار في بناء علامة تجارية قوية ومتناسكة، سواء على مستوى المضمون أو المظهر، وذلك بهدف تعزيز ولاء المستهلك وتحفيز سلوكه الشرائي في السوق الرقمي. وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية تركز على خلق قيمة حقيقية مدركة للعلامة التجارية، من خلال تقديم تجربة متكاملة للمستهلك تجمع بين الجودة والتميز البصري والتواصل الفعال عبر المنصات الرقمية.

رمت دراسة عبد الرحمن وآخرون (2023) إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق المعززة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة نية إعادة الشراء لدى العملاء.

وقد استندت الدراسة إلى استبيان ميداني طُبّق في قطاع الطيران الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، بهدف قياس فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الذكية وتحليل سلوك المستخدمين في البيئات الرقمية. كشفت النتائج أن استخدام هذه الأدوات يسهم بشكل فعال في تحسين الانطباع الذهني عن العلامة التجارية، كما يعزز من احتمالية تكرار الشراء من قبل العملاء.

كما أظهرت الدراسة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية لا يقتصر فقط على تحسين الأداء، بل يلعب دورًا مهمًا في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

تناولت دراسة السيد (2023) تحليل العوامل التي تساهم في تحويل رغبة المستهلك إلى قرار شراء فعلي عبر المتاجر الإلكترونية.

اعتمدت على منهج كمي باستخدام استبانة لقياس مدى تأثير الثقة بالموقع، جودة العرض، وتخصيص المحتوى على نية الشراء. كشفت النتائج أن توفر الأمان، وسهولة الاستخدام، والمحتوى المخصص تعزز انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام إلى الشراء. توصلت إلى أن بناء الثقة الرقمية وتوفير تجربة سلسلة يزيدان من فرص إتمام عمليات الشراء عبر المنصات الإلكترونية.

أظهرت أهمية الاستثمار في أدوات تحليل سلوك المستهلك لتخصيص العروض وتحقيق معدلات تحويل أعلى. تجربة ما بعد الشراء كأداة فعالة لدفع المستهلك نحو إعادة الشراء وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.

هدفت دراسة هنري وآخرون (2021) إلى تحليل تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء، وذلك من خلال دراسة مسحية ركزت على العلاقة بين مستوى رضا المستهلك وسلوكه الشرائي المستقبلي.

تناولت الدراسة هذه العلاقة عبر قياس مدى تأثير تجربة المستهلك بعد الشراء على قراره بإعادة الشراء، معتمدة على منهج كمي باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة من المستهلكين لتحليل تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا المستهلك وتجربته الشرائية، وبين استعداده لإعادة الشراء من نفس العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل مثل جودة المنتج، سرعة تقديم الخدمة، والاهتمام باحتياجات العميل تسهم بشكل مباشر في تعزيز مستوى الرضا، مما يزيد من احتمالية الولاء الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

عند تحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يتضح أن معظمها اتفقت على التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز نية الشراء وزيادة ولاء العملاء، سواء في السياقات المحلية أو الإقليمية. فقد أجمعت أغلب الدراسات على أن تخصيص المحتوى، التفاعل الرقمي، واستخدام أدوات ذكية مثل التوصيات الآلية وروبوتات المحادثة تُمثل عوامل حاسمة في التأثير على السلوك الشرائي، خاصة لدى الفئات النشطة رقمياً.

كما أشارت نتائج العديد من الدراسات، مثل دراسات عبد الله (2024)، الأنبي والحارثي (2023)، وBeyari (2025)، إلى أن شهرة العلامة التجارية والثقة الرقمية والمحتوى الجذاب تُعد متغيرات وسيطة تُعزز من فعالية الحملات الرقمية. وفي المقابل، ركزت دراسات أخرى على أن التجربة الرقمية التفاعلية، وسهولة الاستخدام، والرضا عن الخدمات الذكية ترفع من احتمالية تكرار الشراء وتعزز ولاء المستهلك.

ورغم تكرار هذه النتائج عبر دراسات متعددة، إلا أن الملاحظة الأساسية هي أن معظم هذه البحوث تناولت محاور الدراسة الثلاثة بشكل منفصل: فبعضها ركز على استراتيجيات التسويق الرقمي فقط، وأخرى على أدوات الذكاء الاصطناعي بمعزل عن السياق التسويقي، بينما ركزت قلة منها على نية الشراء دون الربط بين المسببات الرقمية المؤثرة فيها.

كما يُلاحظ أن العينة البحثية في أغلب هذه الدراسات لم تكن مخصصة للمستهلكات السعوديات، بل تم تناول "المستهلكين" بشكل عام، مما يجعل نتائجها أقل دقة عند محاولة تطبيقها على هذه الشريحة التي تتمتع بخصائص ثقافية وسلوكية فريدة ضمن البيئة السعودية.

من هنا، تبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، من خلال:

- دمج محاور التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي في نموذج واحد متكامل.
 - التركيز على فئة المستهلكات السعوديات كمجتمع دراسة له خصوصية ثقافية وسلوكية.
 - تحليل العلاقة التأثيرية المتبادلة بين هذه الأدوات وقرار الشراء، اعتماداً على نموذج مفاهيمي ونظري حديث.
 - تقديم نتائج تطبيقية ميدانية تساعد على تطوير الاستراتيجيات الرقمية بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات هذه الفئة المستهدفة.
- تسعى إلى سد فجوة معرفية واضحة من خلال الربط بين العوامل الرقمية المؤثرة في القرار الشرائي داخل السياق السعودي النسائي، مما يمنحها قيمة علمية وتطبيقية عالية في حقل التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة:

رغم التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي وإمكاناتها الكبيرة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لا تزال أغلب المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تتعامل مع التسويق الرقمي بطرق تقليدية تفتقر إلى الاستفادة الكاملة من أدوات الذكاء الاصطناعي. وهذا يعود لأسباب متعددة منها نقص الوعي الكافي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وارتفاع تكلفة تطبيقها، بالإضافة إلى التحديات التقنية والثقافية المتعلقة بقبول المستهلكين لهذه الأدوات.

في الوقت ذاته، يشهد سوق التجارة الإلكترونية نمواً متزايداً في المملكة، خصوصاً بين المستهلكات السعوديات اللواتي يشكلن شريحة مهمة وفعالة في قرارات الشراء الرقمي. غير أن غياب توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثر على قدرة هذه المتاجر على تقديم تجارب تسوق مخصصة وفعالة تلبي تطلعات ورغبات المستهلكات، مما قد يؤدي إلى ضعف التأثير على قرارات الشراء وخسارة فرص المنافسة في السوق الرقمي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- تُركّز الدراسة على فئة المستهلكات السعوديات، وهي شريحة مؤثرة لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة رغم دورها الهام والمؤثر في السوق الرقمي.
- تساهم في سد فجوة معرفية تتعلق بفهم العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي والسلوك الشرائي في السياق النسائي السعودي.
- تقدم إطاراً نظرياً حديثاً يدمج بين التسويق الرقمي والتقنيات الذكية لتحليل سلوك المستهلكات، وهو ما يوسع من نطاق البحوث في هذا المجال.
- تُبرز الدراسة أهمية التخصيص والتحليل السلوكي كعوامل نظرية مؤثرة في تكوين النية الشرائية واتخاذ القرار الشرائي في البيئات الرقمية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- توفر الدراسة رؤية عملية تساعد المتاجر الإلكترونية السعودية على تصميم حملات تسويقية أكثر تخصيصاً وتأثيراً موجّهة للنساء.
- تمكن أصحاب القرار والمسوقين من تطوير استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل الشرائي.

- تدعم الدراسة تطوير السياسات التسويقية الرقمية بما يتوافق مع سلوك وتوقعات المستهلكات، ما يُسهم في رفع معدلات الرضا والولاء.
- تسهم الدراسة في تعزيز القدرة التنافسية للمنصات الإلكترونية السعودية من خلال توظيف أدوات ذكية تزيد من الكفاءة وتحسن الأداء التسويقي.
- تساعد الدراسة في تحقيق نمو مستدام عبر استخدام نتائجها لتوجيه تطوير المحتوى التسويقي، وتحسين فعالية الحملات الرقمية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل الإعلان عبر السوشيال ميديا، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني) على سلوك الشراء لدى المستهلكات.
2. قياس دور أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات الذكية، روبوتات المحادثة، تحليل البيانات) في تعزيز نية الشراء وتحفيز التفاعل الرقمي.
3. استكشاف العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي في ظل استخدام تقنيات تسويق رقمي مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
4. تحديد أكثر الأدوات والتقنيات فعالية في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات.
5. تقديم مقترحات تطبيقية تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للنساء في السوق السعودي.

أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية؟
2. إلى أي مدى تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات الذكية، روبوتات المحادثة، تحليل البيانات) في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكات السعوديات؟

3. ما العلاقة بين نيّة الشراء والسلوك الشرائي الفعلي في ظل استخدام استراتيجيات تسويق رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
4. ما أكثر العوامل الرقمية تأثيرًا على سلوك المستهلكات السعوديات عند التفاعل مع المتاجر الإلكترونية؟
5. كيف يمكن للمتاجر الإلكترونية السعودية تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع احتياجات المستهلكات؟

فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، تم بناء مجموعة من الفرضيات التي تسعى الدراسة لاختبارها، وقد تم صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي ونيّة الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي ونيّة الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نيّة الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

المنهج

تم اعتماد المنهج المسحي باستخدام الأسلوبين الوصفي والاستدلالي، بهدف دراسة الظاهرة محل البحث وتحليل أبعادها من خلال جمع البيانات ميدانيًا وتفسيرها إحصائيًا.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

المقدمة

يعتمد هذا البحث على مجموعة من النظريات التي تفسر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي ضمن البيئة الرقمية، وخصوصاً عند دمج أدوات الذكاء الاصطناعي باستراتيجيات التسويق الرقمي. وقد تم اختيار النظريات التالية بوصفها الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، وهي:

1. نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

تُعد هذه النظرية من أكثر النماذج استخداماً في تفسير سلوك الأفراد تجاه تبني التقنيات الحديثة. وتفترض أن قرار استخدام التقنية يتأثر بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المدركة Perceived Usefulness وسهولة الاستخدام المدركة Perceived Ease of Use (Davis، 1989).

في سياق هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية في تفسير مدى استعداد المستهلكات السعوديات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الذكية وروبوتات المحادثة، من خلال تقييم فائدتها وسهولة التعامل معها. وقد دعمت دراسات حديثة، مثل مرسي (2023)، هذه الفرضية بإظهار أن تقبل الشات بوت والتفاعل معه يتأثر بإدراك سهولة استخدامه.

2. نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action – TRA)

تركز هذه النظرية على تحليل نية الفرد تجاه سلوك معين، بناءً على اتجاهاته الشخصية والمعايير الاجتماعية المحيطة به (Ajzen & Fishbein، 1980). وتفترض أن السلوك الفعلي للمستهلك ينبع من النية السلوكية، التي تتأثر بدورها بالمواقف والتوقعات الاجتماعية.

تُستخدم هذه النظرية في الدراسة الحالية لفهم كيف تؤثر اتجاهات المستهلكات السعوديات نحو التسويق الرقمي، وتفاعل المجتمع الرقمي المحيط بهن، على تشكيل نية الشراء. وتدعم نتائج دراسات مثل عبد الله (2024) هذه الفرضية، حيث أوضحت أن المواقف الإيجابية تجاه الإعلان الرقمي تزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

3. نظرية تبني الابتكار (Diffusion of Innovation – DOI)

قدّمها Rogers (2003) لتفسير كيف ولماذا ينتشر استخدام الابتكارات بين الأفراد والمجتمعات. وتنقسم النظرية المستخدم إلى فئات: المتبنون الأوائل، المتأخرون، وغير المتبنين، بناءً على مدى تقبلهم للتقنية الجديدة. تعتمد هذه الدراسة على النظرية لتفسير تفاوت استجابة المستهلكات السعوديات لأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، خصوصاً من حيث التوصيات التنبؤية، وأتمتة المحتوى، والتفاعل الآلي. وأشارت دراسات مثل Beyari (2025) إلى أن تبني هذه الأدوات لا يزال متفاوتاً بين المستخدمين، ما يعزز أهمية تحليل هذه الفجوة سلوكياً.

4. نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تنطلق هذه النظرية من أن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر بتقييمه الشخصي للقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من جهد أو مال (Zeithaml, 1988). وكلما ارتفعت القيمة المدركة، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء. في هذا البحث، تفسر النظرية كيف تؤثر أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في تعزيز شعور المستهلكة السعودية بأنها تتلقى خدمة مخصصة وفعالة، مما يزيد من احتمالية إتمام الشراء. ويدعم ذلك ما توصلت إليه دراسة السيد (2023)، التي بينت أن جودة العرض الرقمي وتخصيص المحتوى ترفع مستوى الثقة وتعزز نية الشراء.

الخلاصة:

يمثل هذا الإطار النظري أساساً لتحليل العلاقات بين المتغيرات المدروسة في هذه الدراسة، ويسهم في فهم العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية المؤثرة في قرار الشراء الرقمي لدى المستهلكات السعوديات. كما يساعد في بناء النموذج المفاهيمي للدراسة، الذي يُظهر كيفية تفاعل أدوات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل نية الشراء ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي.

مفاهيم الدراسة

استراتيجيات التسويق الرقمي

• المفهوم الاصطلاحي:

يقصد بها الخطط والأنشطة الترويجية التي تستخدم الوسائط الرقمية بهدف الوصول إلى العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي، وتشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة.

• المفهوم الإجرائي في هذه الدراسة:

هي مجموعة الممارسات التسويقية التي تتعرض لها المستجيبات أثناء استخدام المتاجر الإلكترونية، وتُقاس من خلال فقرات الاستبيان التي تتناول التفاعل مع الإعلانات الرقمية، المحتوى المخصص، ووسائل الاتصال الرقمية.

أدوات الذكاء الاصطناعي

• المفهوم الاصطلاحي:

تشير إلى التطبيقات الذكية التي تستخدم الخوارزميات والبيانات لتحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى أو خدمات مخصصة، مثل روبوتات المحادثة (chatbots)، أنظمة التوصية، التحليلات التنبؤية، وأتمتة التواصل.

• المفهوم الإجرائي في هذه الدراسة:

هي التقنيات الذكية التي تواجهها المستجيبات أثناء تصفح المتاجر الإلكترونية، وتُقاس من خلال فقرات الاستبيان التي تتعلق بالتفاعل مع روبوتات المحادثة، التوصيات الآلية للمنتجات، وتحليل السلوك الشرائي.

نية الشراء

•المفهوم الاصطلاحي:

هي الاستعداد الذهني والسلوكي لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وتتأثر بعدة عوامل مثل الثقة، القيمة المدركة، وجودة التجربة التسويقية.

•المفهوم الإجرائي في هذه الدراسة:

تمثل الرغبة المعلنة من المستجيبة في شراء منتج من متجر إلكتروني في المستقبل القريب، وتقاس من خلال استجاباتها لفقرات الاستبيان التي تعكس نواياها الفعلية تجاه إتمام عملية الشراء.

قرار الشراء

•المفهوم الاصطلاحي:

هو السلوك النهائي الذي يُعبّر عن تنفيذ فعل الشراء نتيجة لتأثر المستهلك بالإعلانات، التجربة، أو التوصيات.

•المفهوم الإجرائي في هذه الدراسة:

هو إتمام عملية الشراء فعليًا من قبل المستجيبة بعد تعرضها لعوامل التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، ويُقاس من خلال فقرات الاستبيان التي تقيس السلوك الشرائي الفعلي أو تكرار الشراء.

النموذج المفاهيمي للدراسة

انطلاقًا من الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء نموذج مفاهيمي يُظهر العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة وفقًا لمجموعة من النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، أهمها: نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، نظرية الفعل العقلاني (TRA)، نظرية تبني الابتكار (DOI)، ونظرية القيمة المدركة.

