تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء: الدور الوسيط لتجربة العلامة «دراسة ميدانية»

د. محمد جمال عبد الناصر دسوقي

مدرس إدارة الأعمال
كلية إدارة الأعمال - جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

الملخص

توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء، كما يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على تجربة العلامة، بالإضافة لوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العلامة على نية الشراء، كما تتوسط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) ونية الشراء.

توصي الدراسة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل الذكي مع المستخدمين، وتوفير معلومات دقيقة ومخصصة، مع تبسيط الوصول إلى الخدمات وتحسين سهولة استخدام التطبيق، بالإضافة إلى الاعتماد على التخصيص القائم على تحليل البيانات لتقديم تجارب فردية تسهم في تحسين تجربة العلامة وزيادة نية الشراء والولاء، كما توصي الدراسة بتطوير تطبيق تفاعلي وسهل الاستخدام يعتمد على الواقع المعزز وتقديم محتوى جذاب، مع ربطه المباشر بخيارات الشراء، بما يعزز متعة التجربة ورضا العملاء ويحوّل التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي.

الكلمات المفتاحية: *الذكاء الاصطناعي، أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص، تجربة العلامة، نية الشراء.*

المقدمة

أصبح الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) جزءً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث ظهر مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) في خمسينيات القرن الماضي، وقد ساهم تطوره على مدى العقود اللاحقة في ترسيخ مكانته كقوة تحويلية في العديد من الصناعات، واليوم، تُدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات تقريبًا، مما يؤكد قدرتها على التكيف وتأثيرها العميق في مختلف المجالات، ذلك لأن الذكاء الاصطناعي هو «آلات تحاكي الذكاء البشري في مهام مثل التعلم والتخطيط وحل المشكلات» (De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, & Von Wangenheim, 2020: 93).

الجدير بالذكر أن هذه الدراسة قد ركزت على جانب التطبيقات التي تدعم الذكاء الاصطناعي ومدى الدور التي تلعبه هذه التطبيقات في التأثير على نية الشراء لعملاء شركة «لوريال» والتي تقدم مجموعة متنوعة من مستحضرات التجميل والمنتجات الخاصة بالعناية بالشعر والبشرة، حيث يمكن لهذه التطبيقات إعطاء العملاء فرصة لتجربة المنتجات الخاصة بالشركة وبشكل افتراضي، مع إعطاء توصيات بالمنتجات التي تناسب كل عميل على حدا.

لذا، فقد ركزت هذه الدراسة على جانب منتجات صباغة الشعر، حيث تستعين شركة L'Oréal بتطبيق [iD] My Hair وهو أحد التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي تتيح للعميل تجربة ألوان صبغات الشعر المختلفة، مما يسهل على العميل الاستقرار على المنتج المناسب، قبل إتمام عملية الشراء الفعلي حيث «تُفسّر تجارب العلامة على أنها تجارب فردية تُظهر وعيًا كاملًا بالعلامة، لذا تُولّد التجربة الممتعة والجيدة الاهتمام واليقين والتشجيع على اتخاذ قرارات الشراء والولاء العالي للعلامة» (Lie, Butarbutar, Sherly, Nainggolan, & Sudirman, 2022: 123)

* تم استلام البحث في فبراير 2026، وقبل للنشر في أبريل 2026، وتم نشره إلكترونيًا في أبريل 2026.
(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.64190/aja.2026.908

لذا، تحاول هذه الدراسة معرفة مدى توسيط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء، وذلك استنادًا إلى نموذج المثير–الكائن–الاستجابة (SOR)، حيث تُعد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) بمثابة مثيرات خارجية (Stimulus) تؤثر في الحالة الإدراكية والعاطفية للعميل (Organism) والذي يقوم بتجربة ألوان صبغات الشعر من خلال تطبيق iD] My Hair]، وهذه التجربة بدورها تقود إلى الاستجابة السلوكية النهائية(Response) والمتمثلة في نية الشراء، ومن ثم تعمل تجربة العلامة كآلية تفسيرية وسيطة تنقل تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي إلى نية الشراء.

مراجعة الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى أربعة محاور، وذلك على النحو التالي:

دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي ونية الشراء

دراسة (نور الدين، حمادة، و الحريري، 2023)، وعملت على استكشاف تأثير صورة العلامة على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، وكذلك التعرف على التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لصورة العلامة على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ كما تم التوصل أيضا إلى أنه تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة فيما يتعلق (بالتفاعل، والمعلومات، وإمكانية الوصول، والتخصيص) في العلاقة بين صورة العلامة ونية إعادة شراء تذاكر الطيران بحيث تصبح العلاقة أقوى في حالة ارتفاع أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي.

دراسة (Filipović & Šapić, 2025)، وسعت إلى تطوير نموذجًا شاملًا يتضمن متغيرات رئيسية مثل عناصر الذكاء الاصطناعي (أنظمة التوصية، والبحث الذكي، وروبوتات الدردشة)، وتفاعل المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة، بالاستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، ويتم تحليل هذه المتغيرات من حيث تأثيرها على نية الشراء، وتكشف النتائج أن أنظمة التوصية وروبوتات الدردشة تؤثر بشكل كبير على تفاعل المستهلكين، مما يؤثر، إلى جانب سهولة الاستخدام المُدركة وفائدتها المُدركة، على نية الشراء.

دراسة (Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024)، وركزت على الكيفية التي ينظر بها المستهلكين إلى روبوتات الدردشة كأدوات لخدمة العملاء، وذلك من خلال تحليل تأثير أبعاد «المعلومات»، و«الترفيه»، و«الجاذبية الإعلامية»، و«الحضور الاجتماعي»، و«مخاطر الخصوصية» على «تجربة العميل»، وتأثيرها على «نية الشراء»، وتُظهر النتائج مساهمة أبعاد روبوتات الدردشة في تجربة المستهلك عبر الإنترنت وتأثيرها على نية الشراء، مع مراعاة التأثير المُخفف الذي يُمارسه مستوى خبرة المستخدم (مبتدئ مقابل خبير) في استخدام روبوتات الدردشة.

دراسة (Bhagat, Chauhan, & Bhagat, 2023)، وهدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على فعالية الذكاء الاصطناعي وتأثيره على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، حيث تظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابًا على سلوك الشراء لدى المستهلكين، كما تُظهر الدراسة، من خلال نموذج، أن دمج الذكاء الاصطناعي يعزز نية الشراء لدى المستهلكين.

وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الأول:

$H_{(1)}$: من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء.

دراسات تناولت أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي وتجربة العلامة

دراسة (Ahmed, Uz Zaman, & Alam, 2025)، وتبحث في تأثير التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تجربة، وتفضيلها، وولاء العملاء، مما يساهم في فهمنا لتفاعل المستهلكين مع هذا النوع من التسويق، تُظهر الدراسة أن تجربة العلامة التي يُتيحها التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي تُؤثر إيجابًا بشكلٍ كبير على تفضيل العلامة وولاء المستهلكين

لها. ومن خلال تحليل الوساطة، تبيّن أن تجربة العلامة هي العامل الحاسم الذي يربط بين التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي وتفضيل العلامة وولاء المستهلكين لها.

