

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية)

وفاء أبوالعز سعودي عبد الرحمن

باحثة ماجستير بكلية الدراسات العليا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

تحت إشراف

أ.م.د/ أمل مصطفى عصفور

أستاذ مساعد بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

مستخلص :

هدفت هذه الدراسة ألي التعرف علي تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي علي نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لعملاء أمازون بجمهورية مصر العربية، تم إجراء الدراسة علي عينة الكترونية عرضية منتظمة، حيث بلغت العينة ٣٧٠ مفردة، وقامت الباحثة بأستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد أتمدت الباحثة علي قائمة إستقصاء تم جمعها الكترونياً من خلال جوجل.

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل الي مجموعة من النتائج أهمها: وجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء- العروض الموجهة- روبوتات المحادثة- أنظمة التنبؤ) وبين نوايا الشراء لعملاء شركة أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية.

كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي لموقع أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي كنهج تسويقي، لما له من أثر علي نوايا الشراء للعميل، وكأن أحد الأسباب الرئيسية في نجاح المنظمات التي تعمل من خلال التسويق "الأونلاين" وبالتالي الوصول إلي أكبر عدد من العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين المتصفحين وبالتالي الوصول لحصة سوقية أكبر.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي، نوايا الشراء.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of using artificial intelligence on customer purchase intentions via social media, for Amazon customers in the Arab Republic of Egypt. The study was conducted on a regular cross-sectional electronic sample, where the sample amounted to 370 individuals. The researcher used the SPSS statistical program and relied on a survey list that was collected electronically through Google.

Through the field study, a set of results were reached, the most important of which are: A statistically significant relationship was found between the dimensions of artificial intelligence (customer understanding, targeted offers, chatbots, and prediction systems) and the purchase intentions of Amazon customers via social media in the Arab Republic of Egypt.

The study also presented a set of recommendations, the most important of which are: the generalization of the use of artificial intelligence for the Amazon website via social media as a marketing approach; due to its impact on the customer's purchase intentions, as one of the main reasons for the success of organizations that work through "online" marketing and thus reach the largest number of current customers or potential browsing customers and thus reach a larger market share.

Keywords: Artificial Intelligence, Purchase Intentions.

أولاً: المقدمة:

في ظل التطور الهائل في عصرنا الرقمي من الصعب التغاضي عن الدور الهائل الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي، فهو بمثابة تقنية انتقلت في غضون بضعة عقود من كونها موضوعاً للخيال العلمي إلى أداة عملية يتم تطبيقها في مختلف الصناعات، ويعد التسويق الرقمي أحد المجالات التي اجتاحت الذكاء الاصطناعي، فهو بمثابة نقطة تحول في كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها، حيث ولت أيام التسويق البسيط عبر البريد الإلكتروني والمواقع البدائية، وظهر تحسين محركات البحث SEO ومنصات التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهاتف المحمول، مما أدى إلى توسيع حدود التسويق الرقمي وإعادة تحديد نطاقه وفعاليته، ويدور جوهر التسويق الرقمي حول الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة، ولعب الذكاء الاصطناعي دوراً أساسياً في إحداث ثورة في هذا الجانب، مما أتاح الاستهداف الدقيق والتخصيص على نطاق واسع، فمن خلال الاستفادة من البيانات وخوارزميات التعلم الآلي، يمكن للذكاء الاصطناعي فهم سلوك المستخدم والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتردد صداها مع المستهلكين (Kaperonis، ٢٠٢٤).

لقد أصبحت أنشطة التسوق بالذكاء الاصطناعي جزءاً مهماً من العالم التنافسي اليوم والذي يستفيد من فرص التسوق للحصول على أهداف العمل وخلق طفرة باستخدام الذكاء الاصطناعي فقد غيرت تلك التكنولوجيا بشكل كبير ممارسات الأعمال ونوايا الشراء للعميل وسلوك المستهلك الشرائي، حيث تعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات الحديثة في السنوات الأخيرة، وتقوم العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم بدمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها من أجل تحسين قدرة الشركات على زيادة الأرباح والتخصيص وتسريع الابتكار (biswas et al, 2018).

ثانياً: أدبيات الدراسة:

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي ونوايا الشراء

أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي:

تعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات الحديثة في السنوات الأخيرة، وتقوم العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم بدمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها من أجل تحسين قدرة الشركات على زيادة الأرباح والتخصيص وتسريع الابتكار (Biswas et al., 2020).