يرتكز النموذج على أن قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات لا يتشكل بشكل مباشر، وإنما يمر بمراحل نفسية وسلوكية، تبدأ من النية الشرائية التي تتأثر بكل من:

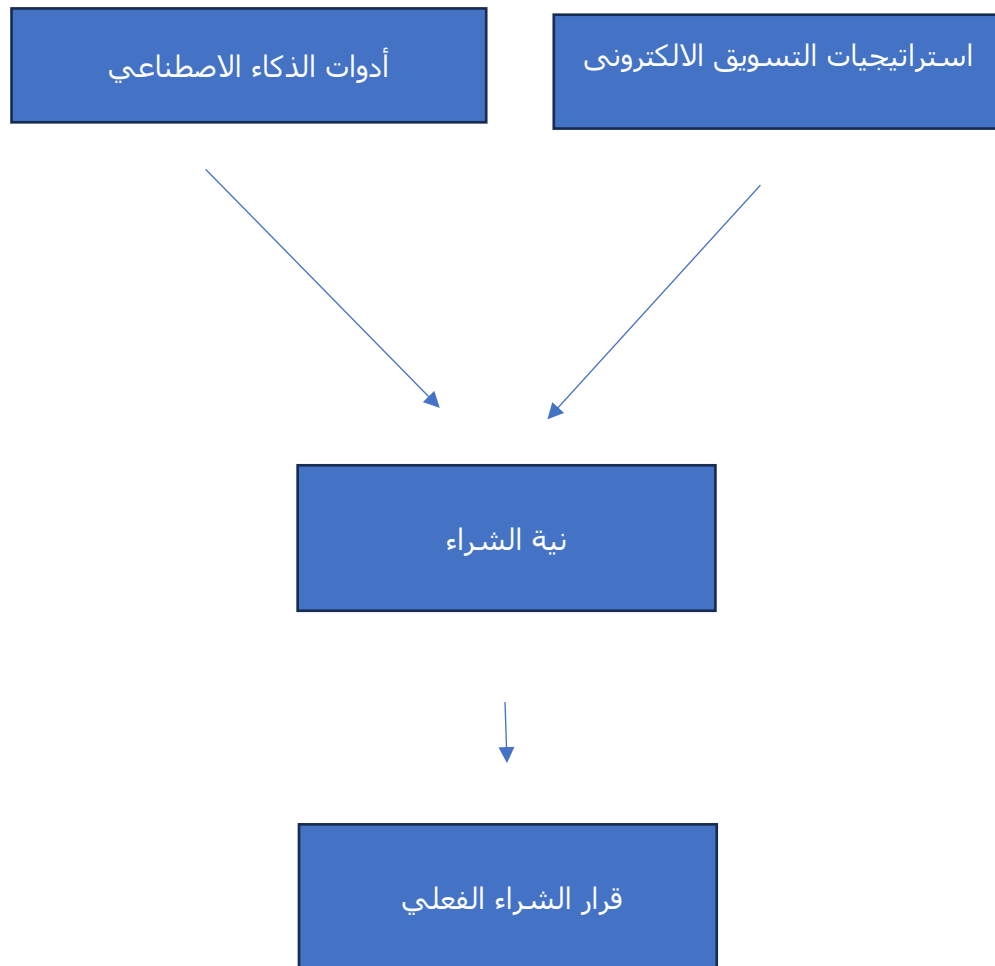
- استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر السوشيال ميديا، البريد الإلكتروني، والمحتوى المخصص.
- أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل التوصيات الذكية، روبوتات المحادثة، وتحليل البيانات السلوكية.

ويفترض النموذج أن هذه العوامل التسويقية والتقنية تُساهم في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكة، والتي تُعد الوسيط المباشر نحو القرار الشرائي الفعلي.

كما يأخذ النموذج في الاعتبار دور إدراك المستهلكة للقيمة، وتفاعلها مع المجتمع الرقمي، ومدى تقبلها للتكنولوجيا، كعوامل تفسيرية فرعية مستمدة من النظريات السابقة.

يساعد هذا النموذج في توجيه الدراسة ميدانيًا نحو اختبار العلاقة بين المتغيرات وفقًا لمسار واضح، يعتمد على تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لكل من التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء.

الشكل 1: النموذج المفاهيمي للدراسة



الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

نوعية الدراسة

- تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الكمية الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى:
- وصف الظاهرة المدروسة، والمتمثلة في تفاعل المستهلكات السعوديات مع استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي داخل المتاجر الإلكترونية.
 - تحليل العلاقة بين المتغيرات مثل (استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي، نية الشراء، وقرار الشراء الفعلي لدى المستهلكات).
 - استخدام أدوات كمية مثل الاستبانة والتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات والتحقق من صحة النموذج المفاهيمي.

كما تُعد الدراسة تطبيقية في طبيعتها، لأنها تسعى إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تُفيد أصحاب المتاجر الإلكترونية ومُصممي الحملات التسويقية الرقمية، من خلال تحسين تجربة التسوق وتوجيه المحتوى بما يتوافق مع سلوك واحتياجات المستهلكة السعودية.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظرًا لملاءمتها لطبيعة المجتمع المستهدف وسهولة توزيعها وتحليلها. وقد تم إعداد الاستبانة بناءً على المحاور التالية:

- المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي
يشمل فقرات تقيس تعرض المستجيبة لحملات تسويق رقمي عبر المنصات الإلكترونية، والإعلانات، والمحتوى المخصص.
 - المحور الثاني: أدوات الذكاء الاصطناعي
يتضمن فقرات حول مدى تفاعل المستجيبة مع التوصيات الذكية، روبوتات المحادثة، وتجربة التخصيص.
 - المحور الثالث: نية الشراء وقرار الشراء الفعلي
يركز على قياس استعداد المستجيبة للشراء وتكرار الشراء، ومدى تأثرها بالعوامل الرقمية.
- جميع الفقرات ستُقاس باستخدام مقياس ليكرت (من: أوافق بشدة، إلى: لا أوافق بشدة). وسيُختبر الاستبيان من حيث الصدق الظاهري والثبات الداخلي (مثل: معامل كرونباخ ألفا)

عينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن المتاجر الإلكترونية لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت داخل المملكة العربية السعودية، سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الذكية. وتمثل هذه الفئة شريحة مهمة ونشطة ضمن السوق الرقمي السعودي، وتشهد نموًا متزايدًا في معدلات الشراء والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

يشمل هذا المجتمع النساء السعوديات من مختلف الفئات العمرية بين 18 و 55 سنة، حيث تُمثل هذه الفئة العمرية النسبة الأكبر من مستخدمي التجارة الإلكترونية وفقاً لتقارير محلية. كما تضم المستهلكات من خلفيات تعليمية متنوعة تشمل الحاصلات على مؤهل الثانوية العامة والدبلوم والبيكالوريوس، بالإضافة إلى فئة الطالبات والموظفات، وغير الموظفين و المتقاعدات ، مما يمنح الدراسة بعداً تحليلياً شاملاً لسلوك الشراء الرقمي عبر شرائح مجتمعية مختلفة. من الناحية الجغرافية، يغطي مجتمع الدراسة المستهلكات المقيمت في مختلف مناطق المملكة: الوسطى (مثل الرياض)، والغربية (مثل جدة ومكة)، والشرقية (مثل الدمام والخبر)، والشمالية والجنوبية. وقد تم الوصول إليهن من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً لضمان تمثيل متوازن.

ويتميز هذا المجتمع بخصائص شرائحية رقمية واضحة، منها:

- الاعتماد على الإنترنت والهواتف الذكية في الشراء.
- التفاعل مع المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التأثر بالعوامل الرقمية مثل: التوصيات، تقييمات المنتجات، العروض الذكية، وتجربة المستخدم.

وتم اختيار هذا المجتمع تحديداً لأسباب علمية وعملية، من أبرزها:

- تمثيله الفعلي للفئة المستهدفة من المتاجر الإلكترونية في السعودية.
- مساهمته الكبيرة في نمو التجارة الرقمية، وفق تقارير هيئة الاتصالات (2025).
- ندرة الدراسات التي تناولت سلوك المستهلكات تحديداً في هذا السياق، رغم أهميته التسويقية.

لذا، فإن دراسة هذا المجتمع تُمكن من تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الرقمي للنساء بشكل دقيق، وفهم آلية تفاعل هذه الفئة مع استراتيجيات التسويق الحديثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

مجالات الدراسة

المجال البشري:

يشمل المستهلكات السعوديات اللواتي يقمن بالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. وتم اختيار هذه الفئة نظراً لتزايد تفاعلها مع المنصات الرقمية وتأثيرها البارز في السوق الإلكتروني المحلي، مما يجعلها الفئة الأنسب لدراسة سلوك الشراء في ظل استراتيجيات التسويق الرقمي.

المجال المكاني:

تركز الدراسة على البيئة الرقمية للمتاجر الإلكترونية السعودية، بما في ذلك المواقع والتطبيقات والمنصات الإعلانية التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، مثل Amazon.sa، Noon، Shein، وغيره من المتاجر الإلكترونية.

المجال الزمني:

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2025 م، وهو الإطار الزمني الذي تم فيه تصميم الأداة، توزيع الاستبانة، وتحليل البيانات.

المجال الموضوعي:

تتناول الدراسة موضوع أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات، ضمن تخصص التسويق الرقمي، مع التركيز على التفاعل بين التقنية والسلوك الاستهلاكي في بيئة التجارة الإلكترونية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكات السعوديات اللاتي يقمن بعمليات شراء من المتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على نية الشراء وقرار الشراء.
عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة المستهدف، حيث بلغ عدد المشاركات (129) مستجيبة. وقد روعي في اختيار العينة تمثيل مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية والمستويات التعليمية، لضمان شمولية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم إعدادها بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث تضمنت ثلاثة محاور رئيسة:

1. استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي (8 فقرات).
2. نية الشراء (5 فقرات).
3. قرار الشراء (8 فقرات).

