

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث :

تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي في المنتجات وقراره الشرائي : دراسة ميدانية

إعداد : هناء سعيد أحمد

الرقم الأكاديمي : ٢٣٢٠٠٢٢٧١

تحت إشراف :

د/ شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

**The impact of using ChatGPT application on enhancing Saudi consumers trust
in product and their purchasing decisions:
A field study**

Prepared By: Hana Saeed Ahmed
Academic ID: 232002271

Supervised By :
Dr. Shereen Kedwany

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات وقراره الشرائي، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الإستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (٥٤٤) مشارك من مستخدمي تطبيق ChatGPT في المملكة العربية السعودية، وتناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات المرتبطة باستخدام ChatGPT والثقة بالمعلومات والتوصيات التي يقدمها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك السعودي وقراره الشرائي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة إرتفاع مستوى استخدام أفراد العينة لتطبيق ChatGPT للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومقارنتها قبل الشراء. كما بيّنت النتائج وجود إتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الإعتماد على التطبيق كمصدر مهم ومساعد في تقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير مرتفع لإستخدام تطبيق ChatGPT في السلوك الشرائي، حيث يُسهم التطبيق في تعزيز ورفع ثقة المستهلك السعودي وتقليل حالة عدم اليقين بالمنتجات من خلال تقديم معلومات تفصيلية وشاملة وسريعة، تساعد في تشكيل ودعم قرارات المستهلك السعودي في الشراء.

وأكدت الدراسة أن كفاءة وجودة المعلومات ومدى دقة التوصيات وموثوقية ردود ومخرجات ChatGPT تُمثّل أهم العوامل المؤثرة في زيادة إعتمادية المستهلك السعودي على التطبيق وفاعليته في التأثير على قراراته الشرائية.

وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق ChatGPT أصبح من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي القادرة على توجيه وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: ChatGPT ، شات جي بي تي ، ثقة المستهلك ، سلوك المستهلك ، القرار الشرائي.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of using the ChatGPT application on enhancing Saudi consumers trust in products and their purchase decisions. The study adopted the survey method and employed an electronic questionnaire as the data collection instrument. The questionnaire was administered to a purposive sample of (544) ChatGPT users in the Kingdom of Saudi Arabia. The study investigated a set of variables related to the use of ChatGPT, trust in the information and recommendations it provides, and the extent to which these factors influence Saudi consumers behavior and purchase decisions.

The findings revealed a high level of ChatGPT usage among the respondents for obtaining product related information and comparing products before making purchase decisions. The results also indicated a positive attitude toward relying on ChatGPT as an important supportive source for evaluating alternatives and facilitating purchase decision making. Furthermore, the findings demonstrated a strong positive impact of ChatGPT on consumer purchasing behavior. The application contributes to enhancing Saudi consumers trust in products and reducing uncertainty by providing detailed, comprehensive, and timely information, thereby supporting and shaping their purchase decisions.

The study further confirmed that the quality and efficiency of the information provided, the accuracy of the recommendation, and the reliability of ChatGPT's responses and outputs are the most influential factors in increasing Saudi consumers reliance on the application and its effectiveness in influencing their purchase decisions. The study concluded that ChatGPT has emerged as one of the most prominent artificial intelligence technologies capable of shaping and influencing consumer purchasing behavior in the Kingdom of Saudi Arabia.

Keywords: ChatGPT, Consumer Trust, Consumer Behavior, Purchase Decision.

شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً سريعاً في السنوات الأخيرة مع إنتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي بين مختلف الأعمار وفئات المجتمع، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من سلوك المستهلك السعودي في حياته اليومية، مما أدى إلى تحوّل سلوك المستهلكين تحولاً جذرياً عند جمع وإستكشاف المعلومات، فقد كانوا سابقاً يعتمدون في البحث إعتماًداً كلياً على محركات البحث التقليدية وتوصيات الأصدقاء والمراجعات، وإنتقلوا في الآونة الأخيرة للتفاعل بشكل مباشر مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي للإستقصاء عن المعلومة والحصول على إجابات محددة لأسئلتهم. ومن أوائل هذه التطبيقات المستخدمة تطبيق ChatGPT الذي يعتبر من أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي إنتشاراً وإستخداماً، حيث يقوم بتوفير دعم فوري للمستخدمين وإجابات شاملة على إستفساراتهم، ليكون كأداة للبحث بديلة عن محرك البحث Google، ويعتمد عليه الملايين في البحث والإستفسار عن المعلومات الغامضة والغير معروفة، ثم تطوّر إستخدامه لدى غالبية المستخدمين ليُصبح كمستشار ومساعد شخصي في البحث والتقّصي عن المنتجات و وسيلة للمقارنة بين الخيارات المتاحة وطلب معلومات مخصصة منه، ليكون أداة أساسية يومية مساعدة في مختلف المجالات. وعلى الرغم من قدرته الفائقة في سرعة الإستجابة وتقديم توصيات وإجابات تفصيلية ومُقنعة، إلا أنه قد يعاني أحياناً من الهلوسة وتقديم معلومات غير دقيقة ومضللة.

وتُعد تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وفي مقدمتها ChatGPT، أحد أبرز الإبتكارات التقنية التي غيّرت من طرق إكتساب المعرفة وبلورة الهويات الثقافية، وذلك من منطلق أنّ هذه التقنيات لم تقتصر على تسهيل وتسريع الوصول إلى المعلومات، بل أضافت بُعداً جديداً في كيفية تشكيل الوعي وتقديم المعرفة بطرق تفاعلية، مما جعلها أداة أساسية في عصر الرقمنة (فتوح ٢٠٢٥، ٣).

وتبرز أهمية دراسة الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجتمع السعودي في ظل الإزدياد الكبير في إستخدامه، حيث أظهرت نتائج التقرير السعودي للإنترنت ٢٠٢٥ الصادر عن هيئة الإتصالات والفضاء والتقنية أن نسبة إستخدام الذكاء الاصطناعي بلغت (٤٥,٢٪)، وأن (٨٠,٨٪) من إستخداماته كانت في البحث عن المعلومات، كما كشفت النتائج عن تصدّر تطبيق ChatGPT في قائمة التطبيق الأكثر تحميلاً من أدوات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

ومع تزايد الإعتداد عليه، أصبح من الضروري فهم وتحليل مدى أثره على سلوك المستهلك وإنعكاس ذلك على القرار الشرائي وتحديدًا في المجتمع السعودي. وإنطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى إستكشاف مدى تأثير إستخدام ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي في المنتجات وقراره الشرائي.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء عرضاً تحليلياً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ماتوصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدد من المحاور وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته:

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على الذكاء الاصطناعي وجودته وتجربة المستخدم والقبول التكنولوجي وثقة المستخدمين في الذكاء الاصطناعي.

١-دراسة Al-Dakheel & Others (2026) بعنوان "الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية: دراسة إستقصائية وطنية حول التبني والمخاطر والتصورات العامة"، هدفت الدراسة إلى قياس مستوى تفاعل المواطنين في السعودية مع الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال عدة أبعاد ومتغيرات، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٣٠) مشارك من مختلف الفئات، ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح، و إستخدمت أداة الإستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ٩٣٪ من المشاركين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنجاز النصوص وأن مستوى الإلمام بالتقنية مايزال متفاوتاً كما كشفت الدراسة عن إقرار المشاركون بمزايا هذه التقنية في رفع الكفاءة الإنتاجية وجودة المخرجات، وأن الإعتماد المتكرر عليها يؤدي لخفض المهارات المهنية وقدرات التحليل كما أظهرت الدراسة قلقاً حياًل مسألة الخصوصية وإنتشار المحتوى الزائف .