بينما عملت دراسة (Mustikasari, Hurriyati, Dirgantari, Sultan, & Sugiana, 2025) على بحث دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العلامة وتأثيره على سلوك المستهلكين الشرائي، لا سيما في تحفيز نوايا إعادة الشراء، وتكشف النتائج أن تجربة العلامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما يؤثر بدوره إيجابًا على قرارات إعادة الشراء. كما تُبرز الدراسة أن التفاعلات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية والتحليلات التنبؤية، تُعزز إدراك المستهلكين لقيمة العلامة، مما يُنمي ولاءهم على المدى الطويل.

وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الثاني:

$H_{(2)}$: من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على تجربة العلامة.

دراسات تناولت تجربة العلامة ونية الشراء

دراسة (Purwanto & Prayuda, 2024)، وعملت على توضيح تأثير صورة العلامة، وتجربة العلامة، والتسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء، وذلك من خلال متغير نية الشراء، وأظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة لها تأثير معنوي على نية الشراء، وأن تجربة العلامة لها تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء، كما أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء. كذلك تبين أن نية الشراء لها تأثير معنوي على قرارات الشراء.

دراسة (Chen-Yu, Cho, & Kincade, 2016)، والتي سعت إلى البحث في آثار أربعة أنواع من إدراك العلامة وهم (تجربة العلامة، وتطابق صورة العلامة، وتأثير العلامة، والثقة بالعلامة) على نية إعادة شراء العلامة في التسوق عبر الإنترنت للملابس، حيث أظهرت النتائج أن تجربة العلامة وتطابق صورة العلامة كانتا مقدمات للتأثير على العلامة، وقد أثر تطابق صورة العلامة وتأثير العلامة بشكل كبير على ثقة العلامة، وكان لتوافق صورة العلامة والثقة بها أيضًا تأثيرات مباشرة على نية إعادة شراء العلامة في التسوق عبر الإنترنت للملابس.

دراسة (Lie, Butarbutar, Sherly, Nainggolan, & Sudirman, 2022)، وهدفت إلى تحديد مقدار مساهمة شخصية العلامة والوعي بها وتجربتها في نية الشراء، وأظهرت النتائج أن شخصية العلامة وتجربتها تؤثران بشكل كبير على نية الشراء، بالإضافة إلى ذلك، تظهر نتائج الدراسة أيضًا أن الوعي بالعلامة لا يؤثر على نية الشراء.

وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الثالث

$H_{(3)}$: من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العلامة على نية الشراء.

دراسات تناولت أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي وتجربة العلامة ونية الشراء

دراسة (Alkaied, Khattab, Al Shaar, Abu Zaid, & Al-Bazaiah, 2024)، وجمعت بين متغيرات الذكاء الاصطناعي، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين معدل التحويل، وتجربة العلامة، وتفضيل العلامة وذلك من أجل دراسة نوايا إعادة الشراء، حيث أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي كان له تأثير في كل من التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة العلامة، وتفضيل العلامة، وتحسين معدل التحويل. كما تبين أن تحسين معدل التحويل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران بدورهما في تفضيل العلامة وتجربتها، كما تتأثر نية إعادة الشراء بكل من تفضيل العلامة وتجربة العلامة، كما تبيّن أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ونية إعادة الشراء علاقة غير مباشرة، حيث تتوسطها متغيرات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة العلامة، وتحسين معدل التحويل، وتفضيل العلامة.

دراسة (Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)، وسعت إلى البحث في تأثير جهود تسويق الذكاء الاصطناعي وتجربة العلامة (BE) وتفضيل العلامة (BP)، وخلصت النتائج إلى أن عناصر جهود تسويق الذكاء الاصطناعي الأربعة

(المعلومات والتفاعلية وإمكانية الوصول والتخصيص) تؤثر بشكل إيجابي على تجربة العلامة وتفضيل العلامة ونية إعادة الشراء (RPI) لدى عملاء البنك، علاوة على ذلك، تبين أن تجربة العلامة تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين جهود تسويق الذكاء الاصطناعي ونية إعادة الشراء وتفضيل العلامة.

وبناء على ما سبق تم اشتقاق فرض الدراسة الرابع

$H_{(4)}$: من المتوقع أن تتوسط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) ونية الشراء.

الفجوة البحثية

بناءً على مراجعة الباحث للدراسات السابقة، تبين منها ما يلي:

- ندرة الدراسات التي دمجت بين المتغيرات الثلاثة معًا (أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، تجربة العلامة، نية الشراء) في نموذج سببي واحد يختبر التأثيرات المباشرة وغير المباشرة في آنٍ واحد.
- معظم الدراسات تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة جزئية أو تقنية (روبوتات دردشة فقط، أو توصيات فقط)، دون قياس أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بشكل شامل من خلال أبعاد محددة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص).
- محدودية الدراسات في السياق العربي أو المصري، حيث تركزت الأبحاث السابقة في بيئات غربية أو آسيوية، مما يحد من تعميم النتائج على الأسواق الناشئة ذات الخصائص الثقافية والتكنولوجية المختلفة.
- كان التركيز الأكبر في الدراسات السابقة على نية إعادة الشراء أو الولاء مقابل نقص الدراسات التي تبحث في نية الشراء كقرار أولي، وبناءً عليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال نموذج يختبر الدور الوسيط لتجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة ونية الشراء، مع اختبار النموذج في بيئة مصرية.

مشكلة وتساؤلات الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء، ومعرفة مدى وساطة تجربة العلامة بينهم، وبناءً على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التساؤلات التالية: -

- **التساؤل الأول:** هل يوجد تأثير إيجابي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء؟
- **التساؤل االثاني:** هل يوجد تأثير إيجابي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على تجربة العلامة؟
- **التساؤل الثالث:** هل يوجد تأثير إيجابي لتجربة العلامة على نية الشراء؟
- **التساؤل الرابع:** هل تتوسط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) ونية الشراء؟

أهداف الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية ومشكلة وتساؤلات الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات السابقة، وإلى معرفة مدى وساطة تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء، وبناءً على ذلك فإن الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- **الهدف الأول:** تحديد إذا ما كان هناك تأثير إيجابي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء.
- **الهدف الثاني:** معرفة إذا ما كان هناك تأثير إيجابي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على تجربة العلامة.

- **الهدف الثالث:** تحديد إذا ما كان هناك تأثير إيجابي لتجربة العلامة على نية الشراء.
- **الهدف الرابع:** معرفة مدى توسط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) ونية الشراء.

أهمية الدراسة

تدور أهمية الدراسة حول محورين رئيسيين كما يلي:

1- **الأهمية العلمية:** وتكمن في محاولة الباحث في سد الفجوة البحثية في هذا الموضوع.