جدول رقم (١)

مفاهيم الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الباحثين

م	اسم الباحث والسنة	المفهوم
١	(Chen et al., 2022)	عرف الذكاء الاصطناعي بأنه التكنولوجيا التي تمكن الآلات من التعلم من التجارب وأداء وظائف تشبه التي تقدم من قبل الإنسان .
٢	(سعودي، ٢٠٢٢)	بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي يقوم بها الإنسان كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية.
٣	(Leanne Luce, 2019)	هو مجال علوم الكمبيوتر الذي ينظر إلى المنطق وراء الذكاء البشري ويبحث هذا المجال عن طرق لفهم كيفية تفكيرنا وإعادة إنشاء هذا الذكاء في الآلات
٤	(ياسين، ٢٠١٧)	يعني الذكاء الاصطناعي بصفة عامة الذكاء الذي يصنعه الإنسان في الآلة أو الحاسوب وهو الذكاء الذي يصدر عن الإنسان بالأصل ثم يمنحه أو يهبه للآلة أو لمنظومة الحاسوب

من أعداد الباحثة

ثانياً: مفهوم نوايا الشراء:

يعد فهم نية الشراء أمراً بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما تمثل نية الشراء إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل.

جدول رقم (٢) مفاهيم نوايا الشراء

م	اسم الباحث والسنة	المفهوم
١	(جمعة، ٢٠٢١)	هي احتمالية أن يخطط المستهلك للقيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة.
٢	(حسين، ٢٠٢٠)	من أهم عوامل السلوك الشرائي وهي احتمالية تخطيط المستهلك لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة.
٣	(مفضل، ٢٠١٨)	أنها تصرف ذاتي أو شخصي متعلق بتصرفات المستهلك في المستقبل وهي أيضا إعادة التفكير في شراء ما قمنا بشراؤه من قبل.
٤	(Jackson & Moriuchi, 2017)	النية الشرائية على أنها تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي.
٥	(Asshidin, 2016)	نية الشراء هي جزء من سلوك العميل في شراء متطلباته، وأن الشركات في حاجة لمعرفة ميول ورغبة العميل في شراء منتج ما.

اعداد الباحثة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يوجد العديد من الدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة، ولذا تناولت الباحثة هذه الدراسات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية:

هدفت دراسة (Bhagat, 2022) إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على التعامل مع الذكاء الاصطناعي وتأثيره على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين، وتوصلت إلى النتائج التالية أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلكين. كما تظهر هذه الدراسة من خلال نموذج أن تكامل الذكاء الاصطناعي يعزز نية الشراء لدى المستهلكين، كما أظهرت الدراسة أن زيادة الوعي تجاه تجارة التجزئة الإلكترونية جعلت المستهلكين يقومون بتحليل المنتجات وشراؤها بشدة على أساس جدارة المنتجات وفائدتها، وتعرفت دراسة (Sherwin Ary Busman, Nova Adhitya Ananda, 2022) على الجوانب التي تؤثر على نية الشراء لدى جيل الألفية، استخدمت هذه الدراسة الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

لجمع بيانات عن العادات الشرائية لجيل الألفية، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لهما تأثير على نية الشراء لدى العملاء، وهدفت دراسة Jiwang (Yin and Xiaodong Qiu, 2021) إلى معرفة تأثير الأبعاد الثلاثة لتجربة الذكاء الاصطناعي للتسوق عبر الإنترنت للبحث في آلية التأثير الداخلي لنية الشراء لدى المستهلكين تم تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي بعمق على منصات التسوق عبر الإنترنت لتقديم خدمات أكثر دقة وتخصيصاً للمستهلكين. من الأهمية بمكان دراسة التجارب الوظيفية المختلفة للذكاء الاصطناعي للمستهلكين لتحسين حالة التطبيق الحالية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بناءً على نموذج "SOR"، تقسم هذه الدراسة تقنية الذكاء الاصطناعي التي يعيشها مستهلكو منصات التسوق عبر الإنترنت إلى ثلاثة أبعاد: الدقة والبصيرة وتجربة التفاعل، يتم أخذ القيمة المدركة كمغير وسيط من احتمال قيمة المنفعة المدركة وقيمة المتعة المدركة، وتوصلت إلى ١. إن الدقة والبصيرة والخبرة التفاعلية لتكنولوجيا تسويق الذكاء الاصطناعي لها تأثير إيجابي كبير على قيمة المنفعة المدركة لدى المستهلكين وقيمة المتعة،