تم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي تتراوح درجاته من (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

التحقق من صدق وثبات الأداة

- الصدق: تم التحقق من الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص للتأكد من وضوح الفقرات وملاءمتها لأهداف الدراسة. كما تم التحقق من الصدق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور.
- الثبات: تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات، حيث بلغت قيمته الإجمالية (0.902) لجميع فقرات الأداة، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات جيد للأداة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار (26)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:
1. الإحصاءات الوصفية: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل اتجاهات الاستجابات.
 2. اختبار بيرسون للارتباط: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 3. تحليل الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي) على المتغيرات التابعة (نية الشراء، قرار الشراء)

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ومنها:

- التحليل الوصفي: المتوسطات، الانحراف المعياري، التكرارات.
- تحليل الارتباط (Pearson Correlation): لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.
- تحليل المسار أو نموذج المعادلات الهيكلية (SEM): لاختبار النموذج المفاهيمي بشكل شامل.
- اختبار T أو ANOVA: لقياس الفروق حسب خصائص المستجيبات (عند الحاجة).

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض الجوانب التطبيقية للدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة من أجل اختبار الفرضيات والتحقق من أهداف البحث. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة قيد البحث، وتحليلها، واستخلاص النتائج من خلال البيانات الميدانية. يبدأ هذا الفصل بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، ثم استعراض أداة البحث وطرق التحقق من صدقها وثباتها، يلي ذلك عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة، وأخيراً تقديم النتائج وتحليلها.

النتائج:

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأت الباحثة إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Statistic-SPSS (إصدار رقم 26) إلى استخدام البرنامج الإحصائي Statistical ومن خلاله قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

معامل كرونباخ Cronbach's Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
الاتساق الداخلي (Internal Consistency)، لقياس صدق الأداة والتي تقوم على حساب معامل الارتباط بين كل وحدة من وحدات الأداة والأداة ككل.

التكرارات والنسب مع المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة اتجاه العبارات.

اختبار ارتباط بيرسون وذلك للتحقق من طبيعة العلاقة بين محاور الدراسة وللإجابة على فرضيات الدراسة حيث تستخدم قيمة P البالغة 0.05 كمستوى أهمية.
اختبار الانحدار البسيط لقياس تأثير العوامل التنبئية على المتغير التابع.

الجزء الأول: الدراسة التجريبية (ثبات وصدق الاستبيان):

1- ثبات الاستبيان:

جدول رقم (1):

المحور	عدد العناصر	الثبات (معامل الفا كرونباخ)
كامل الاستبيان	21	0.902
إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني	8	0.808
نية الشراء	5	0.806
قرار الشراء	8	0.858

استناداً الى مقياس الفا كرو نباخ للثبات ومع درجة 0.902، فإن الاستبيان لديه درجة ممتازة من الثبات والعبارات في الاستبيان العام تتلاءم مع بعضها وتعتبر تعبيراً حقيقياً عن الواقع ويمتلك الاستبيان القدرة على الحصول على نفس الردود إذا طبق على مجتمع آخر.

يمتلك المحور الأول (إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) درجة 0.808 كقيمة معامل الفا كرو نباخ للثبات مما يجعل العبارات داخل المحور الأول تتلاءم مع بعضها وتدل قيمة معامل الثبات على ان المحور يمتلك درجة ممتازة من الثبات.

يمتلك المحور الثاني (نية الشراء) درجة 0.806 كقيمة معامل الفا كرو نباخ للثبات مما يجعل العبارات داخل المحور الثاني تتلاءم مع بعضها وتدل قيمة معامل الثبات على ان المحور يمتلك درجة ممتازة من الثبات.

يمتلك المحور الثالث (قرار الشراء) درجة 0.858 كقيمة معامل الفا كرو نباخ للثبات مما يجعل العبارات داخل المحور الثالث تتلاءم مع بعضها نوعاً ما وتدل قيمة معامل الثبات على ان المحور يمتلك درجة ممتازة من الثبات.

صدق الاستبانة:

اعتمد الباحث للتحقق من صدق الأداة على طريقة واحدة وتسمى الاتساق الداخلي (Internal Consistency)، والتي تقوم على حساب معامل الارتباط بين كل وحدة من وحدات الأداة والأداة ككل.

1- الارتباط بين عبارات محور إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (2):

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.569**	2	0.739**
3	0.720**	4	0.590**
5	0.585**	6	0.643**
7	0.636**	8	0.738**
** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

يبين الجدول ان قيمة معاملات الارتباط للعبارات بالدرجة الكلية لمحور إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني تتراوح ما بين (0.569) و (0.739) مما يعني وجود درجة ممتازة من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الاول.

يلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الارتباطات لجميع العبارات موجبة الإشارة ودالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01.

2- الارتباط بين عبارات محور نية الشراء والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (3):

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.803**	2	0.701**
3	0.727**	4	0.737**
5	0.724**		
** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

يبين الجدول ان قيمة معاملات الارتباط للعبارات بالدرجة الكلية لمحور نية الشراء تتراوح ما بين (0.701) و (0.803) مما يعني وجود درجة ممتازة من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الثاني.

يلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الارتباطات لجميع العبارات موجبة الإشارة ودالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01.

3- الارتباط بين عبارات محور قرار الشراء والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (4):

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.626**	2	0.647**
3	0.499**	4	0.685**
5	0.779**	6	0.689**
7	0.703**	8	0.798**
** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

يبين الجدول ان قيمة معاملات الارتباط للعبارات بالدرجة الكلية لمحور قرار الشراء تتراوح ما بين (0.499) و (0.798) مما يعني وجود درجة ممتازة من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الثالث.

يلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الارتباطات لجميع العبارات موجبة الإشارة ودالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.01.

الجزء الثاني: البيانات الديموغرافية للعينة:

جدول رقم (5):

المتغير	التكرار	النسبة	
العمر	أقل من 20 عام	7	5.4%
	من 20 حتى 29 عاماً	51	39.5%
	من 30 حتى 39 عاماً	44	34.1%
	من 40 حتى 54 عاماً	14	10.9%
	من 55 عاماً وأكثر	13	10.1%
المنطقة	المنطقة الجنوبية	8	6.2%
	المنطقة الشرقية	15	11.6%
	المنطقة الوسطى	80	62.0%
	المنطقة الغربية	15	11.6%
	المنطقة الشمالية	11	8.5%
الحالة الوظيفية	طالبة	15	11.6%
	غير موظفة	39	30.2%
	موظفة	63	48.8%
	متقاعدة	12	9.3%
المؤهل العلمي	متوسط	3	2.3%
	ثانوي	22	17.1%
	جامعي	85	65.9%
	دراسات عليا	19	14.7%
متوسط عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية شهرياً	مرة واحدة	43	33.3%
	مرات 2-3	63	48.8%
	مرات 4-6	10	7.8%
	أكثر من 6 مرات	13	10.1%

تتوزع البيانات الديموغرافية للعينة بشكل يعكس تمثيلاً واسعاً لمختلف الفئات العمرية والجغرافية والاجتماعية، مما يعزز من مصداقية وعمومية نتائج الدراسة.

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية من 20 إلى 39 عاماً تشكل النسبة الأكبر من العينة (73.6%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في

التسوق الإلكتروني، وهو ما يتوافق مع الدراسات التي تشير إلى أن الشباب والبالغين الأوائل هم الأكثر تقبلاً لاستخدام التكنولوجيا في عمليات الشراء الرقمية.

من الناحية الجغرافية، تهيمن المنطقة الوسطى بنسبة 62% من العينة، ما يشير إلى تركيز كبير من المشاركات من هذه المنطقة، وهو عامل قد يؤثر على تعميم النتائج على باقي المناطق، ويستدعي الانتباه عند تفسير النتائج. بالنسبة للحالة الوظيفية، فإن نحو نصف العينة موظفات (48.8%)، مع نسبة معتبرة من غير الموظفات (30.2%) وطلبات (11.6%)، مما يشير إلى تنوع في الخلفيات المهنية والاجتماعية للمشاركات، وهو مهم لفهم الاختلافات في سلوك الشراء بين مختلف الفئات.