2- **الأهمية الأكاديمية:** يساعد هذا البحث في معرفة مدى طبيعة وقوة ومعنوية العلاقة، وكذلك مدى تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء، بالإضافة لمعرفة الدور الوسيط لتجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء.

فروض الدراسة

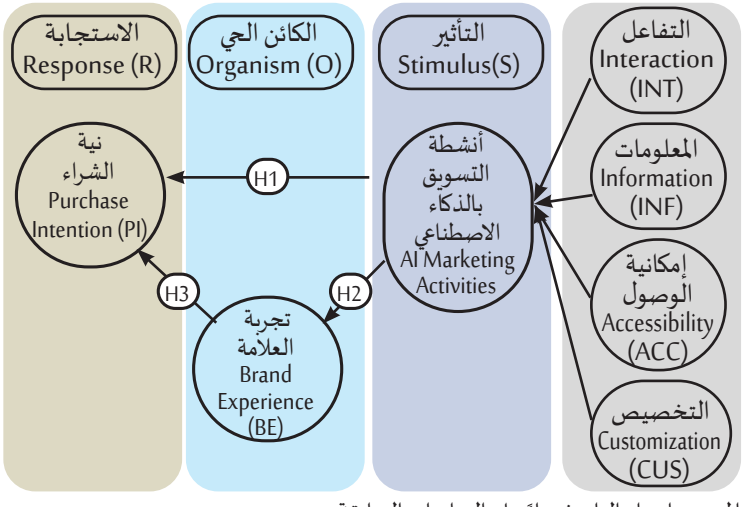
بناءً على تساؤلات وأهداف الدراسة فإنه يمكن صياغة الفروض كما يلي:

- $H_{(1)}$: من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء.
- $H_{(2)}$: من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على تجربة العلامة.
- $H_{(3)}$: من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العلامة على نية الشراء.
- $H_{(4)}$: من المتوقع أن تتوسط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) ونية الشراء.

الإطار الفكري للدراسة

يوضح شكل رقم (1) أنه يحتوي على ثلاثة متغيرات رئيسية وهي: المتغير المستقل: أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، ويتكون من أربعة أبعاد وهم (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص)، والمتغير الوسيط: تجربة العلامة، والمتغير التابع: نية الشراء.

يتبين من نموذج متغيرات الدراسة (شكل 1) افتراض وجود علاقة بين أبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي وكل من نية الشراء، وتجربة العلامة، وهذا ما يوضحة كل من المسارين $H_{(1)}$، $H_{(2)}$، وأن هناك علاقة بين تجربة العلامة ونية الشراء، وهذا ما يوضحه المسار $H_{(3)}$، كما يوضح المسار غير المباشر توسيط تجربة العلامة في العلاقة بين أبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء.



المصدر: إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة.

شكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة

تصميم الدراسة

منهجية الدراسة

1- **الدراسة المكتبية (النظرية):** تم الحصول على البيانات الثانوية اللازمة عن طريق الرجوع إلى المراجع والدوريات العلمية، المتاحة عن هذا الموضوع.

2- **الدراسة الميدانية:** تم الحصول على البيانات الاولية اللازمة من خلال تصميم وتوزيع استمارة استقصاء إلكترونية موجهة لمستخدمي تطبيق [iD] My Hair على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

3- **الدراسة الاستطلاعية:** أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (91) مفردة من مستخدمي فيسبوك في مصر، بهدف صياغة المشكلة البحثية والفروض، وذلك بعد عرض فيديو يوضح استخدام تطبيق [iD] My Hair. وأظهرت النتائج انخفاض مستوى الوعي بالتطبيق، مقابل اتجاه إيجابي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تجربة المنتجات قبل الشراء، لما توفره من سهولة في اتخاذ القرار، وتقليل المخاطر، وتوفير الوقت، والجهد.

- **مجتمع الدراسة:** يتمثل في مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في جمهورية مصر العربية، والذي تم تقدير عددهم في أكتوبر 2025 بحوالي (51.6) مليون مستخدم (DataReportal, 2025).
- **عينة الدراسة:** قام الباحث بأخذ عينة من مجتمع الدراسة وذلك لصعوبة إجراء حصر شامل للمجتمع ككل، هذا وبالإضافة إلى وجود قيود تتمثل في التكلفة، والوقت، والجهد.
- **حجم العينة:** تم تقدير حجم العينة وقدره (511) مفردة.
- **نوع العينة:** قام الباحث بأخذ عينة عشوائية بسيطة، بما يسمح لكل مفردة بفرصة متساوية للمشاركة في الاستقصاء.
- **وحدة المعاينة:** وتتمثل في مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في مصر.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

لإجراء هذه الدراسة استعان الباحث بالأساليب الموضحة بالجداول أرقام (1)، (2)، (3).

جدول رقم (1)
الأساليب المستخدمة في اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

م	الاختبار	الأسلوب	الاستخدام
1	اختبار ثبات عينة الدراسة	حساب معامل الثبات «ألفا كرونباخ» Cronbach's Alpha	للتأكد من ثبات أداة الدارسة.
2	اختبار الصدق التوكيدي	إجراء التحليل العاملى التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA	للتأكد من الصدق التوكيدي لأداة الدارسة.

المصدر: إعداد الباحث.

جدول رقم (2)
الأساليب المستخدمة في إجراء الإحصاءات الوصفية

م	الأسلوب	الاستخدام
1	حساب المتوسط الحسابي Arithmetic Mean	وذلك لتحديد مدى موافقة أفراد العينة على كل متغير من متغيرات الدراسة.
2	حساب الانحراف المعياري Standard Deviation	وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدارسة، لكل متغير من متغيراتها عن متوسطها الحسابي.
3	حساب معامل الاختلاف Coefficient of Variation	وذلك لترتيب عبارات أبعاد متغيرات الدراسة.

المصدر: إعداد الباحث.

جدول رقم (3)
الأساليب المستخدمة في إجراء الإحصاءات الاستدلالية

م	الاختبار	الأسلوب	الاستخدام
1	اختبار الانحدار البسيط	حساب الانحدار البسيط Simple Regression	لاختبار الدلالة الاحصائية لكل بُعد من أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع.
2	اختبار الانحدار المتعدد	حساب الانحدار المتعدد Multiple Regression	لاختبار الدلالة الاحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع.
3	اختبار الازدواج الخطي	حساب معامل تضخم التباين Variance (Inflation Factor (VIF	لاختبار ما اذا كان هناك ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة أم لا، حيث يعتبر أن هناك ازدواج خطي إذا تجاوز المعامل (10).
4	اختبار F-test	حساب F-test	وذلك لتحليل التباين واختبار معنوية نموذج الانحدار حيث يتم قبول المعنوية إذا كان مستواها (≤ 0.05).
5	اختبار T-test	حساب T-test	لاختبار معنوية المعلمات المقدرة حيث يتم قبول المعنوية إذا كان مستواها (≤ 0.05).
6	معامل بيرسون للارتباط(R)	حساب Pearson Correlation Coefficient	لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
7	معامل التحديد (R2)	حساب Coefficient of Determination	لمعرفة مدى التغيير الحاصل للمتغير التابع بفعل المتغير المستقل.