٢. يمكن لكل من قيمة المنفعة المدركة وقيمة المتعة المدركة التي تم الحصول عليها من خلال تجربة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أن تعزز تكوين نية الشراء لدى المستهلكين، ٣. كانت قيمة المتعة المدركة أفضل من قيمة المنفعة المدركة في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

ومن خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية لموقع أمازون مصر لم يطبق الموقع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف مما يقلل من فرص الموقع لتأثير علي نوايا الشراء للعملاء. تقوم مشكلة الدراسة علي دراسة "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي علي نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

رابعاً: أهداف الدراسة:

هدفة الباحثة من خلال هذه الدراسة " تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل، لعملاء أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية" ويمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية :

١. تحديد أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي والمتمثلة في (العروض الموجهة، فهم العملاء، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) على أبعاد نوايا الشراء للعميل، لعملاء أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. الوصول إلى نموذج يربط بين متغيرات الدراسة.
٣. تقديم توصيات ومقترحات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل

خامساً: فروض الدراسة:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، وما ينطوي عليها من علاقات تم استنباط مجموعة من الفروض الرئيسية والفرعية والتي سعت الدراسة لاختبارها، وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة.

الفرض الرئيسي الاول:

توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين نوايا الشراء لعملاء شركة أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية.

وينبثق من الفرض الرئيسي السابق عدة فروض فرعية، وهي كالآتي:

الفرض الفرعي الاول:

توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين تكرار الشراء لعملاء كبعد من أبعاد نوايا الشراء.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين دوافع الشراء كبعد من أبعاد نوايا الشراء.

الفرض الفرعي الثالث:

توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين الصورة الذهنية كبعد من أبعاد نوايا الشراء.

سادساً: منهجية الدراسة:

١. مجتمع وعينة الدراسة:

أ. يتمثل مجتمع هذه الدراسة من عملاء موقع أمازون في جمهورية مصر العربية.
ب. عينة الدراسة: قامت الباحثة بسحب عينة إلكترونية عرضية منتظمة حجمها ٣٨٤ مفردة، وفقاً لـ (حجازي، ٢٠١٥) إذا زاد حجم مجتمع العينة عن ١٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

تم عرض الإستمارة علي الإنترنت علي عملاء أمازون في جمهورية مصر العربية محل الدراسة من خلال جوجل وقد تم إستعادة عدد ٣٧٠ استمارة بنسبة (96.3%) من حجم العينة وهو 384 وهي نسبة صالحة للتحليل الإحصائي وتعميم نتائج الدراسة.

٢. أداة جمع البيانات:

تبعاً لمنهجية الدراسة وأهدافها فقد تم الاعتماد على أسلوب الإستقصاء كأداة رئيسية للدراسة الميدانية بهدف التوصل إلى البيانات التي تساعد على اختبار فروض الدراسة والتعرف على المتغيرات المراد قياسها وذلك بتبنى مفهوم إجرائي لكل من الذكاء الاصطناعي، نوايا الشراء، طبقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها وفي ضوء الأدبيات المرتبطة بذات الموضوع مع تطوير تلك الأداة لتناسب مع المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

أ. مكونات الاستقصاء.

تم تصميم الاستقصاء الخاص بالدراسة وبنائه استناداً إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وبما يتناسب مع طبيعة الشركة محل الدراسة، وفي ضوء ذلك تم تصميم الاستقصاء وفقاً لما يلي:

- **البيانات الأولية لعينة الدراسة:** يتضمن الاستقصاء الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة والتي تتمثل في النوع، العمر، المستوى العلمي وهي تلك المتغيرات التي ترى الباحثة أن لها تأثير على متغيرات الدراسة، ويمكن الاستفادة بها مستقبلاً في دراسات أخرى.
- **المحاور الرئيسية:** اشتمل الاستقصاء على المحاور التالية:

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي.

نظراً لأن الهدف من الدراسة هو التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء لعملاء شركة أمازون، ويحتوي هذا المحور على العناصر التالية والموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (٣) عناصر قياس الذكاء الاصطناعي

العناصر	عبارات إستمارة الاستقصاء التي تقيس كل بعد
فهم العملاء	العبارات من ١ إلى ٦
روبوتات المحادثة	العبارات من ٧ إلى ١٠
أنظمة التنبيه	العبارات من ١١ إلى ١٥
العروض الموجهة	العبارات من ١٦ إلى ٢٠

المصدر: إعداد الباحثة.