٢-دراسة Fares & Others (2026)، بعنوان " من يتحدث إلى مساعدي الذكاء الاصطناعي؟ تحليل تجزئة المستهلكين"، هدفت إلى دراسة إختلاف وتنوع تفاعل المستخدمين مع مساعدات الذكاء الاصطناعي وركزت على دراسة عدة محاور وأثرها في تشكيل أنماط المستهلكين، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٩١) مشارك ينتمون إلى مجتمع أمريكا الشمالية، و إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، و إستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إستخدام الذكاء الاصطناعي ليس متشابهاً بين جميع المستخدمين، وأنهم ينقسمون لثلاث شرائح بناءً على المخاوف والدوافع المؤثرة على إستخدامهم. كما كشفت الدراسة عن عدم وجود إستراتيجية معينة لتصميم الذكاء الاصطناعي تناسب جميع الشرائح .

٣-دراسة Chatterji & Others (2025)، بعنوان "كيف يستخدم الناس ChatGPT" هدفت الدراسة إلى إستكشاف الإستخدامات الحقيقية لـ ChatGPT وكيفية إستخدامات المستخدمين له في حياتهم اليومية والعملية وزيادة الإنتاجية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٧٠٠) مليون مستخدم نشط أسبوعياً وتحليل لمليون ونصف

محادثة تم جمعها من مجتمع عام وعالمي تشمل مختلف الجنسين ودول مختلفة، و إتمدت الدراسة على المنهج الكمي و استخدمت أدوات تصنيف آلية تم إستخراجها من البيانات الضخمة مع الحفاظ على الخصوصية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن ٧٥٪ من المحادثات كانت للمهام اليومية، والبحث عن المعلومات، وطلب المشورة، وتحرير النصوص، والبرمجة، والتفكير، والإستكشاف. كما كشفت الدراسة عن أن نسبة الإستخدام المرتبط بالعمل بلغ ٣٠٪، وأن ٧٠٪ كان في الإستخدام الشخصي .

٤- دراسة Beyari (2025)، بعنوان "تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكترونيين في السوق السعودي" هدفت الدراسة إلى قياس أثر الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الإجتماعي على ولاء العملاء و تأثيره على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء في السوق السعودي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (١٥٧) مشارك من الجنسين ومن مختلف الأعمار، ينتمون إلى مجتمع شرق وغرب ووسط المملكة العربية السعودية من سوق التجارة الرقمية، و إتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و استخدمت منهجية البحث الأولي بإستخدام إستبيان ومسح ميداني شمل مناطق شرق وغرب ووسط المملكة العربية السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط واضح بين التعرض للمحتوى عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتفضيل العلامة التجارية ونية الشراء، كما كشفت عن تأثير توصيات المنتجات عن طريق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز ولاء العميل في السوق السعودي. كما أكدت الدراسة صحة جميع الفرضيات، وأن هناك أثر إيجابي للتعرض لمحتوى وسائل التواصل المعزز بالذكاء الاصطناعي على ولاء العميل وعلى نية الشراء وعلى تفضيل العلامة التجارية وأن هناك أثر إيجابي لتوصية المنتجات المعززة بالذكاء الاصطناعي على المتغيرات الثلاثة.

٥- دراسة Ding & Najaf (2024)، بعنوان "التفاعلية والإنسانية، والثقة: مقارنة نفسية لتبني روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التفاعل والإنسانية المدركة على الثقة في روبوتات الدردشة الذكية في بناء ثقة المستهلكين بها في بيئة التجارة الإلكترونية، طُبقت الدراسة على عينة قوامه (٣٤٣) عميل من جنوب الصين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي التجارة الإلكترونية، و إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، و استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعلية والإنسانية لروبوتات الدردشة تؤثران بشكل إيجابي ومعنوي في ثقة المستخدمين. كما كشفت عن أن الثقة تلعب دوراً كبيراً في العلاقة بين التفاعلية والإنسانية ونية تبني روبوتات الدردشة في التجارة الإلكترونية.

٦- دراسة Skjuve & Others (2024)، بعنوان "لماذا يستخدم الناس ChatGPT ؟ إستكشاف دوافع المستخدمين للذكاء الاصطناعي التوليدي التفاعلي"، هدفت إلى معرفة دوافع المستخدمين لإستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيف يقوم بتلبية إحتياجاتهم، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (١٩٧) من أوائل المستخدمين للتقنية، و إتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى و استخدمت أداة الإستبيان المعتمدة على النصوص المفتوحة وتوصلت النتائج إلى أن ChatGPT لديه القدرة على تلبية إحتياجات ورغبات المستخدمين في أدائه عن غيره

من التقنيات المشابهة له. كما كشفت عن وجود دوافع أساسية للمستخدمين لتبنيه وهي قدرته الإنتاجية وحدائته ورغبتهم في التعلم والتطور، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي معهم، والعمل الإبداعي والمبتكر.

٧- دراسة Choung & Others (2023)، بعنوان "الثقة في الذكاء الاصطناعي ودورها في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي"، هدفت إلى توضيح دور الثقة لتبني المستهلكين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبولها، وطُبقت الدراسة على مرحلتين الأولى على طلاب جامعيون والمرحلة الثانية على عينة تمثيلية من السكان، ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية، و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير قوي وغير مباشر على تبني استخدام الذكاء الاصطناعي يحدده قبول المستخدم للتقنية وسهولة الاستخدام والفائدة المرجوة منه. كما كشفت الدراسة عن بُعدين للثقة في الذكاء الاصطناعي، الأول هو الثقة في الأداء وكفاءة التقنية، والثاني الثقة بالتفاعل الذي يحاكي البشر، وأظهرت أن البعدين لهما تأثير كبير، وأن الثقة في الأداء بدقة وكفاءة تتغلب بكثير في تبني الاستخدام، على الثقة بتفاعلها المحاكي للبشر.

٨- دراسة Choudhury & Others (2023)، بعنوان "دراسة تأثير ثقة المستخدم على تبني وإستخدام ChatGPT: تحليل إستبائي"، هدفت الدراسة إلى التقصي عن مدى أثر ثقة المستخدم في ChatGPT لإستخدامه الفعلي له أو نيته في إستخدامه، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٦٠٧) مشارك ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة ممن يستخدمونه بمعدل مره على الأقل كل شهر، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إستخدام ChatGPT في جمع المعلومات كان بنسبة ٣٦,١٪، يليه إستخدامه في الترفيه بنسبة ٣٣,٤٪، ثم إستخدامه في حل المشاكل بنسبة ٢٢,٢٪، ثم إستخدامه في الإستفسارات الصحية بنسبة ٧,٢٪. كما كشفت الدراسة أثر الثقة الإيجابية على تبني الإستخدام والإستخدام الفعلي له.

٩- دراسة Zhu & Others (2023)، بعنوان : "دراسة ردود فعل العملاء إتجاه روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في وكالات السفر عبر الإنترنت: الدور المُعدّل لمعرفة المنتج"، هدفت إلى دراسة كيف تؤثر تصورات المستهلكين حول روبوتات الدردشة الذكية على الحالات الإدراكية والعاطفية ونواياهم السلوكية إتجاه وكالات السفر الإلكترونية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٥٦٦) عميلاً ينتمون إلى مجتمع مستخدمي روبوتات الدردشة الذكية للسفر في الصين، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات عبر الإنترنت وخارجها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل وجودة المعلومات من روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من ثقة السياح المحتملين ونية الشراء. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنفعة وجودة المعلومات وتعزيز الثقة وقرار الشراء.

١٠ - دراسة مفاهيمية Paul & Others (2023)، بعنوان " ChatGPT والمستهلكون: الفوائد والمخاطر وأجندة البحث المستقبلية"، هدفت الدراسة إلى مناقشة المخاطر المحتملة والفوائد المختلفة لإستخدام ChatGPT في إطار سلوك المستهلك وتقديم أفكار بحثية مستقبلية بدراسات المستهلك، إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، و إستخدمت المراجعات الأدبية والتحليل النظري لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أن هناك مخاوف بشأن التحيز والمعلومات المزيفة والخاطئة وأخرى تخص الأمان والخصوصية. كما كشفت عن قدرته على تحسين تجربة المستخدم وإضفاء طابع شخصي يساعد في تعزيز التفاعل مع المستهلك.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقراره الشرائي:

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت كيفية تشكيل سلوك المستهلك وقرار الشراء والنية الشرائية والسلوك الشرائي والعوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء.