المصدر: إعداد الباحث.

متغيرات وبنود مقاييس متغيرات الدراسة

جدول رقم (4)
بنود مقاييس متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة (التعريف النظري للمتغير)	م	بنود المقاييس	الدراسة
المتغير المستقل: (أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي)			
التفاعل: Interaction ويشير التفاعل إلى الاتصالات بين العملاء وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويُعد التفاعل عنصرًا مُهمًا في تجربة العملاء عندما يتفاعل العملاء أو يتحدثون مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	1	يمكنني التفاعل مع تطبيق [My Hair [iD أثناء اختيار ألوان صبغات الشعر.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	2	يتمتع تطبيق [My Hair [iD بالمعرفة اللازمة التي توجهني نحو اختيار المنتج المناسب.	
	3	أجد تطبيق [My Hair [iD سهل الاستخدام.	
المعلومات: Information تشير إلى توفير تطبيقات ذكاء اصطناعي للمعلومات للعملاء حول المنتجات أو الخدمات أو العلامة، و«يمكن للشركة نقل هذه المعلومات باستخدام نصوص أو صور أو مقاطع فيديو» (Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024: 153)	4	يساعد تطبيق [My Hair [iD على تسهيل اختيار لون صبغة الشعر المناسبة.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	5	يقدم تطبيق [My Hair [iD توصيات بشأن لون صبغة الشعر الأنسب للعميل.	(Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024)
	6	يقدم تطبيق [My Hair [iD معلومات تساعدني في اتخاذ قرار شراء صبغة الشعر المناسبة لي.	
إمكانية الوصول: Accessibility تشير إمكانية الوصول إلى تقييم معلومات العملاء والاستجابة لها في الوقت المناسب عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال تقديم خدمات العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة الخدمة، مما يؤثر على صورة العلامة.	7	يتيح تطبيق [My Hair [iD للعملاء تجربة سهلة لألوان صبغة الشعر قبل الشراء.	(Chen, Gong, Lu, & Tang, 2022)
	8	يساعد تطبيق [My Hair [iD على تجربة ألوان الشعر المختلفة بشكل أسرع.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	9	يوفر تطبيق [My Hair [iD معلومات بشكل دائم تساعد على اختيار صبغة الشعر المناسبة لي.	
	10	يوفر تطبيق [My Hair [iD معلومات فورية حول ألوان الصبغات المختلفة متى وأينما احتجت إليها.	
التخصيص: Customization يشير التخصيص إلى تقديم مساعدة شخصية للعملاء لتلبية احتياجاتهم، وذلك من خلال تخصيص الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، أي تكيف المنتج وفق رغبات العميل الفردية من خلال تمكينه من اختيار مواصفات محددة قبل الاستخدام، بما يضمن استجابة مباشرة لاحتياجاته الخاصة.	11	أرى أن تطبيق [My Hair [iD يلبي احتياجاتي الشخصية في اختيار صبغة الشعر المناسبة لي.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	12	يوفر لي تطبيق [My Hair [iD اقتراحات مفيدة عندما لا أستطيع اتخاذ قرار بشأن اللون.	
	13	يمكن لتطبيق [My Hair [iD تقديم معلومات فعالة تساعدني في اختيار صبغة الشعر المناسبة لي.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	14	أثق أن تطبيق [My Hair [iD لديه القدرة على مساعدتي في اختيار اللون المناسب لي بشكل فعال.	
المتغير الوسيط: (تجربة العلامة)			
تجربة العلامة: Brand Experience هي «مجموع المشاعر والتصورات والمواقف التي تتشكل خلال عملية اتخاذ القرار، وتتضمن سلسلة متكاملة من التفاعلات مع الأشخاص والأشياء والعمليات والبيئات، مما يؤدي إلى استجابات معرفية وعاطفية وحسية وسلوكية» (Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024: 157) وبعبارة أخرى هي «الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تؤدي إلى تصور عقلي» (Trivedi, 2019: 4).	15	أستمتع باستخدام تطبيق [My Hair [iD.	(Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024)
	16	كانت تجربة ألوان صبغات الشعر من خلال تطبيق [My Hair [iD مثيرة للاهتمام.	
	17	أشعر بالرضا أثناء استخدامي لتطبيق [My Hair [iD	(Chen-Yu, Cho, & Kincade, 2016)
	18	أشعر بالسعادة عندما أقوم بإجراء تجربة عبر تطبيق [My Hair [iD.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	19	يتيح لي تطبيق [My Hair [iD التفاعل المباشر مع الألوان، مما يسهل اتخاذ قرار الشراء.	
المتغير التابع: (نية الشراء) نية الشراء: Purchase Intention تشير إلى مدى استعداد العميل أو ميله لشراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل أبرزها تجربة المنتجات، حيث تُعدّ نية الفرد هي المؤشر الأنسب لتفسير سلوكه» (Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024: 158)	20	أنوي الاستمرار في استخدام صبغات الشعر من (L'Oréal) لفترة طويلة.	(Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025)
	21	أرغب في شراء المزيد من منتجات صباغة الشعر من (L'Oréal) في المستقبل.	
	22	تجربتي لتطبيق [My Hair [iD تجعلني أكثر استعدادًا لشراء صبغة الشعر من (L'Oréal).	(Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024)
	23	أفضل شراء صبغة الشعر من (L'Oréal) عندما أحتاج إلى تغيير اللون.	

المصدر: إعداد الباحث بالرجوع للدراسات السابقة.

الدراسة الميدانية

اختبارات الثبات والصدق

1- ثبات استمارة الاستقصاء باستخدام معامل (ألفا كرونباخ)

إن «صدق استمارة الاستقصاء يعني مدى تمثيل هذه الاستمارة لمجتمع الدراسة بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستمارة تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات استمارة الاستقصاء فيعني أننا إذا قمنا بإعادة توزيع استمارة الاستقصاء على عينة أخري من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة، فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات» (البحر والتانجي، 2014: 14). الجدير بالذكر، أنه حتى يمكن القول إن استمارة الاستقصاء تتمتع بدرجة مقبولة أو معتدلة من الثبات Modest Reliability يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا كرونباخ عن (0,70) (Nunnally & Bernstein, 1994:)، ويوضح جدول (5) نتائج ثبات استمارة الاستقصاء.