المحور الثاني: نوايا الشراء:

تم قياس هذا البعد وفقاً لما هو موضح بالجدول التالي:

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية)

وفاء أبو العز سعودي، محمد الرحمن

جدول رقم (٤) عناصر نوايا الشراء

العناصر	عبارات إستمارة الأسئلة التي تقيس كل بعد
نوايا الشراء	العبارات من ٢١ إلى ٣٥

المصدر: إعداد الباحثة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات عينة الدراسة طبقاً للجدول التالي:

جدول رقم (٥) درجات استجابة عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: إعداد الباحثة.

كما تم حساب مدى هذا المقياس لتوصيف المتوسط الحسابي وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (٦) مدى مقياس ليكرت

الاستجابة	قوى جداً	قوى	محايد	ضعيف	ضعيف جداً
الدرجة	٥ - ٤.٢٠	٣.٤٠ - ٤.٢٠	٢.٦٠ - ٣.٤٠	١.٨٠ - ٢.٦٠	١ - ١.٨٠

المصدر: إعداد الباحثة.

٣. أساليب تحليل البيانات:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. اختبار الفا- كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الاستقصاء.

ب. المتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة عينة الدراسة تجاه أبعاد متغيري الدراسة.

ت. الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيري الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

ث. معامل الاختلاف بين إجابات المستقصى منهم.

ج. اختبار Multiple Regression، للحصول على أفضل معادلة أنحدار تمثل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

ح. اختبار Simple Regression، وذلك لقياس معامل الاقتران بين متغيرات الدراسة للاستدلال على مدى قوة العلاقة فيما بينهم.

٤. اختبارات فروض الدراسة:

تستخدم إختبارات الفروض الإحصائية لإتخاذ قرار ما بقبول أو رفض تلك الفروض، وللتحقق من صحة أى فرض يتم سحب عينه عشوائيه من مجتمع الدراسة ويجرى التحليل اللازم لتقدير قيمة المؤشر الذى يتناوله الفرض محل البحث ثم يتم مقارنة تلك القيمة التقديرية مع القيمة المفترضة لإتخاذ القرار الملائم، وفى ضوء ذلك تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية:

الفرض الرئيسى الأول: توجد علاقة ذا دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعى (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين نوايا الشراء.

للتأكد من صحة هذا الفرض يوضح الجدول التالى نموذج العلاقة بين أبعاد الذكاء الاصطناعى المتمثلة في (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين نوايا الشراء لعملاء شركة أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعى فى جمهورية مصر العربية.

وفاء أبو العز سعود بن عبد الرحمن

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.385	.129		2.974	.003	
	فهم العملاء	.187	.034	.191	5.467	.000	.955
	روبوتات المحادثة	.200	.019	.201	2.020	.001	.518
	أنظمة التنبؤ	.317	.037	.408	8.474	.000	.499
	العروض الموجهة	.365	.030	.473	12.307	.000	.786
						.759 ^a	معامل الارتباط R
						.577	R ² معامل التحديد
						= F = 124.253 مختارة F = .000 ^b	اختبار جودة النموذج F

a. Dependent Variable: **نوايا الشراء**

المصدر: البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أن معامل Beta لأبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ، العروض الموجهة)، معنوي حيث بلغت قيمة الاحتمال $p=0.001 < \alpha=0.05$, $p=0.000 < \alpha=0.05$ ($p=0.003 < \alpha=0.05$)، وفي ضوء ذلك يتبين أن تلك المعاملات لها تأثير حقيقي على المتغير التابع (نوايا الشراء) بمعاملات أُنحدار (٠.١٨٧) (٠.٢٠٠) (٠.٣١٧) (٠.٣٦٥). على الترتيب وهو ما يشير إلى أن توافر أبعاد الذكاء الاصطناعي له دور إيجابي في نوايا شراء عملاء الشركة محل الدراسة.

ويتبين من خلال ماسبق أن أكثر أبعاد المتغير المستقل تأثيراً على المتغير التابع العروض الموجهة بمعامل (٣٦٥)، وأن أقل تلك الأبعاد تأثيراً فهم العملاء بمعامل (١٨٧).