١-دراسة Alromeedy & Alharethi (2025)، بعنوان " ChatGPT كمستشار سفر رقمي ناشئ: رؤى حول فائدة الذكاء الاصطناعي وسهولة إستخدامه وسلوك المستهلك في إتخاذ القرارات"، هدفت الدراسة إلى توضيح دور ChatGPT كمستشار سفر رقمي ودعمه في إتخاذ القرارات، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (١٢٠٨) مشارك ينتمون إلى مجتمع السفر الرقمي النشطين على المنصات الرقمية، و إعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و إستخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني، وتوصلت النتائج إلى أن إستخدام ChatGPT يؤثر تأثير مباشر في إتخاذ قرار السفر. كما كشفت عن دور الثقة والفائدة وسهولة الإستخدام في تشكيل السلوك للمستهلك.

٢- دراسة Alsadoun & Alnasser (2025)، بعنوان "دور تسويق روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا العملاء وولائهم في تجارب التسوق الرقمي"، هدفت الدراسة إلى إكتشاف أثر تسويق روبوتات المحادثة على رضا العملاء وولائهم وعلى تصوراتهم وسلوكياتهم، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٧١) عميل ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية، و إعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و إستخدمت أداة إستبيان مهيكّل، وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر روبوتات الدردشة يعزز من رضا العملاء. كما كشفت عن أن هذه الروبوتات أداة مؤثرة وتمنح ميزة تنافسية.

٣- دراسة سلامه وآخرون (٢٠٢٥)، بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية"، هدفت الدراسة إلى إستكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مراحل العميل الشرائية في منصات التجارة الإلكترونية، و إعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مشارك ، و إستخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر تأثير واضح في رحلة العميل في مرحلة ما قبل الشراء من خلال تفاعلهم مع هذه التقنيات في البحث عن المعلومة والتوصية. كما كشفت عن أثرها المنخفض أثناء الشراء وتأثير أقل في مرحلة ما بعد الشراء. كما بينت النتائج

إتفاقها مع العديد من الدراسات السابقة في كفاءة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مرحلة البحث وإتخاذ القرار الشرائي.

٤- دراسة فتوح (٢٠٢٥)، بعنوان "أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في تشكيل المعرفة والهوية الثقافي: بحث ميداني على عينة من جيل Z في محافظة القاهرة"، هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام ChatGPT في تشكيل الهوية وإنشاء المعرفة الثقافية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مشارك من كلا الجنسين ينتمون إلى مجتمع الدراسة من جيل Z في محافظة القاهرة في دولة مصر، و إعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، و إستخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام جيل Z لـ ChatGPT وتأثيره في بناء المعرفة وتشكيل هويتهم الثقافية.

٥- أجرى Helmi & Others (2024)، دراسة بعنوان "محددات الثقة عبر الإنترنت، تصور المستهلك، ونية الشراء في التجارة الإلكترونية السعودية: إستكشاف المحددات والأدلة"، إستهدفت إلى إستكشاف العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك السعودي عبر الإنترنت وأثرها على النية الشرائية، وتمثلت مشكلة الدراسة في تحديد أهم المحددات للثقة لدى المستهلكين السعوديين ومدى أثرها على نيتهم الشرائية في التجارة الإلكترونية، وإعتمد الباحثون على المنهج الوصفي، و إستخدمت أداة الإستبيان لجمع المعلومات، وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (٤٤٩) متسوقاً سعودياً عبر الإنترنت، تم إختيارهم من مجتمع مستخدمي التجارة الرقمية من المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن الأمان وجودة المعلومات المقدمة وكفاءة الشركات تعد من أهم المحددات والعوامل التي تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلكين السعوديين عبر الإنترنت كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة ونية الشراء والمخاطر المحتملة حيث أسهمت الثقة في تعزيز نية الشراء والتقليل من المخاطر المحتملة لدى المستهلك السعودي. وأوصت الدراسة بتحسين كفاءة الشركات الرقمية وتعزيز جودة المعلومات المقدمة والأمان الرقمي لبناء الثقة ورفع النية الشرائية لدى المستهلك السعودي .

٦- دراسة إبراهيم (٢٠٢٣)، بعنوان "تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك - دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا"، هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة ودورها في تحسين علاقة الشركات بالمستهلكين، طُبقت الدراسة على عينة تجريبية قوامها (٤٠) مشارك، و إعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال التطبيق التجريبي على مجموعة تجريبية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود صلة إيجابية بين مستوى توقع تصرفات المستهلكين من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومكونات إطار قبول التكنولوجيا. كما كشفت عن قبول تطبيق هذه التقنيات، ولم تظهر إختلافات بين الذكور والإناث. كما أظهرت النتائج فروق بين الجنسين فيما يخص سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بعد التجربة العملية.

٧- دراسة Bilal & Others (2024)، بعنوان "الذكاء الإصطناعي هو العصا السحرية التي تجعل التركيز على العميل حقيقة واقعة! دراسة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلك وتفاعله من خلال الارتباط العاطفي"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن نية الشراء لدى المستهلك، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٦٧) مشارك من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وينتمون إلى مجتمع الصين ولهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت وإستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي، وإعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و إستخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الإصطناعي يؤثر إيجابياً بشكل مباشر على تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل على المنصات الاجتماعية. كما كشفت عن وجود تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة رضا المستهلك ويضعف نيته الشرائية وأن الارتباط العاطفي له دور بين رضا المستهلك وقراره الشرائي.

٨- دراسة الوهاشي (٢٠٢٣)، بعنوان "تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19"، هدفت إلى إستكشاف أثر محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٣٢) مشارك، وإستخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين محددات السلوك النفسية، والاجتماعية، والإقتصادية الشرائية على سلوك المستهلك السعودي الشرائي أثناء الجائحة. كما كشفت الدراسة عن أن المحدد النفسي كان من أبرز المحددات أثراً على سلوكه الشرائي أثناء الجائحة، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية حول محددات السلوك الشرائية للمستهلك تبعاً: للجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل الشهري. بينما بينت النتائج أن هناك فروق إحصائية تبعاً للحالة الاجتماعية.

٩- دراسة (عربي، 2023)، بعنوان "دور تطبيقات الذكاء الإصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت"، هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى وعي المتسوق بتطبيقات الذكاء الإصطناعي ومدى تفاعلهم وإستخدامهم لها خلال تسوقهم، وقياس تأثير ذلك في قرارهم الشرائي بالإضافة إلى مزايا وعيوب التطبيقات إعتداداً على تجربة المتسوقين عند الإستخدام، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مشارك يتسوق عبر الإنترنت، و إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، و إستخدمت لجمع البيانات أداة الإستبيان تم توزيعها على عينة قصدية. وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إستخدام هذه التطبيقات وبين أثرها على القرار الشرائي للمتسوق .

١٠- دراسة Beyari & Others (2022)، بعنوان "تأثير الذكاء الإصطناعي على قرارات الشراء عبر الإنترنت للمستخدمين النهائيين: نحو إطار مفاهيمي متكامل"، هدفت الدراسة إلى تقصي أثر بعض أدوات الذكاء الإصطناعي والإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء النهائي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (١٤٨) مستهلك ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية، و إعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، و إستخدمت أداة الإستبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتباط

كبير بين تعلم الآلة ومدة الشراء والتوصيات مع الخيارات والعلامات التجارية المتاحة لدى المستهلك. كما كشفت الدراسة عن تأثيرها المباشر على قرارات الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال إستعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الإتجاهات البحثية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك وقراره الشرائي، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على عدة عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك والنية الشرائية وفي قبول التقنية وتبنيها. كما أشارت الدراسات إلى أن هناك محددات أخرى كجودة المعلومات وتجربة المستخدم التي تسهم في تعزيز الشراء، إلا أنها اختلفت في البيئات التي شملتها الدراسة، بالإضافة إلى أن كل دراسة إهتمت بجانب معين، فبعضها ركز على أحد محددات الثقة وأثرها في قرار الشراء والبعض الآخر ركز على دور التقنية والتفاعل العاطفي في تعزيز قرار الشراء، دون التعمق في تحليل تأثير ودور تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالتحديد ChatGPT كمتغير مؤثر في تعزيز ورفع ثقة المستهلك في المنتجات وأثر ذلك في القرار الشرائي في المجتمع السعودي. كما يُلاحظ قلة الدراسات في الأدبيات العربية التي تجمع بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالتحديد ChatGPT والثقة والمستهلك السعودي في إطار تحليلي واحد، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الإطار المنهجي:

مشكلة الدراسة:

رغم الإنتشار السريع وإزدياد الإهتمام في إستخدام الذكاء الإصطناعي وتطبيقاته وبالتحديد ChatGPT وماتشده المملكة العربية السعودية من إعتداد متزايد لتبنيه في جميع المجالات والقطاعات، حيث أصبح المستخدمون أكثر إعتداداً عليه في جمع المعلومات والمقارنة والإستفسار، إلا أن مدى أثر إستخدامه على تعزيز ثقة المستهلك السعودي في المنتجات وتأثير ذلك على قراره الشرائي لايزال بحاجة إلى المزيد من الدراسة والتحليل.