جدول رقم (5)
ثبات استمارة الاستقصاء

رقم المتغير	المتغير	الثبات العام لمتغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
1	المستقل	(أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي)	(14)	0,958
2	الوسيط	(تجربة العلامة)	(5)	0,910
3	التابع	(نية الشراء)	(4)	0,933
الثبات العام لاستمارة الاستقصاء ككل			(23)	0,970

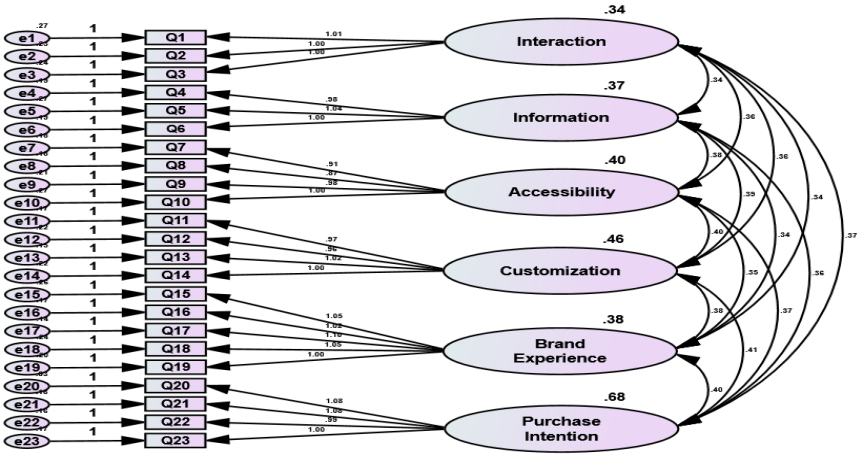
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من جدول رقم (5) ما يلي:

- تراوحت قيم معامل معامل الثبات العام ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha في متغيرات الدراسة بين (0,910) و(0,958)،كما كان الثبات العام لاستمارة الاستقصاء ككل يبلغ (0,970) مما يدل على إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسة.
- **تأسيسًا على ما سبق**، وطبقا لنتائج اختبار الثبات، فإنه يمكن القول أن استمارة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث إن كل معاملات الثبات تتجاوز الحد الأدنى المقبول وهو (0,70)، ويمكن للباحث الاعتماد على البيانات المتحصل عليها من أداة القياس (استمارة الاستقصاء) في إجراء كل من الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics لمتغيرات الدراسة والإحصاءات الاستدلالية Inferential Statistics لاختبارات فروض الدراسة.

2- الصدق من خلال التحليل العاملى التوكيدي لأداة القياس (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

التحليل العاملي التوكيدي هو نهج متقدم في تحليل البيانات يستخدم في البحوث الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، حيث «يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الفرض بوجود صلة معينة بين المتغيرات الملاحظة أو الظاهرة (الصريحة) Exogenous Variable Manifest والعوامل (الكامنة) Latent Variable» (بلعيد، 2021: 713). ويوضح شكل (2) مخرجات التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الدراسة.



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

شكل رقم (2) المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي لأداة القياس

بلغت قيمة كا-^{2} Chi-square = 836.4، بدرجات حرية Degrees of freedom = 215،

ومستوى معنوية Probability level = 0.000، ورغم دلالة اختبار مربع كاي، إلا أنه نظرًا لحساسيته لحجم العينة، لا يُعتمد عليه منفردًا، ويتم الحكم على جودة النموذج بالرجوع إلى باقي مؤشرات جودة المطابقة، ويوضح جدول (6) مؤشرات جودة المطابقة لنموذج CFA.

جدول رقم (6)
مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس

م	المؤشر	القيمة
1	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA):	0,075
2	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index – CFI):	0,941
3	مؤشر جودة التوفيق (Goodness Fit Index - GFI):	0,869

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

تشير نتائج مؤشرات جودة المطابقة الموضحة في جدول رقم (6) أن النموذج يتمتع بدرجة ملائمة من التوافق مع البيانات. حيث بلغ مؤشر **RMSEA** قيمة (0.075)، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة (أقل من 0.08)، مما يدل على ملاءمة معقولة للنموذج، كما سجل مؤشر **CFI** قيمة (0.941)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول (0.90)، مما يعكس جودة توفيق جيدة للنموذج، في حين بلغ مؤشر **GFI** قيمة (0.869)، حيث يقترب من الحد المعياري (0.90)، مما يدعم صلاحية النموذج.

مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics

جدول رقم (7)
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

رقم المتغير	نوع المتغير	المتوسط العام لمتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
1	مستقل	(أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي)	4,32	0,620	14,4%	1
2	وسيط	(تجربة العلامة)	4,28	0,674	15,7%	2
3	تابع	(نية الشراء)	4,07	0,885	21,7%	3

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

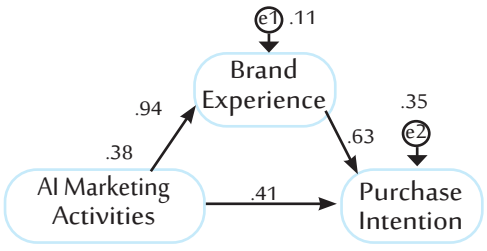
يمكن تلخيص نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك على النحو المبين في جدول (7)، ويتضح من الجدول ما يلي:

- **بالنسبة لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي:** هناك اتجاه بالموافقة وبشدة على أبعاد المتغير المستقل (أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي)، حيث بلغ المتوسط العام (4,32) وبمعامل اختلاف قدره (14,4%) مما يشير إلى عدم وجود تشتت في آراء عينة الدراسة ويعكس ذلك وجود درجة من الاتفاق على الموافقة بشدة لأبعاد المتغير المستقل وبنسبة (85,6%).
- **بالنسبة لتجربة العلامة:** هناك اتجاه بالموافقة وبشدة على المتغير الوسيط (تجربة العلامة)، حيث بلغ المتوسط العام (4,28) وبمعامل اختلاف قدره (15,7%) مما يشير إلى عدم وجود تشتت في آراء عينة الدراسة ويعكس ذلك وجود درجة من الاتفاق على الموافقة بشدة لعبارات المتغير الوسيط وبنسبة (84,3%).
- **بالنسبة لنية الشراء:** هناك اتجاه بالموافقة على المتغير التابع (نية الشراء)، حيث بلغ المتوسط العام (4,07) وبمعامل اختلاف قدره (21,7%) مما يشير إلى عدم وجود تشتت في آراء عينة الدراسة ويعكس ذلك وجود درجة من الاتفاق على الموافقة لعبارات المتغير التابع وبنسبة (78,3%).

مناقشة نتائج الإحصاء الاستدلالي Inferential Statistics

لإجراء اختبارات الفروض استعان الباحث بأسلوب تحليل المسار Path analysis، وكذلك الاستعانة بكل من الانحدار البسيط والمتعدد، وفيما يلي يوضح الباحث تحليل المسار لنموذج متغيرات الدراسة والذي تم الاستعانة به في اختبارات فروض الدراسة، حيث يعمل تحليل المسار على تحديد العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك في ظل وجود متغير وسيط، وينتج عن هذا نموذج يوضح آليات سببية تنتج من خلالها المتغيرات المستقلة كل من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على المتغير التابع.

ويوضح شكل (3) تحليل المسار لنموذج متغيرات الدراسة.