فيما يخص المؤهل العلمي، يغلب على العينة الحاصلات على شهادة جامعية (65.9%) أو دراسات عليا (14.7%)، مما يعكس مستوى تعليمي عالٍ نسبياً، وهذا يمكن أن يؤثر على مدى تبني واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

أما متوسط عدد مرات الشراء الشهري من المتاجر الإلكترونية، فتُظهر البيانات أن 82.1% من العينة تقوم بالشراء مرة واحدة أو من مرتين إلى ثلاث مرات شهرياً، مما يدل على تكرار ملحوظ في الشراء الرقمي ضمن العينة، وهو مؤشر جيد لدراسة سلوكيات القرار الشرائي وتأثير الأدوات الرقمية عليه. بشكل عام، توفر هذه البيانات ديموغرافية خلفية قوية تدعم دراسة العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي مع سلوك المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

الجزء الثالث: التحليل الوصفي لمحاوِر الدراسة (اتجاهات المحاوِر):

تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

جدول رقم (6):

مؤشرات تحليل مقياس ليكرت الخماسي	
لا أو افق بشدة	1.79-1.0
لا أو افق	2.59-1.80
محايد	3.39-2.60
أو افق	4.19-3.40
أو افق بشدة	5.0-4.20

جدول رقم (7): المحور الأول: إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني

إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني	لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
تعرض لإعلانات رقمية مستهدفة من المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	8	10	35	44	32	أوافق
	النسبة	%6.2	%7.8	%27.1	%34.1	%24.8	
العروض الترويجية في المتاجر الرقمية تتغير بحسب اهتماماتي السابقة	التكرار	2	13	15	75	24	أوافق
	النسبة	%1.6	%10.1	%11.6	%58.1	%18.6	
تظهر لي توصيات منتجات داخل المتاجر الإلكترونية بناءً على سلوكياتي الشرائية	التكرار	6	9	12	69	33	أوافق
	النسبة	%4.7	%7.0	%9.3	%53.5	%25.6	
استخدمت روبوت محادثة (شات بوت) داخل متجر إلكتروني للحصول على المساعدة	التكرار	27	39	17	29	17	محايد
	النسبة	%20.9	%30.2	%13.2	%22.5	%13.2	
المحتوى البصري في المتاجر (كالصور والفيديو) يعرض المنتجات بطريقة تسهل فهمها	التكرار	3	7	18	60	41	أوافق
	النسبة	%2.3	%5.4	%14.0	%46.5	%31.8	
شعرت بأن المتاجر الإلكترونية تقدم لي تجربة مخصصة تعتمد على تفضيلاتي الشخصية	التكرار	1	11	23	76	18	أوافق
	النسبة	%0.8	%8.5	%17.8	%58.9	%14.0	
وجود تقنيات ذكية داخل المتجر الإلكتروني مثل (التوصيات الذكية الدردشة الآلية أو عرض المنتجات حسب التفضيل) يزيد من احتمالية زيارتي له مرة أخرى	التكرار	5	13	20	62	29	أوافق
	النسبة	%3.9	%10.1	%15.5	%48.1	%22.5	
أشعر أن المتاجر الإلكترونية تستخدم بيانات سلوكي الشرائي لإقتراح منتجات تناسبني بدقة	التكرار	2	9	31	61	26	أوافق
	النسبة	%1.6	%7.0	%24.0	%47.3	%20.2	
المحور الاول	التكرار	54	111	171	476	220	أو افق
	النسبة	%5.2	%10.8	%16.6	%46.1	%21.3	

توضح نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول المتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية مستوى قبول وتأثير هذه الأدوات على المستهلكات السعوديات.

وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، تميل المشاركات إلى الموافقة على معظم البنود، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 3.67 مع انحراف معياري 0.671، مما يشير إلى اتجاه إيجابي واضح نحو الاعتراف بتأثير هذه الاستراتيجيات.

تفصيلاً، يبرز أن المستهلكات يوافقن بشكل واضح على تعرضهن لإعلانات رقمية مستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتوسط = 3.63)، بالإضافة إلى تغير العروض الترويجية وفقاً لاهتمامهن السابقة (المتوسط = 3.82)، وتلقي توصيات منتجات مبنية على سلوكياتهن الشرائية (المتوسط = 3.88). وهذا يدعم فرضية وجود علاقة دالة بين أدوات الذكاء الاصطناعي ونية الشراء.

في المقابل، يظهر استخدام روبوتات المحادثة (الشات بوت) داخل المتاجر الإلكترونية بمستوى محايد (المتوسط = 2.77)، مع تباين واضح في الآراء، مما قد يشير إلى قلة الاعتقاد أو التفاعل مع هذه التقنية مقارنة بباقي أدوات الذكاء الاصطناعي، وهو جانب مهم يمكن استكشافه مستقبلاً.

تؤكد المشاركات أيضاً على فعالية المحتوى البصري في المتاجر الإلكترونية (كالصور والفيديو) في تسهيل فهم المنتجات (المتوسط = 4.00)، والشعور بالتجربة المخصصة التي تعتمد على تفضيلاتهن الشخصية (المتوسط = 3.77)، بالإضافة إلى تأثير وجود تقنيات ذكية في تعزيز احتمالية العودة للمتجر (المتوسط = 3.75).

هذه النتائج تعكس قبولاً إيجابياً لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتدلل على تأثيرها الفعلي على سلوك المستهلكات، مما يدعم فرضيات الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين هذه الأدوات ونيات الشراء وقرارات الشراء في البيئة الرقمية.

جدول رقم (8): المحور الثاني: نية الشراء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة	نية الشراء	
أوافق	0.886	3.77	23	69	23	13	1	التكرار	أفكر في الشراء من متجر يستخدم توصيات ذكية تناسب اهتماماتي
			%17.8	%53.5	%17.8	%10.1	%0.8	النسبة	
أوافق	0.887	3.96	33	71	14	9	2	التكرار	أفكر في الشراء من المتاجر الإلكترونية تقدم لي عروض مخصصة تناسب اهتماماتي
			%25.6	%55.0	%10.9	%7.0	%1.6	النسبة	
أوافق	1.009	3.71	24	67	20	13	5	التكرار	أفضل المتاجر التي ترسل لي عروضاً مرتبطة بما أهتم به سابقاً
			%18.6	%51.9	%15.5	%10.1	%3.9	النسبة	
أوافق	0.976	3.75	27	62	24	13	3	التكرار	إذا رأيت إعلاناً رقمياً يعكس ذوقي، أفكر في الشراء
			%20.9	%48.1	%18.6	%10.1	%2.3	النسبة	
أوافق	0.964	4.02	44	59	13	11	2	التكرار	أشعر بالميل لاتخاذ قرار الشراء عندما تكون تجربة التسوق ذكية وسهلة
			%34.1	%45.7	%10.1	%8.5	%1.6	النسبة	
أو افق	0.709	3.84	151	328	94	59	13	التكرار	المحور الثاني
			%23.4	%50.9	%14.6	%9.1	%2.0	النسبة	

تشير نتائج التحليل الوصفي للمحور الثاني المتعلق بـ «نية الشراء» إلى توجه إيجابي واضح بين المستهلكات السعوديات تجاه العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء في المتاجر الإلكترونية المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي.

حصل المحور على متوسط عام بلغ 3.84 مع انحراف معياري 0.709، مما يعكس موافقة قوية على البنود المختلفة المرتبطة بنية الشراء. تفصيلياً، تظهر المستجيبات موافقة مرتفعة على التفكير في الشراء من متاجر تستخدم توصيات ذكية تناسب اهتماماتهن (المتوسط = 3.77)، والمتاجر التي تقدم عروضاً مخصصة بناءً على الاهتمامات الشخصية (المتوسط = 3.96)، مما يؤكد دور التخصيص والذكاء الاصطناعي في تحفيز نية الشراء.

كما تعكس النتائج تفضيل المستهلكات للمتاجر التي ترسل عروضاً مرتبطة بسلوكياتهن الشرائية السابقة (المتوسط = 3.71) وتفاعل إيجابي مع الإعلانات الرقمية التي تعكس أذواقهن (المتوسط = 3.75). إضافةً إلى ذلك، أظهرت البيانات أن الشعور بتجربة تسوق ذكية وسهلة يزيد من الميل لاتخاذ قرار الشراء (المتوسط = 4.02)، وهو الأعلى بين البنود، مما يدل على أهمية تجربة المستخدم كعامل محفز قوي.