وعلى الرغم من وجود دراسات سابقة حول الذكاء الإصطناعي وسلوك المستهلك، إلا أن هناك فجوة بحثية تتضح في قلة وندرة الدراسات السابقة وبالتحديد العربية التي تتناول ChatGPT كأداة محادثة مستقلة لها أثر على سلوك المستهلك السعودي وثقته في المنتجات، ولم يتم توضيح العلاقة بين الإستخدام والتفاعل مع ChatGPT وثقة المستهلك السعودي في المنتجات بالقرار الشرائي.

كما نلاحظ تركيز الدراسات السابقة على قبول التكنولوجيا وسرعة الإستجابة والطابع الإنساني وقلة الأدبيات التي تكشف عن دور الثقة كعامل وسيط في العلاقة بين إستخدام ChatGPT وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي مما يقتضي الحاجة إلى تحليل علمي لفهم تأثير إستخدام ChatGPT في تعزيز الثقة في المنتجات على قرارات المستهلكين السعوديين، مما يستدعي الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية في البيئة السعودية تأخذ في عين الإعتبار فهم طبيعة هذه العلاقة بصوره واضحة وأكثر دقة.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية للكشف عن طبيعة العلاقة بين إستخدام ChatGPT ومدى تأثير ذلك في تعزيز وزيادة الثقة لدى المستهلك السعودي في المنتجات وقراره الشرائي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من حيث تناولها العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالتحديد ChatGPT وقرار المستهلكين الشرائية في المجتمع السعودي، مع ملاحظة تأثير استخدامه في تعزيز الثقة في المنتجات ودورها في إستجابة المستهلك السعودي وتشكيل قراره الشرائي، مما يسهم في دعم الجانب النظري والعملي في مجال التسويق الرقمي.

أولاً: الأهمية النظرية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية كبيرة لعدة أسباب:

- ١- تتناول الدراسة موضوع حديث يجمع بين أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي، وتسهم في تطوير الأدبيات المتعلقة بها.
- ٢- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وهو مجال مايزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات في المجتمع العربي.
- ٣- تسهم في توسيع الإطار المعرفي المرتبط بثقة المستخدمين بـ ChatGPT إتجاه معلوماته وتوصياته في المنتجات وتكشف دوره في تشكيل سلوك وقرار الشراء لدى الجمهور السعودي.
- ٤- تسعى الدراسة لتوسيع الفهم النظري للعلاقة بين استخدام التقنية والقرار الشرائي.
- ٥- تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات التي تتناول هذا النوع من الدراسات حول تأثير ChatGPT على ثقة المستهلك والقرار الشرائي في البيئة السعودية.
- ٦- إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك في بيئة الذكاء الاصطناعي في الأسواق العربية والناشئة وأيضاً تسهم في دعم وإمتداد نظريات قبول التكنولوجيا والثقة في التكنولوجيا.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من كونها:

- ١- تساعد في توفير بيانات ميدانية حديثة حول مستوى ثقة الجمهور السعودي في المعلومات الناتجة من ChatGPT.
- ٢- تسهم الدراسة في تقديم مؤشرات عملية حول أكثر العوامل تأثيراً في قرار الشراء لدى الجمهور السعودي والتي تجعلهم أكثر إستجابة للمحتوى الناتج عن استخدام ChatGPT.

٣- تساعد في تقديم نتائج قد تفيد المسوّقين ومتّخذي القرار في السوق السعودي لفهم وتوظيف ChatGPT بصورة أكثر فاعلية للتأثير في قرارات المستهلكين وتعزيز الثقة وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالمعلومات الخاطئة.

٤- تساعد الشركات في فهم كيفية تأثير مساعدات الذكاء الاصطناعي التوليدي على قرار الشراء وتُسهم في تحسين تصميم روبوتات الدردشة وتجربة المستخدم وزيادة المبيعات.

٥- تُسهم في تطوير وتحسين الإستراتيجيات التي تعتمد على تقنية المحادثات الذكية.

٦- تقوم في الإسهام بسد الفجوة المعرفية للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وبالتحديد ChatGPT والقرار الشرائي في السياق العربي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- قياس مستوى إستخدام ChatGPT في التوصية بالمنتجات في المجتمع السعودي.

٢- قياس وتحليل مدى تأثير إستخدام ChatGPT كمصدر للمعلومات والتوصيات بالمنتجات على ثقة الجمهور السعودي في المنتجات وقراره الشرائي.

٣- قياس مستوى تأثير ChatGPT في تكوين وتشكيل السلوك وتعزيز ودعم القرار الشرائي للمستهلك السعودي

٤- قياس مستوى ثقة المستهلك السعودي في المعلومات الناتجة من ChatGPT.

٥- إختبار دور الثقة في تعديل أو تفسير العلاقة بين إستخدام ChatGPT والقرار الشرائي.

٦- تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات السعودية في تطوير إستراتيجيات أكثر فاعلية إعتماًداً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٧- قياس درجة تقبل الجمهور السعودي للمحتوى الناتج عن إستخدام ChatGPT وأثر ذلك على القرار الشرائي.

٨- فهم إتجاهات المستهلك السعودي في الإعتماد على الذكاء الاصطناعي عند إتخاذ القرار الشرائي.

٩- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية حول سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

١٠- فهم ومعرفة العوامل المؤثرة في تعزيز أو تقليل الثقة في ChatGPT (التحيز، الشفافية، الدقة، التخصيص، سرعة الإستجابة، جودة وكفاءة المعلومات).

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس:

ما تأثير استخدام ChatGPT في تعزيز الثقة في المنتجات لدى المستهلك السعودي وقراره الشرائي؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما مستوى تقبل وثقة المستهلك السعودي في المعلومات والتوصيات الناتجة من ChatGPT؟
- ٢- ما مستوى وعي الجمهور السعودي بجودة المعلومات ومصداقيتها والمخاطر المدركة عند استخدام ChatGPT وأثر ذلك على ثقته بالمنتج ورفع احتمالية الشراء؟
- ٣- ما أثر معلومات وتوصيات ChatGPT لدى المستهلك السعودي في تشكيل القرار الشرائي إتجاه المنتجات؟ وهل يختلف هذا الأثر باختلاف نوع المنتج أو مستوى وعي المستهلك المسبق بالمنتج على قرار الشراء؟
- ٤- ما هو تأثير الثقة بـ ChatGPT ومصداقية المعلومات الناتجة على القرار الشرائي للمستهلك السعودي؟
- ٥- ما أثر الثقة بـ ChatGPT على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ٦- ما مستوى استخدام المستهلك السعودي لتطبيق ChatGPT عند البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات؟
- ٧- ما مستوى ثقة المستهلك السعودي بالمعلومات والتوصيات التي يقدمها ChatGPT بشأن المنتجات؟
- ٨- ما مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند الإستعانة بتطبيق ChatGPT؟
- ٩- ما تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ١٠- ما تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي؟
- ١١- هل تؤثر ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات بوصفها متغير وسيط في العلاقة بين استخدام ChatGPT وقرار الشراء؟
- ١٢- هل تختلف تأثيرات استخدام ChatGPT في الثقة وقرار الشراء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

أولاً: مفهوم وخصائص ChatGPT:

العالم بات على أعتاب ثورة جديدة في مجال محركات البحث من خلال أداة "ChatGPT"، وهي تقنية حديثة قادرة على محاكاة البشر بطريقة سلسلة وتقديم إجابات مناسبة عن جميع الأسئلة، فضلاً عن تميزها بقدرتها على الاعتراف بالأخطاء، ورفض الأسئلة غير المناسبة، معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي (عامر ٢٠٢٣، ١١).