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

شكل رقم (3) تحليل المسار لنموذج متغيرات الدراسة

التـأثيرات الكليـة والمبـاشـرة وغير المباشرة لنموذج الدراسة

ويـوضح جـدول (8) مصفوفة التأثيرات الكلية لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (8)
مصفوفة التأثيرات الكلية لمتغيرات الدراسة

	أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	تجربة العلامة
تجربة العلامة	0,944	0,000
نية الشراء	1,000	0,627

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

جدول رقم (9)
مصفوفة التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة

	أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	تجربة العلامة
تجربة العلامة	0,944	0,000
نية الشراء	0,409	0,627

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

جدول رقم (10)
مصفوفة التأثيرات غير المباشر لمتغيرات الدراسة

	أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	تجربة العلامة
تجربة العلامة	0,000	0,000
نية الشراء	0,592	0,000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

جدول رقم (11)
معنوية التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط

	أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	تجربة العلامة
تجربة العلامة	0,000	0,000
نية الشراء	0,003	0,000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS Version 24).

يـتضح مـن جـدول (8): إن التأثير الكلي للمتغير المستقل (أنشطة التسـويق بـالـذكاء الاصـطنـاعي) على المتـغير التـابـع (نيـة الـشـراء) قـد بلغ (1,000)، وهـو حـاصـل جمع كل من الـتـأثيرات المبـاشـرة وغير المبـاشـرة، ويوضح جدول (9)مصفوفة التأثيرات المباشرة لمتغيرات الدراسة:

يـتضح مـن جـدول (9): إن الـتـأثير المبـاشـر لـلـمـتـغير المسـتـقل (أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي) على المتـغير التـابـع (نيـة الـشـراء) بلغ (0,409)، حيـث إنـه وطبـقـاً لتحليل المسار فإن التأثر المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع يكون باستبعاد تـأثيرات المتـغيرات الوسيطة، ويوضح جدول (10) مصفوفة التأثيرات غير المباشرة لمتغيرات الدراسة:

يتضح من جدول (10) أنه: يوجد تأثير غير مباشر لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء، وبعبارة أخرى فإن تجربة العلامة تحمل تأثيرًا غير مباشراً لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء مقدارة (0.592)، ويوضح جدول (11) معنوية التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط:

يـتضح مـن جـدول (11): أن المعـنـوية لـلـتـأثيرات غير المبـاشـرة لـلـمـتـغير الـوسـيـط ظهرت بمقدار (0,003) وهي أقل من (0,05)، وبـالـتـالي فـإنـه يـمكـن الـقـول أن وسـاطـة متـغير (تجربة العلامة) هي وساطة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0,05)، كما أنها وساطة جزئية (Partial Mediation).

تحليل الانحدار البسيط والمتعدد

أولاً- تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (12)
نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء

المتغير المستقل: أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي		المتغير التابع: نية الشراء				
معامل الانحدار B		اختبار ت T-Test		اختبار ف F-Test	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
		القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	
ثابت الانحدار a	-0,249	22,146	0,001	490,436	0,001	0,701	0,491
معامل الانحدار B	1,000						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من جدول (12) ما يلي:

- تشير قيمة (F = 490.436): إلى معنوية نموذج الانحدار، حيث Sig = 0.001 < 0.05.
- تشير قيمة (R= 0.701): إلى وجود علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المستقل والتابع.
- تشير قيمة (R^2= 0.491): أن المتغير المستقل يفسر (49,1%) من التباين في المتغير التابع.
- تشير قيمة (B= 1,000): إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تشير قيمة T-Test)): أن هذه العلاقة معنوية، حيث Sig = 0.001 < 0.05.

يتضح من جدول (13) ما يلي:

- تشير قيمة (F = 1561.543): لمعنوية نموذج الانحدار، حيث Sig = 0.001 < 0.05.
- تشير قيمة (R= 0. 868): إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوية بين المستقل والتابع.
- تشير قيمة (R^2= 0. 754): أن المتغير المستقل يفسر (75,4%) من التباين في المتغير التابع.
- تشير قيمة (B=0,944): لوجود علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تشير قيمة (T-Test)): أن هذه العلاقة معنوية، حيث Sig = 0.001 < 0.05.

يتضح من جدول (14) ما يلي:

- تشير قيمة (F = 566.058): إلى معنوية نموذج الانحدار، حيث Sig = 0.001 < 0.05.
- تشير قيمة (R= 0. 726): لوجود علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المستقل والتابع.
- تشير قيمة (R^2= 0. 527): أن المتغير المستقل يفسر (52.7%) من التباين في المتغير التابع.
- تشير قيمة (B= 0, 953): لوجود علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تشير قيمة (T-Test): أن هذه العلاقة معنوية، حيث Sig = 0.001 < 0.05.

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي وتجربة العلامة

المتغير المستقل: أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي		المتغير التابع: تجربة العلامة					
معامل الانحدار B		اختبار ت T-Test		اختبار ف F-Test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
		القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
ثابت الانحدار a	0,201	39,516	0,001	1561,543	0,001	0,868	0,754
معامل الانحدار B	0,944						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تجربة العلامة ونية الشراء

المتغير المستقل: تجربة العلامة		المتغير التابع: نية الشراء					
معامل الانحدار B		اختبار ت T-Test		اختبار ف F-Test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
		القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
ثابت الانحدار a	0,007-	23,792	0,001	566,058	0,001	0,726	0,527
معامل الانحدار B	0,953						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

ثانيًا- تحليل الانحدار الخطي المتعدد

جدول رقم (15)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي وتجربة العلامة على نية الشراء

المتغير المستقل: أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، وتجربة العلامة								المتغير التابع: نية الشراء		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبار F-Test		معامل الانحدار B				اختبارت (T-Test)		معامل تضخم التباين
		القيمة	المعنوية					القيمة	المعنوية	VIF
				ثابت الانحدار a			0,375-	--	--	--
0,739	0,547	306,298	0,001	أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي	معامل الانحدار B1	0,409	0,409	4,750	0,001	4,068
				تجربة العلامة	معامل الانحدار B2	0,627	0,627	7,919	0,001	4,068

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics Version 27).

يتضح من جدول (15) ما يلي:

- تشير قيمة (F = 306.298): إلى معنوية نموذج الانحدار، حيث Sig = 0.001 < 0.05.
- تشير قيمة (R= 0. 739): إلى وجود علاقة ارتباط طردي متوسطة بين المستقلان والتابع.
- تشير قيمة (R^2= 0. 547): أن المتغيران المستقلان يفسران (54.7%) من التباين في المتغير التابع.
- تشير قيمة [$B_{1,2}$= (0.409, 0.627)]: إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين المتغيران المستقلان والمتغير التابع.
- تشير قيمة (T-Test): أن هذه العلاقة معنوية، حيث Sig = 0.001 < 0.05.
- تشير قيمة (VIF= 4.068, 4.068): لكل من المتغيران المستقلان، وهى نسبة أقل من (10) مما يدل على عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيران المستقلان.