سابعاً: النتائج والتوصيات:

١. نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أ. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين نوايا الشراء لعملاء.
- ب. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين تكرار الشراء كبعد من أبعاد نوايا الشراء.
- ت. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين دوافع الشراء كبعد من أبعاد نوايا الشراء.
- ث. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) وبين وبين الصورة الذهنية كبعد من أبعاد نوايا الشراء.

٢. التوصيات:

- أ. تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي لموقع أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي كنهج تسويقي، لما له من أثر على نوايا الشراء للعميل، وكأن أحد الأسباب الرئيسية في نجاح المنظمات التي تعمل من خلال التسويق "الأونلاين" وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين المتصفحين وبالتالي الوصول لحصة سوقية أكبر.
- ب. ضرورة توفير كافة العوامل التي تزيد من نية العملاء للشراء من موقع أمازون وذلك بهدف زيادة الولاء السلوكي نحو الموقع وكذلك زيادة الميزة التنافسية
- ت. أن تقوم الشركة بتوفير البرامج التسويقية التي تساهم في زيادة المنتجات والخدمات، وكذلك العروض التي يمكن للعملاء الاستفادة منها خلال الشراء من الموقع، وذلك بهدف تحقيق الثقة والرغبة في التعامل معها أكثر من مرة

ث. العمل على توفير العناصر الأساسية اللازمة لتفعيل دور الذكاء الاصطناعي (فهم العملاء، العروض الموجهة، روبوتات المحادثة، أنظمة التنبؤ) حيث تساهم تلك العناصر في تحسين دوافع الشراء للعملاء، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة الأثر الإيجابي للذكاء الاصطناعي على دوافع الشراء، ل شركة أمازون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية.

ج. تصميم محتوى بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الموقع بسهولة استخدامة والتعامل عليه، والتعرف على اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية المقدمة من خلال التفاعل والمشاركة للحفاظ على الاتجاهات الإيجابية لدى العملاء بتوفير منتجات و خدمات تلبي احتياجاتهم.

المراجع:

المراجع العربية:

١. جمعة، روان ثائر، (٢٠٢١) "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية"، الاردن جامعة الشرق الأوسط، الاردن رسالة ماجستير.
٢. حسين، محمد خميس، (٢٠٢٠)، "أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الاردنية الخاصة، الاردن، جامعة الشرق الأوسط، رسالة دكتوراة.
٣. سعودي، عمرو ابوالعز، (٢٠٢٢) "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء الالكترونية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٣، ٢٤.
٤. مفضل، بابر البسع الخليفة، (٢٠١٨)، "العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للمستهلك السوداني" مجلة العلقم الاقتصادية والادارية والقانونية، السودان،
٥. ياسين، شروق عمرو، (٢٠٢٣)، "تأثير الذكاء الاصطناعي على قرار شراء الأزياء"، مجلة البحوث التجارية، مج ١٤.

المراجع الأجنبية:

1. Asshidin, N, H., Abidin, N., & Borhan, H, B.(2016)," Perceived Quality And Emotional Value That In Fluence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products ", Procedia Economics And Finance, Vol. 35, P P.639-643
2. Bhagat,Vinay Chauhan And Pallavi Bhagat, (2022), Investigating The Impact Of Artificial Intelligence On Consumer's Purchase Intention In E-Retailing,The Business School, Bhaderwah Campus,University Of Jammu, Jammu, India ,VOL. 25 NO. 2 2023, Pp. 249-263.
3. Biswas,s.,carson,B.,Chung,V.,Singh,S.,& thommas, R, (20١٨), ai bank of the future :can banks meet the ai challenge .new York: mckinsey &company.<https://www.mckinsey.com>
4. Chen, H. Chan,S., Kim, O.And Sanabria,I. (2022), " Consumers' Perception On Artificial Intelligence Applications In Marketing Communication ",Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.25, No.1, Pp. 125-142
5. Jiwang Yin and Xiaodong Qiu, (2021) , AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value , hool of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing, China.
6. Kaperonis, S., (2024), How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. In The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics 117-141
7. Leanne Luce, Apress, (2019), Artificial Intelligence For Fashion: how AI is revolutionizing the fashion industry. Genet Program Evolvable Mach 23, 159–160
8. Moriuchi, E., & Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. Journal of Consumer Marketing, 34(1), 53–65
9. Sherwin Ary Busman¹, Nova Adhitya Ananda, (2022), Artificial Intelligence and Digital Marketing Role in Increasing Consumer Purchase Intention , American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN- 2379-106X, www.aijbm.com Volume 5, Issue 01 (January-2022), PP 63-68