خلال فترة قياسية أصبحت تطبيقات مثل (ChatGPT) الذي يقدم خدمة توليد النصوص، و (DALL-E)، و (Midjourney)، من أكثر التطبيقات لتوليد الصور إنتشاراً على شبكة الإنترنت. هذه التطبيقات شغلت العالم وانتشرت في أصقاع الأرض كالنار في الهشيم، لدرجة أن تطبيق برنامج ChatGPT صعد بسرعة البرق كي يصبح أسرع تطبيق ويب نمواً على الإطلاق. (حنا ٢٠٢٤، ١٣).

اكتسبت روبوتات الدردشة المعتمدة على GPT شعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، إذ يمكنها توليد إستجابات تبدو وكأنها مكتوبة بواسطة البشر (Ingram، 2025، 17).

أصبح ChatGPT بسرعة أحد أكثر الأدوات الحديثة التي يُكثر الحديث عنها في عالمنا المعاصر. ويستخدمه الأشخاص لكتابة رسائل البريد الإلكتروني، وتلخيص المعلومات، والعصف الذهني للأفكار، وشرح المواضيع المعقدة، وصياغة المحتوى، وتوفير الوقت في المهام المتكررة. (عبدالعال ٢٠٢٦، ٥).

ويذكر أن "ChatGPT" هو روبوت دردشة من تطوير شركة "Open AI" الأمريكية، ويعتمد البرنامج على الذكاء الاصطناعي للإجابة على أسئلة المستخدم بطريقة إبداعية، كما يمكنه إنجاز مهام صعبة نسبياً في مدة وجيزة وكتابة مقالات عندما يُطلب منه ذلك. وتم إطلاق البرنامج في نوفمبر عام ٢٠٢٢ (عامر ٢٠٢٣، ١١).

ويعمل ChatGPT على فهم ماتكتبه بدقة أيّاً كانت اللغة التي تستخدمها من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي، ويتعامل ChatGPT بطريقة تفاعلية مع المستخدم وكأن شخصاً موجوداً على الناحية الأخرى من المحادثة. وتعتمد محركات البحث العادية على النص المكتوب فقط، لكن ChatGPT يقوم بتحليل الجملة التي تكتبها، ويعمل على فهم المراد منها، ويُحصّر الإجابات التي تحتاجها بشكل دقيق (عامر ٢٠٢٣، ١٢).

ثانياً: الثقة في المنتجات:

في عالم يتزايد فيه اعتمادنا على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي وشبكات البيانات المترابطة، تُعد الثقة هي العملة التي تُسَيَّر الكثير من جوانب حياتنا اليومية (صبري ٢٠٢٦، ٦٤).

وفي سوق يعج بالخيارات والبدائل، أصبحت الثقة هي العملة الأثمن التي يمكن لأي علامة تجارية أن تمتلكها اليوم. العملاء لا يشترون فقط منتجاً أو خدمة، بل يشترون شعوراً بالأمان والإطمئنان من أنهم إتخذوا القرار الصحيح تماماً. بناء هذه الثقة ليس عملية سريعة، بل هو استثمار طويل الأمد يتطلب الصدق والشفافية في كل خطوة من خطواتك تبدأ رحلة بناء الثقة من اللحظة الأولى التي يتفاعل فيها العميل معك، من خلال تقديم معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتك. السمعة الرقمية لعلامتك التجارية أصبحت من أهم عوامل التأثير على قرار الشراء، فهي بمثابة بطاقة هويتك في العالم الرقمي. (عثمان ٢٠٢٥، ١١).

قبل إتخاذ قرار الشراء، يأتي دور البحث وجمع المعلومات كخطوة أساسية في عملية الشراء الواعية، في عالم مليء بالخيارات والمنتجات المتنوعة، يعتمد التسوق الذكي على إمتلاك المعرفة الكافية لفهم المنتجات وتقييمها قبل الشراء، يساعد البحث في تقليل المخاطر، وزيادة الثقة بالقرار، يأتي دور البحث وجمع المعلومات كخطوة أساسية في عملية الشراء الواعية، في عالم مليء بالخيارات والمنتجات المتنوعة، يعتمد التسوق الذكي على إمتلاك المعرفة الكافية لفهم المنتجات وتقييم وإختيار المنتج الذي يلبي الإحتياجات بشكل مثالي (العربي ٢٠٢٥، ١٩). من أهم منفردات الشراء عدم الثقة في المنتج مما يؤدي إلى البحث عن معلومات إضافية عن المنتج، ومن المنفردات الأخرى نجد كلا من السعر المرتفع، عدم وفرة المنتج، عدم وجود الوقت للشراء، الوضعية المالية للمستهلك والقيود الإجتماعية وأخيراً الرضا فهو تعبير عن الإستجابة أو التجربة الإيجابية التي تتبع عملية الشراء (بن لخضر وشنبي ٢٠٢٦، ٤٦).

ثالثاً: مفهوم وخصائص السلوك والقرار الشرائي للمستهلك:

شهد العقد الماضي تحولاً جذرياً في كيفية إتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية، مدفوعاً بالتطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، هذه التغيرات لم تُحدث مجرد تغييرات طفيفة في سلوك المستهلك، بل غيّرت جوهر عملية الشراء نفسها في عالم مترابط يعتمد فيه الأفراد على هواتفهم الذكية، أجهزة الكمبيوتر، وحتى الأجهزة القابلة للإرتداء للبحث والتسوق، أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من رحلة الشراء (الحراكي ٢٠٢٥، ١٣).

بدأ الإهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز على الزبون بإعتباره محور وغاية أنشطة المنظمة، فلكي يتم إشباع حاجاته ورغباته لابد من فهم سلوكه ومعرفة ماهية العوامل المؤثرة

والتي تشكل هذا السلوك. فقد عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك (عبد الله ٢٠١٦، ٨٠).

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموع الأنماط السلوكية التي يُظهرها الفرد أثناء بحثه عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، وقيامه بشرائها واستخدامها وتقييمها، وذلك في إطار ما يملكه من موارد مالية وقرارات شرائية، بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ورغباته المتغيرة. ويشمل هذا السلوك التفاعلات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تصدر عن المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، مما يجعل من فهمه وتحليله أمراً بالغ الأهمية لوضع إستراتيجيات تسويق فعّالة وموجهة (الوادي وآخرون ٢٠٢٥، ٤٤).

ويتغير سلوك المستهلك الرقمي باستمرار بين جذب ودفع، ويأتي هذا التغير نتيجة الجذب المتزايد من المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على عمليات شراء أسرع وأسهل وأكثر أماناً عبر قنوات متعددة، في حين يُدفع من قبل التغييرات التكنولوجية، مثل أجهزة المنازل التي يتحكم فيها بالصوت وتقنيات الإستهداف المحسّنة. يستطيع المستهلكون اليوم القيام بالتسوق في أي وقت وعلى أي جهاز وفي أي مكان؛ لأنهم أكثر نكّاءً مما كانوا عليه في أي وقت مضى، ويتوقعون السيطرة على بياناتهم (Kingsnorth 2024، 111).

وتبحث أغلب الشركات عملية إتخاذ قرار الشراء كي تجيب على الأسئلة التالية: ماذا، أين، كم، لماذا يشتري المستهلك. ويستطيع خبراء التسويق أن يدرسوا مشتريات المستهلكين كي يجيبوا على الأسئلة المتمحورة حول: ماذا وأين وكم يشترون. لكن دراسة أسباب السلوك الشرائي وعملية إتخاذ القرار ليست بالعملية السهلة، وذلك لأن الأجوبة الكاملة تختفي في وعي المستهلك ذاته (Kotler & others 2021، 144).