مناقشة النتائج

بناءً على نتائج اختبارات الفروض، يوضح جدول (16) مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.

جدول رقم (16)

مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة

ف (م)	الفروض	النتيجة	مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة
ف (1)	من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء.	قبول	تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء. فقد أوضحت دراسة (نور الدين، حمادة، و الجربري، 2023) دور هذه الأنشطة في تعزيز نية إعادة الشراء، بينما بينت دراسة (Filipović & Šapić, 2025) و(Puertas, Manzano, López, & Cardoso, 2024) أن أدوات الذكاء الاصطناعي تحفز التفاعل وتجربة العملاء بما يرفع احتمالية الشراء. كما أكدت دراسة (Bhagat, Chauhan, & Bhagat, 2023) أن دمج الذكاء الاصطناعي يعزز تقبل المستهلكين ويزيد نواياهم الشرائية، مما يدعم نتائج الدراسة الحالية.
ف (2)	من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على تجربة العلامة.	قبول	تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج (Ahmed, Uz Zaman, & Alam, 2025)) و (Mustikasari, Hurriyati, Dirgantari, Sultan, & Sugiana, 2025)، حيث أظهرت كلا الدراستين أن أنشطة التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزز تجربة العلامة لدى المستهلكين بشكل معنوي. فقد بينت الدراسةالأولى أن تجربة العلامة هي العامل الحاسم الذي يربط بين الذكاء الاصطناعي وتفضيل العلامة وولاء العملاء، بينما أكدت الدراسة الثانية أن الذكاء الاصطناعي يحسن ثقة المستهلكين ورضاهم وتفاعلهم العاطفي، مما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء. وبالتالي، تدعم هذه النتائج صحة فرض الدراسة الحالية وتؤكد الدور الفعّال لأنشطة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العلامة.
ف (3)	من المتوقع وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العلامة على نية الشراء.	قبول	تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، حيث أظهرت دراسة (Purwanto & Prayuda, 2024) أن تجربة العلامة لها تأثير إيجابي معنوي على نية الشراء، كما أكدت دراسة (Chen-Yu, Cho, & Kincade, 2016) أن تجربة العلامة تعزز الثقة وتؤثر مباشرة على نية إعادة الشراء، بينما بينت (Lie, Butarbutar, Sherly, Nainggolan, & Sudirman, 2022) أن تجربة العلامة وشخصيتها تلعب دورًا مهمًا في تشكيل نية الشراء، مما يدعم صحة النتائج الحالية ويبرز أهمية تجربة العلامة كعامل مؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.
ف (4)	من المتوقع أن تتوسط تجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء.	قبول	تتفق نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي أكدت الدور الوسيط لتجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء؛ حيث أوضحت دراسة (Alkaied, Khattab, Al Shaar, Abu Zaid, & Al-Bazaiah, 2024) أن تأثير الذكاء الاصطناعي على نية إعادة الشراء يتم بصورة غير مباشرة عبر تجربة العلامة ومتغيرات وسيطة أخرى، كما بينت دراسة (Armutcu, Tan, Ho, Chow, & Gleason, 2025) أن جهود تسويق الذكاء الاصطناعي تعزز تجربة العلامة التي تتوسط بدورها التأثير على نية إعادة الشراء، مما يدعم النتيجة الحالية ويبرز أهمية تجربة العلامة كآلية تفسيرية رئيسية بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء.

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج اختبارات فروض الدراسة.

التوصيات المقترحة للتنفيذ

بناءً على نتائج الدراسة، فإنه يمكن للباحث تقديم مجموعة من التوصيات المقترح تنفيذها، وذلك على النحو التالي:

توصيات متعلقة بأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي

1- **تعزيز بُعد التفاعل (Interaction)**

توصي الدراسة بضرورة **تطوير أدوات تفاعل ذكية داخل التطبيق**، مثل:

- المساعدات الافتراضية (Chatbots) القادرة على فهم استفسارات المستخدم والرد الفوري عليها.
- إتاحة التفاعل ثنائي الاتجاه بين المستخدم والتطبيق، بما يعزز الشعور بالمشاركة.
- الاهتمام بتصميم واجهات تفاعلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين تجربة المستخدم وتزيد من احتمالية توجهه نحو اختيار المنتج المناسب.

2- **تحسين بُعد المعلومات (Information)**

- توصي الدراسة بتوفير محتوى معلوماتي دقيق ومحدث وملائم لاحتياجات المستخدمين من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الاعتماد على خوارزميات تحليل البيانات لفهم سلوك المستخدمين وتقديم معلومات مخصصة تساعدهم على: تقليل الغموض المتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة.

3- **تعزيز بُعد إمكانية الوصول (Accessibility)**

- توصي الدراسة بضرورة تبسيط الوصول إلى الخدمات والخصائص التسويقية داخل التطبيق، سواء من حيث: سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، التوافر المستمر للخدمة.
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة سلسة ومتاحة لمختلف فئات المستخدمين، بما في ذلك ذوو الخبرة التقنية المحدودة.
- تحسين الأداء التقني للتطبيق بما ينعكس إيجابًا على تجربة العلامة ويزيد من نية الشراء.

4- **تعظيم بُعد التخصيص (Customization)**

- توصي الدراسة بالتركيز على التخصيص الذكي للعروض والرسائل التسويقية اعتمادًا على البيانات السلوكية للمستخدم، التفضيلات الشخصية وسجل التفاعل السابق.
- استخدام تقنيات التعلم الآلي لتقديم تجارب تسويقية فردية تعزز شعور المستخدم بالاهتمام الشخصي، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العلامة، وزيادة نية الشراء والولاء.

توصيات متعلقة بتجربة العلامة التجارية

نظرًا للدور الوسيط لتجربة العلامة في العلاقة بين أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء، توصي الدراسة بالتالي:

- تطوير واجهة التطبيق وتعزيز عناصر المتعة البصرية والتفاعلية بما يرفع مستوى استمتاع المستخدمين ويعزز إدراكهم الإيجابي لتجربة العلامة.
- إثراء خصائص التجربة الافتراضية للألوان باستخدام تقنيات الواقع المعزز والتجريب الفوري لزيادة الإثارة والانخراط أثناء استخدام التطبيق.
- تبسيط خطوات الاستخدام وتحسين سرعة وكفاءة الأداء لتقليل الجهد ورفع مستوى رضا العملاء عن التجربة.
- تصميم تفاعلات تولّد مشاعر إيجابية وارتباطًا عاطفيًا بالعلامة من خلال التوصيات الشخصية، ومشاركة النتائج، والمحتوى الجذاب الذي يوضح النتائج (قبل وبعد التجربة).
- ربط التطبيق مباشرة بقرار الشراء عبر توفير معلومات المنتجات، والتقييمات، وخيارات الشراء الفوري، بما يحوّل التجربة الرقمية إلى سلوك شرائي فعلي.