بشكل عام، تدعم هذه النتائج فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة

بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء لدى المستهلكات في البيئة الرقمية. وتعكس أيضًا تأثير التخصيص والتجربة الذكية على تعزيز توجهات الشراء، مما يؤكد أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة فعالية عمليات البيع عبر المتاجر الإلكترونية

جدول رقم (9): المحور الثالث: قرار الشراء

قرار الشراء		لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
اشترت منتجًا من متجر إلكتروني بعد مشاهدة إعلان رقمي مُقنع	التكرار	4	12	22	67	3.74	0.972	أوافق
	النسبة	%3.1	%9.3	%17.1	%51.9			
التوصيات الذكية والمخصصة داخل المتاجر الإلكترونية ساعدتني على اتخاذ قرار الشراء.	التكرار	1	10	23	77	3.78	0.810	أوافق
	النسبة	%0.8	%7.8	%17.8	%59.7			
أفضل إتمام الشراء إذا كانت تجربة التسوق الرقمية سهلة وسلسة	التكرار	2	3	8	71	4.19	0.781	أوافق
	النسبة	%1.6	%2.3	%6.2	%55.0			
أشعر بثقة أكبر عند الشراء من متجر يوفر تجربة تسوق ذكية ومخصصة	التكرار	1	7	15	69	4.04	0.833	أوافق
	النسبة	%0.8	%5.4	%11.6	%53.5			
أكرر الشراء من المتجر الإلكتروني إذا شعرت أن المحتوى والإعلانات تناسبني	التكرار	2	10	18	66	3.91	0.919	أوافق
	النسبة	%1.6	%7.8	%14.0	%51.2			
تؤثر الإعلانات الرقمية في قناعاتي بجودة المنتج المعروض	التكرار	2	13	29	66	3.67	0.903	أوافق
	النسبة	%1.6	%10.1	%22.5	%51.2			
قرار شرائي يتأثر إذا لاحظت أن المتجر يفهم اهتماماتي ويعرض منتجات تناسبني	التكرار	2	9	25	69	3.81	0.876	أوافق
	النسبة	%1.6	%7.0	%19.4	%53.5			
أكرر الشراء من المتجر إذا شعرت أن المحتوى والإعلانات تناسبني	التكرار	1	9	31	59	3.82	0.888	أوافق
	النسبة	%0.8	%7.0	%24.0	%45.7			
المحور الثالث	التكرار	15	73	171	544	3.87	0.619	أوافق
	النسبة	%1.5	%7.1	%16.6	%52.7			

تشير نتائج التحليل الوصفي للمحور الثالث المتعلق بـ «قرار الشراء» إلى توجه إيجابي واضح لدى المستهلكات السعوديات تجاه تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء الفعلية في المتاجر الإلكترونية.

حصل المحور على متوسط عام بلغ 3.87 مع انحراف معياري 0.619، مما يعكس موافقة قوية على البنود التي تعكس تجارب المستهلكات وسلوكهن الشرائي.

تفصيليًا، تبين أن المستهلكات يوافقن على أن الإعلانات الرقمية المقنعة تشجعهن على شراء المنتجات (المتوسط = 3.74)، وأن التوصيات الذكية والمخصصة تساهم في تسهيل اتخاذ قرار الشراء (المتوسط = 3.78). كما أظهرت النتائج أن تجربة التسوق الرقمية السلسة تسهل إتمام الشراء، وحصلت على أعلى متوسط (4.19)، مما يؤكد أهمية سهولة الاستخدام في تعزيز قرار الشراء.

علاوة على ذلك، أبدت المستهلكات ثقة أكبر عند الشراء من المتاجر التي توفر تجربة تسوق ذكية ومخصصة (المتوسط = 4.04)، كما أظهرن استعدادًا لإعادة الشراء في حال شعورهن بأن المحتوى والإعلانات تناسب اهتماماتهن (متوسط يتراوح بين 3.82 و 3.91)، مما يعكس الدور المحوري لتخصيص المحتوى في بناء الولاء والارتباط بالمتجر.

أيضًا، بينت النتائج تأثير الإعلانات الرقمية على قناعة المستهلكات بجودة المنتج (المتوسط = 3.67)، وتأثير قرارات الشراء بمدى فهم المتجر لاهتماماتهن وعرض المنتجات المناسبة (المتوسط = 3.81).

بشكل عام، تدعم هذه النتائج الفرضية المتعلقة بوجود علاقة دالة بين نية الشراء وقرار الشراء الفعلي، وتبرز الدور الحاسم لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة المستهلكات وتحفيز سلوك الشراء في البيئة الرقمية، مما يؤكد أهمية دمج أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين نتائج المبيعات وتعزيز التجربة الشرائية.

الجزء الرابع:

اختبار ارتباط بيرسون: لقياس الارتباط بين محاور الدراسة:

جدول رقم (10):

قرار الشراء		نية الشراء	إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني	
			معامل بيرسون	إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني
		1	الدلالة الاحصائية	
	1	0.567**	معامل بيرسون	نية الشراء
		0.000	الدلالة الاحصائية	
1	0.636**	0.479**	معامل بيرسون	قرار الشراء
	0.000	0.000	الدلالة الاحصائية	
** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01				

تعكس نتائج اختبار ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة وجود علاقات ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي، نية الشراء، وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط إلى قوي بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء، حيث بلغ معامل بيرسون 0.567 مع دلالة إحصائية ($p < 0.01$) ، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات المدعومة بهذه الأدوات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز نية المستهلكات نحو الشراء.

كما أظهر الارتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وقرار الشراء قيمة معامل 0.479 ($p < 0.01$) ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية معتدلة تدعم فرضية تأثير هذه الاستراتيجيات على السلوك الشرائي الفعلي. أبرزت النتائج كذلك وجود ارتباط قوي بين نية الشراء وقرار الشراء بمعامل بيرسون 0.636 ($p < 0.01$) ، مما يؤكد فرضية الترابط الوثيق بين نية المستهلكات الفعلية لاتخاذ قرار الشراء وسلوكهن الشرائي في البيئة الرقمية. بناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل نية الشراء وتحويلها إلى قرار شراء فعلي، مما يبرز الدور الحيوي لهذه الأدوات في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني وتحقيق نتائج تجارية

ملموسة.

الجزء الخامس:

أختبار فرضيات الدراسة

تحليل الانحدار الخطي البسيط:

1- نموذج رقم 1: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني على نية الشراء.

جدول رقم (11): ملخص النموذج:

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.567 ^a	0.321	0.316	60.130	0.000*

* النموذج دال احصائياً عند مستوى دلالة (0.05)

يظهر الجدول أن معامل الارتباط R قد بلغ (0.567) وهذا يفسر أن هناك علاقة ارتباط قوية بين العامل التنبئي (أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) والمتغير التابع (نية الشراء)، ومن خلال معامل التحديد R² وهي 0.321 تدل على أن العامل التنبئي (إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) يمكنه صنع حوالي 32.1% من التباين في نية الشراء. وتشير الدالة الإحصائية (Sig.) 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على أن النموذج دال احصائياً ويمكنه التنبؤ بمعامل النتيجة (نية الشراء) مما يشير إلى الملاءمة الجيدة للبيانات. تم استخدام جدول المعاملات لتبيين مقدار تأثير العامل التنبئي (إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) على المتغير التابع:

جدول رقم (12): المعاملات:

النموذج	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(الثابت)	1.642	0.289			5.686	0.000
إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني	0.599	0.077	0.567		7.754	0.000

a = التابع: نية الشراء

تشير البيانات داخل الجدول على ان كل زيادة في وحدة واحدة في إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني سيزيد نية الشراء بمقدار 0.599، ومع دالة إحصائية. (القيمة الاحتمالية) 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى أن مشاركة إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني في النموذج كانت ذات دلالة إحصائية.

2- نموذج رقم 2: نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني على قرار الشراء.

جدول رقم (13): ملخص النموذج:

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.479 ^a	0.229	0.223	37.772	0.000*
* النموذج دال احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)					

يظهر الجدول أن معامل الارتباط R قد بلغ (0.479) وهذا يفسر أن هناك علاقة ارتباط قوية بين العامل التنبئي (أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) والمتغير التابع (قرار الشراء)، ومن خلال معامل التحديد R^2 وهي 0.229 تدل على ان العامل التنبئي (إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) يمكنه صنع حوالي 22.9% من التباين في قرار الشراء. وتشير الدالة الإحصائية (Sig.) 0.000 وهي اقل من 0.05 وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على ان النموذج دال احصائيا ويمكنه التنبؤ بعامل النتيجة (قرار الشراء) مما يشير إلى الملاءمة الجيدة للبيانات. تم استخدام جدول المعاملات لتبيين مقدار تأثير العامل التنبئي (إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني) على المتغير التابع:

جدول رقم (14): المعاملات:

Sig.	t	معاملات قياسية	معاملات غير قياسية		النموذج
		Beta	Std. Error	B	
0.000	8.354		0.269	2.246	(الثابت)
0.000	6.146	0.479	0.072	0.442	إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني
a = التابع: نية الشراء					

تشير البيانات داخل الجدول على ان كل زيادة في وحدة واحدة في إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني سيزيد قرار الشراء بمقدار 0.442، ومع دالة إحصائية. (القيمة الاحتمالية) 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى أن مشاركة إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني في النموذج كانت ذات دلالة إحصائية.

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

النتيجة:

أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية معتدلة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.479) عند مستوى دلالة (0.01). كما أوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هذه الاستراتيجيات تفسر ما نسبته (22.9%) من التباين في قرار الشراء، وهو تأثير ذو دلالة إحصائية (Sig = 0.000). وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسة.

الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي ونية الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

النتيجة:

أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.567) عند مستوى دلالة (0.01). كما أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هذه الاستراتيجيات تفسر ما نسبته (32.1%) من التباين في نية الشراء، وهو تأثير ذو دلالة إحصائية (Sig = 0.000). وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

النتيجة:

أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية معتدلة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.479) عند مستوى دلالة (0.01). كما أوضح تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هذه الاستراتيجيات تفسر ما نسبته (22.9%) من التباين في قرار الشراء، وهو تأثير ذو دلالة إحصائية (Sig = 0.000). وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية.

النتيجة:

أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباط قوية بين نية الشراء وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.636) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية. وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الثالثة.

الاستنتاجات

- استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل مباشر وذو دلالة إحصائية على نية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

- تخصيص المحتوى والعروض الترويجية وسهولة تجربة التسوق الرقمية تمثل من أبرز العوامل التي تدعم السلوك الشرائي وتزيد من احتمالية الولاء للمتجر.
- هناك ارتباط قوي بين نية الشراء والقرار الفعلي بالشراء، مما يعكس أهمية مراحل التحفيز قبل اتخاذ القرار.
- الاستثمار في التقنيات الذكية يساهم في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز الثقة، وزيادة معدلات المبيعات في البيئة الرقمية

التوصيات

استنادًا إلى النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية
- تبني تقنيات التوصيات الذكية والمحتوى المخصص لتحسين تجربة التسوق وزيادة احتمالية الشراء.
2. التركيز على تحسين تجربة المستخدم الرقمية
- تبسيط واجهات المتاجر الإلكترونية، وضمان سهولة الوصول للمنتجات والمعلومات، مما يرفع من رضا العملاء ويعزز قرارات الشراء.
3. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المستندة إلى البيانات
- تحليل سلوكيات المستهلكات بشكل مستمر للاستفادة منها في تصميم عروض ترويجية موجهة وشخصية.
4. زيادة الاستثمار في المحتوى البصري عالي الجودة
- استخدام الصور والفيديوهات التفاعلية التي توضح مزايا المنتجات وتدعم الثقة بالعلامة التجارية.
5. توسيع نطاق الحملات التسويقية الموجهة جغرافيًا
- استهداف مناطق مختلفة داخل المملكة، خاصة التي أظهرت نتائج الدراسة تمثيلًا أقل، لضمان وصول أوسع وتحقيق مبيعات أكبر.
6. تدريب فرق التسويق على تقنيات الذكاء الاصطناعي
- رفع كفاءة الكوادر التسويقية في التعامل مع أدوات التحليل والتخصيص لتحسين نتائج الحملات الإعلانية.
7. إجراء دراسات مستقبلية
- توسيع نطاق البحث ليشمل فئات عمرية وجندرية متنوعة، ودراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك الشراء في البيئة الرقمية.

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بأدوات الذكاء الاصطناعي على نية وقرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات في المتاجر الإلكترونية، في ظل التطور المتسارع في بيئة التجارة الرقمية وتنامي دور التقنيات الذكية في تحسين التجربة الشرائية. وقد تم تصميم استبانة علمية محكمة تضمنت ثلاثة محاور رئيسية: استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، نية الشراء، وقرار الشراء، ووزعت على عينة متنوعة من المستهلكات السعوديات تمثل فئات عمرية ومناطق جغرافية مختلفة.

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS إصدار (26) لإجراء التحليلات الإحصائية، بما في ذلك اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)، ومعامل الارتباط (بيرسون)، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، إضافة إلى التحليل الوصفي لمتوسطات العبارات واتجاهاتها. وأظهرت النتائج أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، كما أوضحت وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على كل من نية الشراء وقرار الشراء.

وأثبتت الدراسة أن استراتيجيات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُعد من أهم الأدوات التي تساعد في تعزيز ولاء العملاء، وزيادة المبيعات، وتحسين القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال تخصيص العروض الترويجية وفق الاهتمامات السابقة، وتقديم محتوى بصري جذاب وواضح، وتوفير تجربة تسوق ذكية وسهلة الاستخدام.

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين نية الشراء وقرار الشراء، مما يؤكد أهمية بناء النية الشرائية عبر استراتيجيات تسويقية ذكية لتحويلها إلى سلوك شرائي فعلي. هذه النتائج تتسق مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت الدور الفاعل للتخصيص الرقمي والتقنيات الذكية في تحسين الاستهداف وزيادة معدلات المبيعات، وتؤكد أن الاستثمار في هذه الأدوات يمثل ركيزة أساسية لنجاح الأعمال في البيئة الرقمية المعاصرة.

Abstract

This study aimed to examine the impact of AI-powered digital marketing strategies on purchase intention and purchase decision among Saudi female consumers in online stores, in light of the rapid developments in the digital commerce environment and the growing role of intelligent technologies in enhancing the shopping experience. A well-structured questionnaire was designed, encompassing three main dimensions: AI-powered digital marketing strategies, purchase intention, and purchase decision. The questionnaire was distributed to a diverse sample of Saudi female consumers representing different age groups and geographical regions.

The study employed SPSS version 26 to conduct statistical analyses, including reliability testing (Cronbach's Alpha), correlation analysis (Pearson), and simple linear regression, in addition to descriptive analysis of mean scores and response trends. The results revealed that the research instrument demonstrated high levels of reliability and validity, and indicated a statistically significant positive effect of AI-powered digital marketing strategies on both purchase intention and purchase decision.

The findings confirmed that AI-powered marketing strategies are among the most effective tools for strengthening customer loyalty, increasing sales, and enhancing the competitiveness of online stores. This is achieved through tailoring promotional offers to previous interests, delivering clear and engaging visual content, and providing an intelligent, user-friendly shopping experience.

Furthermore, the results showed a strong correlation between purchase intention and purchase decision, underscoring the importance of building purchase intention through smart marketing strategies to convert it into actual buying behavior. These findings align with numerous previous studies that have highlighted the influential role of digital personalization and intelligent technologies in improving targeting and boosting sales performance. They also affirm that investing in such tools constitutes a cornerstone for business success in the contemporary digital environment.

الملاحق

قائمة المراجع والمصادر

المراجع باللغة العربية:-

1. الأنبي، م.، والحارثي، س. (2023). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية: شهرة العلامة التجارية كوسيط. مجلة استعراض الأعمال والإدارة، 4(6)، 412-438.
2. آية حاتم سعيد. (2024). نمو التسويق الرقمي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركات التجارة الإلكترونية في السعودية. مجلة أمازونيا إنفيستيغا، 13(81)، 39-58.
3. الشمري، ع. ف. (2024). أثر التسويق الرقمي وخدمات الدفع الإلكتروني على مستهلكي الشركات الناشئة عبر الإنترنت في السعودية. مجلة أمازونيا إنفيستيغا، 13(81)، 39-58.
4. بورزق، وآخرون. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني. رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
5. عبد الرحيم، س. أ.، وياسمين. (2025). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء شركة أمازون (دراسة لتجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي لشركة أمازون مصر). المجلة العلمية للبحوث التجارية. جامعة المنوفية.
6. عبد الفتاح، ه. (2021). ابتكارات التسويق الرقمي الرائدة في الإمارات الحديثة في مجال السياحة. منصة ريسيرش غيت.
7. عبد الله، ح. ع. ع. (2024). أثر الإعلانات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية: الدور المعدل لصورة العلامة التجارية. مجلة المقاييس المالية في الأعمال، 5(1)، 425-436.
8. مرسي، إ. أ. (2023). اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (شات بوت) في خدمة العملاء. مجلة الفنون والآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، (87)، 238-265.
9. منصوري، وآخرون. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف

10. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير مؤشرات الاتصالات والإنترنت في المملكة العربية السعودية 2025 – <https://www.cst.gov.sa>

ثانيًا: المراجع الإنجليزية

1. Abdelrahman, A. (2023). The actual impact of AI marketing activities on the relationship between brand image and e-ticket repurchase intention in Egypt. ResearchGate.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.
3. Albembawy, H. I. (2023). The role of artificial intelligence technologies and big data in raising the efficiency of digital marketing methods from the point of view of marketing experts. Egyptian Journal of Media Research, 83(March), 1431–1467. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.300438>
4. AlNsour, I. A. (2024, July). The effect of social media immersion and entertainment on purchase intention from online fashion stores in Jordan. Jordan Journal of Business Administration. Uploaded to ResearchGate.
5. Al-Sayed, M. (2023). Factors affecting the transformation of consumer desire into purchase from electronic sites. ResearchGate.
6. Ashry, A. T. (2023). Brand equity and its effect on e-purchase intention: An applied study on cosmetic brands in Egypt. ResearchGate.
7. Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. Frontiers in Artificial Intelligence, 8, 1541678. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1541678>
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
9. Henry, P., Markus, B., & Wiehelmina, N. (2021). The effect of consumer satisfaction on repurchase intention: A survey study. ResearchGate.