حدود الدراسة

تقتصر الدراسة على كونها دراسة ميدانية باستخدام تطبيق [My Hair [iD على منتجات صباغة الشعر من شركة L'Oréal، وتركز على تحليل تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، التخصيص) على نية الشراء مع توسيط تجربة العلامة في العلاقة بينهم، وذلك خلال الفترة بين عامي (2025-2026).

وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي Facebook في مصر، لذا يمكن تعميم نتائج هذه العينة على مستخدمي فيسبوك باعتباره مجتمع الدراسة، إلا أن تعميمها على المجتمع ككل يظل محدودًا، نظرًا لعدم تمثيل العينة للأفراد غير المستخدمين لهذه المنصة، وما قد يرتبط بذلك من اختلافات ديموغرافية وسلوكية.

كما قد تختلف النتائج إذا أُجريت الدراسة على منتجات لصبغات الشعر من علامات أخرى، أو إذا أُجريت الدراسة على قطاع منتجات أخر بخلاف قطاع صبغات الشعر، حيث تختلف صبغات الشعر عن غيرها من المنتجات في مدى اهتمام العميل بالشراء، وإحساسه بالمخاطرة، وتأثره بالنتائج، مقارنة بباقي منتجات العناية الشخصية أو السلع الاستهلاكية، لذلك يقترح الباحث إجراء دراسات على أنواع مختلفة من المنتجات للتحقق من إمكانية تعميم النتائج.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- البحر، غيث؛ والتانجي، معن. (2014). ***التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics***. تركيا: مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة.
- بلعيد، سارة. (2021). الكشف عن صدق التكوين الفرضي باعتماد مقاربة التحليل العاملي التوكيدي: دراسة من حيث الطريقة والتفسير لنموذج عاملي هرمي ونموذج قائم على نظرية العاملين لمفهوم الميول عند هولاند). ***رو افد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية***، 5 (2)، 707-731. تم الاسترداد من https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170049
- نور الدين، عمرو أحمد أحمد؛ وحمادة، حسام أحمد علي أحمد؛ والحريري، بسمة محمد إدريس. (2023). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذكر الطيران الإلكترونية في مصر. ***مجلة البحوث الإدارية***، 41 (4)، 1-32. تم الاسترداد من https://search.mandumah.com/Record/1417746

ثانيًا - مراجع باللغة الإنجليزية:

- Ahmed, B., Uz Zaman, S., & Alam, S. H. (2025). Role of ai-based marketing activities in shaping brand experience, preference, and loyalty**.** ***Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities***, 6 (1), 237-253. doi: https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-i.25320
- Alkaied, R. N., Khattab, S. A., Al Shaar, I. M., Abu Zaid, M. K., & Al-Bazaiah, S. A. (2024). The impact of artificial intelligence on re-purchase intentions: the mediation approach. ***Business Informatics***, (3) 18 .87-107 doi:https://doi.org/10.17323/2587-814X.2024.3.87.107
- Armutcu, B., Tan, A., Ho, S. P., Chow, M. Y., & Gleason, K. C. (2025). The effect of bank artificial intelligence on consumer purchase intentions. ***Kybernetes***, 54 (10). doi: https0810//:b98an--1103y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/K01-2024-0145-
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. ***Foresight***, 25 (2), 249-263. doi : https//:doi.org/10.1108/FS0218-2021-10-
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. ***Journal of Business Research***, 145, 552-568. doi: https//:doi.org/10.1016/j.jbusres2022.02.088.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. ***Journal of Global Fashion Marketing***, 7 (1), 30-44. doi: https//:doi.org2093268/10.1080/5.2015.1110042
- DataReportal. (2025, November 8). ***Digital 2026: Egypt***. retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2026-egypt
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. ***Journal of Interactive Marketing***, 51(1), 91-105. doi: https//:doi.org/10.1016/j.intmar2020.04.007.
- Filipović, J., & Šapić, S. (2025). Artiffical intelligence elements as antecendents of social media consumer engagement and purchase intention. ***Int. Commun. Chin. Cult.*** doi: https//:doi.org/10.1007/s406363-00324-025-

- Lie, D., Butarbutar, M., Sherly, S., Nainggolan, N. T., & Sudirman, A. (2022). Investigating the effect of brand personality, awareness and experience on purchase intention. ***International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities***, 1 (3), 120-130. doi: https//:doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.49
- Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., & Sugiana, N. S. (2025). The role of artificial intelligence in brand experience: shaping consumer behavior and driving repurchase decisions. ***International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)***, 16 (4), 306-313. doi: http//:dx.doi.org/10.14569/IJACSA2025.0160432.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). ***Psychometric Theory***. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Puertas, S. M., Manzano, M. D., López, C. S., & Cardoso, P. R. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. ***Oeconomia Copernicana***, 15 (1), 145-194. doi: https//:doi.org/10.24136/oc2914.
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The role of brand image, brand experience, influencer marketing and purchase interest on cunsumer purchasing decisions of handphone. profespr: ***Professional Education Studies and Operations Research***, 1 (1), 1-5. doi: https//:doi.org/10.7777/profesor11
- Trivedi, J. (2019). examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: the moderating role of perceived risk. ***Journal of Internet Commerce***, 18 (1), 1-21. doi: https//:doi.org15332861.2019.1567188/10.1080/

The Impact of AI Marketing Activities on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Experience (A Field Study)

DR. Mohamed Gamal Abdelnaser Desokey
Business Administration Department
Faculty of Business
Ain Shams University
Arab Republic of Egypt
mohamedgamal@bus.asu.edu.eg

ABSTRACT

The study aimed to examine the mediating role of brand experience in the relationship between artificial intelligence (AI) marketing activities and purchase intention.

Approach: The study adopted a descriptive-analytical approach to explore the potential cause-and-effect relationships among the study variables.

Methodology: Electronic survey questionnaires were distributed to a simple random sample consisting of 511 respondents from Facebook users in the Arab Republic of Egypt. Additionally, a preliminary pilot survey was conducted using an electronic questionnaire on a convenience sample of 91 respondents from Facebook users in Egypt, along with an exploratory sample of 45 respondents, for the purpose of testing the measurement instrument.

Results: The findings revealed a statistically significant positive effect of AI marketing activities on purchase intention. Moreover, AI marketing activities were found to have a statistically significant positive effect on brand experience. Brand experience also demonstrated a statistically significant positive effect on purchase intention. Furthermore, brand experience was found to mediate the relationship between AI marketing activities-across their four dimensions (interaction, information, accessibility, and customization)-and purchase intention.

Recommendations: The study recommends leveraging AI technologies to enhance intelligent user interaction, provide accurate and personalized information, simplify access to services, and improve application usability. It also suggests adopting data-driven customization strategies to deliver personalized experiences that enhance brand experience, increase purchase intention, and strengthen customer loyalty. Additionally, the study emphasizes developing an interactive and user-friendly application supported by augmented reality and engaging content, while directly integrating purchase options to transform digital interaction into actual buying behavior.

Keywords: *Artificial Intelligence, AI Marketing Activities, Interaction, Information, Accessibility, Customization, Brand Experience, Purchase Intention.*