10. McKinsey & Company. (2024). How AI is shaping e-commerce conversion rates.
<https://www.mckinsey.com>
11. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
12. Salesforce. (2024). *State of the connected customer* (5th ed.). <https://www.salesforce.com>
13. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

"The Impact of AI-Powered Digital Marketing Strategies on the Purchase Decision of Saudi Female Consumers: A Field Study"

Prepared by
Zahra Ahmed

Supervised by
Dr. Mohamed Owais

Academic Year
2024 / 2025

الاستبيان

استبيان الدراسة 

البيانات الديموغرافية

(فضلاً اختاري الأنسب لك)

العمر 1.

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20 – 29 سنة

☐ 30 – 39 سنة

☐ 40 – 49 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

المنطقة الجغرافية 2.

☐ المنطقة الوسطى

☐ المنطقة الغربية

☐ المنطقة الشرقية

☐ المنطقة الشمالية

☐ المنطقة الجنوبية

الحالة الوظيفية 3.

☐ طالبه

☐ موظفة

☐ ربة منزل

☐ متقاعدة

المؤهل التعليمي 4.

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

5. متوسط عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية شهريًا

☐ مرة واحدة

☐ 2 – 3 مرات

☐ 4 – 6 مرات

☐ أكثر من 6 مرات

يرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

1 = لا أوافق بشدة | 2 = لا أوافق | 3 = محايد | 4 = أوافق | 5 = أوافق بشدة

المحور الأول : أدوات الذكاء الاصطناعي في المتجر الإلكتروني

1. أتعرض لإعلانات رقمية مستهدفة من المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. العروض الترويجية في المتاجر الرقمية تتغير بحسب اهتماماتي السابقة.
3. تظهر لي توصيات منتجات داخل المتجر الإلكتروني بناءً على سلوكياتي الشرائية.
4. استخدمت روبوت محادثة (شات بوت) داخل متجر إلكتروني للحصول على المساعدة.
5. المحتوى البصري في المتجر (كالصور والفيديو) يعرض المنتجات بطريقة تسهل فهمها.
6. شعرت بأن المتجر يقدم لي تجربة مخصصة تعتمد على تفضيلاتي الشخصية.
7. وجود تقنيات ذكية داخل المتجر يزيد من احتمالية زيارتي له مرة أخرى.
8. أشعر ان المتاجر تستخدم بيانات سلوكي الشرائي لإقتراح منتجات تناسبني بدقة.

المحور الثاني : نية الشراء

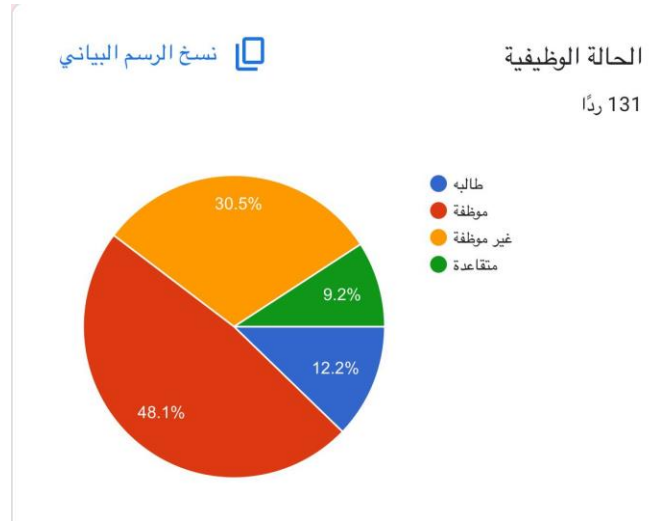
1. أفكر في الشراء من متجر يستخدم أدوات ذكية تناسب اهتماماتي.
2. وجود توصيات مخصصة يزيد من رغبتني في الشراء من المتجر الإلكتروني.
3. أفضل المتاجر التي ترسل لي عروضاً مرتبطة بما أهتم به سابقاً.
4. إذا رأيت إعلاناً رقمياً يعكس ذوقي، أفكر في الشراء.
5. أشعر بالميل لاتخاذ قرار الشراء عندما تكون تجربة التسوق ذكية وسهلة

المحور الثالث : قرار الشراء

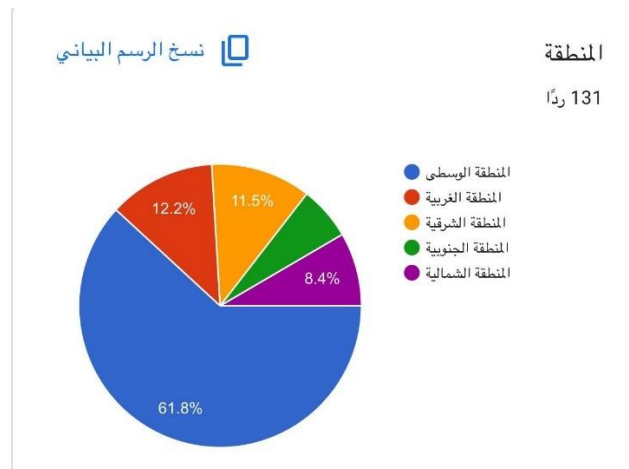
1. اشتريت منتجاً من متجر إلكتروني بعد مشاهدة إعلان رقمي مُقنع.
2. التوصيات الذكية داخل المتجر ساعدتني على اتخاذ قرار الشراء.
3. أفضل إتمام الشراء إذا كانت تجربة التسوق الرقمية سهلة وسلسة.
4. أشعر بثقة أكبر عند الشراء من متجر يوفر تجربة تسوق ذكية ومخصصة.
5. أكرر الشراء من المتجر إذا شعرت أن المحتوى والإعلانات تناسبني.
6. تؤثر الإعلانات الرقمية في قناعاتي بجودة المنتج المعروض.
7. قرار شرائني يتأثر إذا لاحظت أن المتجر يفهم اهتماماتي ويعرض منتجات تناسبني
8. أكرر الشراء من المتاجر التي تقدم لي تجربة ذكية ومخصصة تعكس احتياجاتي

اشكال نتائج الدراسه

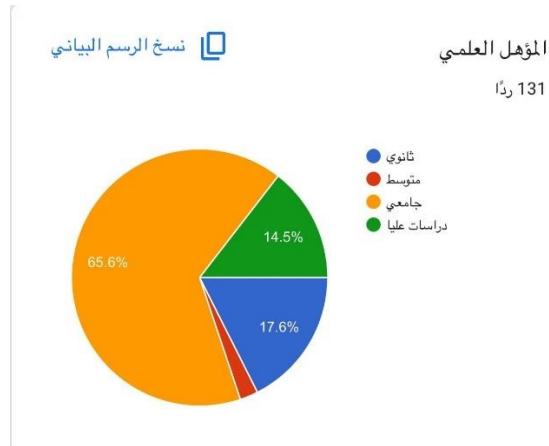
الشكل رقم (2) العمر



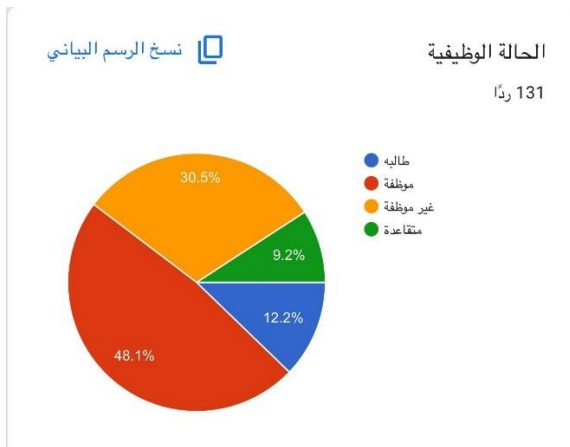
الشكل رقم (3) المنطقة



الشكل رقم (4) المؤهل العلمي



الشكل رقم (5) الحالة الوظيفية



الشكل رقم (6) متوسط عدد الشراء من المتاجر الالكترونية بشكل شهري