ويُعرّف قرار الشراء بأنه: عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف. كذلك يقصد به محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والمؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى على الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية (معراج وهواري ٢٠١٣، ١٨٤).

ويمرّ القرار الشرائي بإجراءات عدة ومختلفة نتيجة للعوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلك، الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمراً صعباً، لذلك هناك محاولات الآن لتحديد كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام بإختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى إقتنائها (الربيعاوي وعباس ٢٠١٥، ١٦٤).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات وقراره الشرائي؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح**؛ بإعتباره المنهج الرئيسي لدراسة مستخدمي تطبيق ChatGPT في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك بإستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي تطبيق ChatGPT في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (٥٤٤) مفردة من مستخدمي تطبيق ChatGPT بالمملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر؛ نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الإتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الإعتماد على **الإستبيان الإلكتروني** كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ بإعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً وإستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة الجمهور المستخدم لـ ChatGPT الذي يتسم بضخامة العدد.

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١ - المفهوم الاصطلاحى لـ ChatGPT: يُعرّف ChatGPT بأنه برنامج دردشة آلي كبير قائم على نموذج لغة طُوّر بواسطة OpenAI، والذي يُمكن المستخدمين من تحسين المحادثة وتوجيهها نحو الطول والتنسيق والأسلوب ومستوى التفاصيل واللغة المطلوبة. (غالام والمزياني والخديسي ٢٠٢٥، ٥٦).

٢ - المفهوم الاصطلاحى للسلوك والقرار الشرائي: يُمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (بن لخضر وشنبي ٢٠٢٦، ١٤).

ويُعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بحصوله على السلع والخدمات. ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي (المعلا ٢٠٢١، ١٤٦).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١ - المفهوم الإجرائي لـ ChatGPT: يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع التفاعلات والردود التي يقوم بها مساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT عبر وصف وسرد المعلومات وإجراء المقارنات وتقديم التوصيات والتفضيلات للمستخدمين السعوديين في المملكة العربية السعودية؛ عند الإستقصاء عن منتجات أو خدمات معينة، بهدف التأثير في اتجاهات وتفضيلات المستهلك السعودي في المملكة العربية السعودية وقراراته الشرائية، ويقاس من خلال إستجابات أفراد العينة على تساؤلات الإستبيان.

٢ - المفهوم الإجرائي للسلوك والقرار الشرائي: يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الإستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي في المملكة العربية السعودية إتجاه شرائه المنتجات؛ نتيجة إستخدامه لتطبيق ChatGPT عند الإستفسار وطلب المقارنات بين المنتجات وأخذ التوصيات في المنتجات التي يقدمها التطبيق من خلال الإجابة على أسئلة وإستفسارات المستخدمين، ويقاس من خلال إستجابات أفراد العينة على تساؤلات الإستبيان.

*إختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم إستشارة مجموعة من المحكمين^(١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*إختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات بإستخدام طريقة إعادة الإختبار، بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٪ من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥٪، مما يدل على صلاحية الإستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الإستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب إستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للإستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

(١) الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ علياء قمر - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة:

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	378	69.49%
ذكور	166	31.51%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (١) إلى إرتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث شكلت الإناث النسبة الأكبر من مستخدمي ChatGPT ضمن عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن النساء أكثر اهتماماً وحرصاً في التأكد والتحقق من جودة المنتج ومطابقته للإحتياجات قبل الشراء، كما أن الإناث يملن إلى التفاعل والإقبال بدرجة أكبر على إستخدام التقنيات والقنوات الرقمية للحصول على المعلومات والتوصيات وتقييم المنتجات قبل إتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن تفسير إنخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة بأن الذكور قد يكونون أقل اهتماماً بإستخدام التطبيقات للحصول على المعلومات، إذ يميلون في كثير من الأحيان إلى إتخاذ قرار الشراء بناءً على الخبرة السابقة، أو توصيات الأصدقاء والعائلة، أو عوامل عملية، مثل: الموقع، والسعر، وسرعة الخدمة، أكثر من إعتادهم على تطبيق الذكاء الإصطناعي ChatGPT.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات في مجال سلوك المستهلك، إلى أن الإناث هن أكثر إقبالاً في إستخدام أدوات البحث المساعدة، والتحقق من المنتج وجودته للتقليل من عدم اليقين والمخاطر قبل الشراء (عثمان ٢٠٢٥، ٦١).

وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي توضح الإنتشار الواسع لتبني وإنتشار أدوات الذكاء الإصطناعي بين الإناث بنسبة ٥٢,٨ % ، و ٣٩,٤ % للذكور في المملكة العربية السعودية، وهو مايفسر الإرتفاع النسبي لإستخدام المرأة السعودية لـ ChatGPT. (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

٢-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	301	55.33%
من 36 إلى 50 سنة	159	29.23%
سنة فأكثر 51	84	15.44%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن الفئة العمرية من (١٨ - ٣٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة تُعد الأكثر سرعة في تبني التقنيات الحديثة والأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية وإعتمادها على مصادر معلومات غير تقليدية، كما أنها تعد الفئة الأكثر استعداداً لتجربة التطبيقات الرقمية و الأكثر وعياً بالتكنولوجيا والتفاعل معها. وتمتلك هذه الفئة مهارات أعلى في صياغة الإستفسارات لـ ChatGPT ، مما يجعلها أكثر تأثراً بـ ChatGPT ، مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة السابقة أو التوصيات الشخصية عند إتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فتوح (٢٠٢٥) التي كشفت عن ارتباط استخدام ChatGPT بجيل z وتأثيره في بناء المعرفة لدى هذه الفئة .

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن الأجيال الشابة تتميز بارتفاع مستوى تبني وقبول التكنولوجيا والتقنيات الرقمية (Kotler & Chernev 2022,143) .

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً لأدوات الذكاء الاصطناعي على غيرها من الفئات في المملكة العربية السعودية، وهو ما يفسر ارتفاع تمثيلهم في الدراسة وملاءمتهم لموضوعها (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
مؤهل جامعي	338	62.13%
ثانوية عامة أو أقل	122	22.43%
دراسات عليا	84	15.44%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هي الأقل. ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات ذات المؤهل الجامعي ترتبط في الغالب بنمط استهلاكي أكثر تنوعاً وتعقيداً، مما يتطلب معلومات تفصيلية وسريعة لبناء الثقة وهو الذي يجعل ChatGPT مصدر مهم للتحقق من المنتجات التي تحتاج معلومات مكثفة للمقارنة وتحليل المواصفات التقنية، بالإضافة إلى أن هذه الفئة تمتلك وعي رقمي ومهارات بحث ومعرفة أعلى بإستخدامات التقنية تُمكنه من صياغة إستفسارات دقيقة على ChatGPT والقدرة على تقييم مخرجاته وتحليلها ومقارنتها وتقدير موثوقيتها. في المقابل، قد يعتمد الأفراد ذوي الدراسات العليا وحملة شهادة الثانوية فأقل على مصادر معلومات أكثر تنوعاً عند إتخاذ القرار الشرائي، مثل: المراجعات الإلكترونية، والخبرة السابقة، وتوصيات العائلة والأصدقاء وتقييمات التطبيقات المتخصصة، وهو ما قد يقلل من إعتمادهم على توصيات تطبيق ChatGPT وحده عند إتخاذ القرارات الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره صبري (٢٠٢٦)، الذي أشار إلى أن التقنيات الحديثة منتشرة لدى جميع فئات المجتمع، لكن إستخدامها بوعي يختلف باختلاف المستوى التعليمي، فحملة الثانوية العامة قد يستخدمون ChatGPT للبحث السريع، لكن حملة التعليم الجامعي هم الأكثر قدرة على الإستخدام بطريقة ذكية و واعية، وهذا يفسر لماذا تشكل هذه الفئة هي الأعلى في عينة الدراسة.

كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه العرابي (٢٠٢٥)، من أن المستهلك المتعلم يمتلك مهارة ووعي للبحث عن أدوات تساعده في بناء الثقة بالمنتجات والتحقق منها قبل الشراء.

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن إرتفاع المستوى التعليمي يرتبط غالباً بمهارة البحث عن المعلومات و تقييم البدائل بطرق أكثر موثوقية قبل إتخاذ القرار الشرائي، في حين يميل المستهلك الأقل تعليمياً إلى تبسيط عملية إتخاذ القرار و الإعتماد بصورة أكبر على التوصيات المباشرة (Kotler & Chernev 2022,138).

٤- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 5,000 ريال	306	56.25%
من 5,000 إلى 15,000 ريال	153	28.13%
أكثر من 15,000 ريال	85	15.63%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض (أقل من ٥٠٠٠ ريال)، تليها الفئة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط (من ٥٠٠٠ ريال إلى ١٥٠٠٠ ريال)، في حين سجلت الفئة ذات الدخل المرتفع (الأكثر من ١٥٠٠٠ ريال) الأقل في العينة. ويمكن تفسير ذلك بأن تأثير ChatGPT يرتبط ارتباط وثيق بمستوى الدخل والمخاطر المالية المدركة، وأن المستهلكين السعوديين ذوي الدخل المنخفض هم الأكثر حاجة لتعزيز الثقة بالمنتج قبل الشراء لترشيد الإنفاق، ولذلك يستخدمون ChatGPT للحصول على معلومات ومقارنات وتوصيات تقلل من قلقهم ومخاوفهم وتعزز ثقتهم في المنتج قبل الشراء، لكون قراراتهم الشرائية تتأثر بدرجة كبيرة بالإعتبارات الاقتصادية والسعر .

وتتفق هذه النتيجة مع ما تشير له الأدبيات في مجال التسويق وسلوك المستهلك إلى أن الدخل من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، وأن المستهلكين ذوي الدخل المنخفض يميلون إلى البحث الواسع والتقييم بين البدائل والخيارات المتاحة والتركيز على تلبية المنفعة الأساسية. (Kotler & Chernev 2022,139-141).

كما يدعم ذلك ما أشار إليه تقرير Tappy الذي أكد أن ٤٣٪ من المستهلكين السعوديين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في المقارنة والتقييم بين الخيارات المتاحة والبحث عن العروض والتخفيضات لإتخاذ قراراتهم الشرائية بسرعة (Tabby 2026) .

*ثانياً: مستوى التعرض والإستخدام:

١- عدد سنوات إستخدام ChatGPT :

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات إستخدام ChatGPT

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من سنة إلى 3 سنوات	237	43.57 %
أكثر من 3 سنوات	209	38.42 %
أقل من سنة	98	18.01%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون ChatGPT من (سنة إلى ٣ سنوات)، وهو ما يعكس إرتفاع مستوى الخبرة والتفاعل مع ChatGPT ، ويجعلهم أكثر اعتماداً عليه. كما أن طول فترة الإستخدام تسهم في تكوين خبرات تراكمية لدى المستخدمين، ويزيد من تأثرهم بالتوصيات والمعلومات، نظراً لتكرار التفاعل والإستخدام وبناء الثقة في المعلومات الصادرة منه. في المقابل جاءت نسبة المستخدمين الجدد الأقل، وهو أمر منطقي؛ نظراً للانتشار الواسع للتقنية في المملكة العربية السعودية منذ سنوات، مما قلل من نسبة المنضمين إليه حديثاً.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره غالم وزملاؤه (٢٠٢٥) حول سرعة إدماج أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في روتين المستهلكين ورواد الأعمال وكيف أصبح جزء من يومهم.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق إلى أن ChatGPT تجاوز بسرعة فائقة مرحلة المبتكرين والمتبنين الأوائل ليصل إلى مرحلة الغالبية المتقدمة وأصبح أداة وجزء من الروتين اليومي (Kingsnorth 2024, 312-). (313).

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي توضح أن المملكة العربية السعودية تُعد من الدول الخامسة عالمياً والأولى عربياً في نمو قطاع الذكاء الاصطناعي. مما يفسر ارتفاع نسبة المستخدمين ذوي الخبرة من سنة إلى ٣ سنوات (سدايا ٢٠٢٥).

٢- معدل مدى الإعتماد على ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات:

جدول (٦) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الإعتماد على ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات

الفئة	التكرار	النسبة
أعتمد عليه دائماً	231	42.46%
أحياناً	223	40.99%
نادراً	62	11.40%
لا أعتمد عليه	28	5.15%
الإجمالي	400	100.0%

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون ChatGPT بصورة دائمة أو أحياناً، ويمكن تفسير ذلك بأن ChatGPT أصبح أداة ومصدر مهم وسريع للبحث عن المعلومات وتوصيات المنتجات عن طريق تقديم مقارنات شاملة ومعلومات تفصيلية، تساعدهم على تكوين تصوّر مسبق عن المنتج، وتقليل التردد عند إتخاذ قرار الشراء. وفي المقابل، جاءت نسبة المستهلكين الذين لا يعتمدون عليه أو نادراً ما يعتمدون عليه هي الأقل، وهو ما يشير إلى توجه غالبية المستهلكين لتطبيق ChatGPT للحصول على إجابات مخصصة ومباشرة وفورية بدلاً من تصفح محركات البحث التقليدية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره الحراكي (٢٠٢٥) حول توجه المستهلكين نحو أدوات البحث المحادثية المباشرة التي تلبي حاجاتهم بشكل مباشر وسريع وأكثر تخصيصاً.

كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن المستهلك يسعى دائماً لتوفير الوقت وإختصار عملية البحث والتقليل من الجهد المعرفي أثناء تقييم البدائل المتاحة (Kotler & Chernev 2022,141).

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى تصدر معدل البحث عن المعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس إرتفاع معدل الإعتماد على ChatGPT عند البحث عن المنتجات (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

٣-تقييم الإستخدام لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات:

جدول (٧) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الإستخدام لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات

معارض	محايد	موافق	العبارة
30(5.5%)	107(19.7%)	407(74.8%)	أستخدم ChatGPT لمقارنة المنتجات المختلفة والبحث عن المزايا و العيوب قبل الشراء
41(7.5%)	146(26.8%)	357(65.6%)	أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات مناسبة لإحتياجي قبل إتخاذ قرار الشراء .
37(6.8%)	160(29.4%)	347(63.8%)	أستخدم ChatGPT بشكل متكرر للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء
65(11.9%)	173(31.8%)	306(56.3%)	أستخدم ChatGPT كمصدر أساسي عند التفكير في شراء منتج أو البحث عن خدمة

تشير نتائج الجدول (٧) إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT لمقارنة المنتجات المختلفة والبحث عن المزايا والعيوب قبل الشراء"، وهو ما يعكس زيادة إستخدام المستهلك لـ ChatGPT عند تقييم البدائل والخيارات المتاحة وذلك لأن ChatGPT يوفر الوقت والجهد في طرح مزايا وعيوب المنتجات، مما يؤدي إلى تكوين إنطباع وتصوّر جيد عن المنتج. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه عبدالله (٢٠١٦) من أن عملية تحليل العيوب والمميزات تصفي قيمة للمستهلك وتقلل من المخاطر والندم بعد الشراء. كما أشارت الأدبيات إلى أهمية مرحلة تقييم البدائل عند إتخاذ القرار الشرائي وكيف استطاعت الوسائط الرقمية في تسهيل وتسريع عملية المقارنة وقرار الشراء. (Kotler & Chernev 2022,141-143).

كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات مناسبة لإحتياجي قبل إتخاذ قرار الشراء"، وهو مايدل على وهو مايدل على أن أفراد العينة ينظرون إلى ChatGPT بإعتباره مصدر بيانات ومعلومات تفصيلي مهم للتقييم والمقارنة بين المنتجات، ويكون أكثر موثوقية وتأثيراً في قراراتهم الشرائية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار له Kingsnorth (2024) من أن المستهلك إنتقل للإعتماد على التقنيات الذكية لأخذ الإقتراحات والتوصيات المخصصة والفورية لتلبية إحتياجاته. كما تشير الأدبيات إلى أنه يتم الإعتماد على التوصيات والإقتراحات من قنوات البحث المساعدة لتقليل إحتمالية المخاطر قبل الشراء(عثمان ٢٠٢٤، ٦١).

وتوضح النتائج كذلك إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT بشكل متكرر للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء"، وهو مايمكن تفسيره بأن ChatGPT أصبح أداة مهمة ومساعدة لدى المستهلك في الإستقصاء عن المنتج والبحث عن المعلومات قبل إتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع

ما ذكره الحراكي (٢٠٢٥) حول توجه المستهلكين نحو أدوات البحث المحادثائية المباشرة لتلبية حاجاتهم بشكل فوري. كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى تصدر معدل البحث عن المعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

وأخيراً تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT كمصدر أساسي عند التفكير في شراء منتج أو البحث عن خدمة"، وهو ما يعكس إدراك ووعي أفراد عينة الدراسة لأهمية البحث عن المعلومات وتكوين تصور أولي عن المنتج. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات من أن ChatGPT أصبح أداة أساسية تستخدم لأخذ المعلومات (Kongsnorth 2024,312-313). كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى حصول تطبيق ChatGPT على المركز الأول في التطبيقات الأكثر تحميلاً (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

وبوجه عام، تعكس النتائج ارتفاع التقييم الإيجابي لمستوى الاستخدام لتطبيق ChatGPT ، مما يشير إلى أن المستهلكين السعوديين يفضلون استخدام ChatGPT كمصدر هام وأساسي عند التفكير في شراء المنتجات، كما أنه يساعد في توفير معلومات شاملة ومفصلة عن المنتج ويعزز ثقتهم بالمنتجات قبل الشراء، مما ينعكس إيجابياً على اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي نحو المنتج.

*ثالثاً: الثقة بالمعلومات والتوصيات الناتجة من ChatGPT والعوامل المؤثرة:

٤ - تقييم دقة وجودة المعلومات:

جدول (٨) بيانات الدراسة وفقاً لتقييم دقة وجودة المعلومات لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
يوفر ChatGPT معلومات بجودة وكفاءة عالية تساعدني في تقييم المنتجات	324(59.6%)	174(32.0%)	46(8.5%)
أثق بدقة التوصيات وكفاءة المعلومات التي يقدمها ChatGPT حول المنتجات.	260(47.8%)	223(41.0%)	61(11.2%)
أوصي الآخرين بالإعتماد على ChatGPT كمصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات	247(45.4%)	185(34.0%)	112(20.6%)
لا أحتاج إلى مقارنة معلومات ChatGPT مع مصادر أخرى قبل الشراء	166(30.5%)	187(34.4%)	191(35.1%)

تشير نتائج الجدول (٨) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يوفر ChatGPT معلومات بجودة وكفاءة عالية تساعدني في تقييم المنتجات"، وهو ما يمكن تفسيره إلى أن ChatGPT يُوفّر للمستهلك معلومات شاملة وتفصيلية وبدائل وخيارات متعددة للمنتجات، تساعد في تلبية إحتياجاته ودعم قراراته الشرائية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات إلى دور الذكاء الاصطناعي والوسائط الرقمية في مرحلة تقييم البدائل وتسهيل عملية المقارنة ودعم القرار الشرائي (Kotler & Chernev 2022,141-143) .

كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أثق بدقة التوصيات وكفاءة المعلومات التي يقدمها ChatGPT حول المنتجات"، وهو ما يعكس إدراك أفراد عينة الدراسة لكفاءة وجودة المعلومات الصادرة من ChatGPT في تعزيز قبوله وثقته بالمنتج. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره الحراكي (٢٠٢٥) حول توجه المستهلكين نحو أدوات البحث المحادثائية المباشرة لتلبية حاجاتهم بشكل فوري. كما تشير الأدبيات إلى أن ChatGPT أصبح أداة أساسية تستخدم لأخذ المعلومات (Kongsnorth 2024,312-313). كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى تصدر معدل البحث عن المعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] (٢٠٢٥).

وتوضح النتائج إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أوصي الآخرين بالإعتماد على ChatGPT كمصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات"، وهو ما يمكن تفسيره بأن مستوى التعرض للتطبيق وإستخدامه بشكل دائم للحصول على المعلومات شكّل لديهم قبول للتقنية وثقة إتجاه المعلومات الصادرة منه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Choung et al. (2023) التي أكدت على أن كفاءة ودقة تقنيات الذكاء الاصطناعي وموثوقية أدائه تمثل عامل أساسي في قبول التقنية. كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى حصول تطبيق ChatGPT على المركز الأول في التطبيقات الأكثر تحميلاً (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] (٢٠٢٥).

وأخيراً تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة المعارضة على عبارة " لا أحتاج إلى مقارنة معلومات ChatGPT مع مصادر أخرى قبل الشراء"، وهو ما يعكس إدراك ووعي أفراد عينة الدراسة بإستخدام ChatGPT كمصدر إرشادي مساعد فقط وليس كمرجع ومصدر وحيد للمعلومات ودعم إتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره (صبري ٢٠٢٦)، إلى أن المستهلك يتقبل كفاءة التقنية ويعتمد عليها بشكل أساسي ولكنه يحتفظ بالحدز الذي يجعله يقارن ويتحقق من مصادر أخرى. كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلكين يتبنون الذكاء الاصطناعي كجزء من روتين يومهم ولكنهم يتحققون من مخرجاتها عبر مصادر أخرى لتقليل وتخفيض المخاطر المحتملة عن عدم صحة البيانات (Kotler&Chernev 2022,142-143).

وبوجه عام، تعكس النتائج إرتفاع مستوى إعتقاد وثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات الناتجة عن إستخدام ChatGPT عند البحث عن المنتجات، مع الإحتفاظ بالحدز من إحتتمالية وجود معلومات غير صحيحة أو عدم إكتمال البيانات، مما يدفع المستهلكين للتحقق من صحة المعلومات عبر مصادر أخرى.

٥- مستوى الشفافية و المخاطر المدركة:

جدول (٩) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى الشفافية والمخاطر المدركة لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
معلومات ChatGPT قد تكون متحيزة وغير صحيحة	343(63.1%)	163(30.0%)	38(7.0%)
يقلل Chat GPT من شعوري بالمخاطرة لتجربة منتج جديد	323(59.4%)	174(32.0%)	47(8.6%)
يوضح ChatGPT إذا كان غير متأكد من الإجابة	190(34.9%)	164(30.1%)	190(34.9%)

تشير نتائج الجدول (٩) إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "معلومات ChatGPT قد تكون متحيزة وغير صحيحة"، وهو ما يعكس إدراك أفراد عينة الدراسة ووعيهم بوجود معلومات غير صحيحة ومتحيزة، ومع ذلك لا يمنعهم هذا من الاستفادة من التقنية. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره حنا (٢٠٢٤) من وجود تحيزات وتحديات في صحة البيانات وأن المستخدم يحتاج أن يدرك هذه المخاطر.

كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يقلل ChatGPT من شعوري بالمخاطرة لتجربة منتج جديد"، وهو ما يمكن تفسيره إلى أن تطبيق ChatGPT يوفر معلومات شاملة وتفصيلية تقلل من حالة عدم المعرفة بالمنتجات الجديدة، وتقلل من عدم التأكد واليقين بالمنتج. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره بن لخضر وشنبي (٢٠٢٦)، من أن البحث عن المعلومات والبيانات عبر الوسائل والمصادر المتاحة يخفف من المخاطر النفسية والاجتماعية للقرار الشرائي.

وأخيراً تشير النتائج إلى تساوي نسب الموافقة والمعارضة في عبارة "يوضح ChatGPT إذا كان غير متأكد من الإجابة"، وهو ما يمكن تفسيره بأن ChatGPT يعزز ثقة المستهلك في المنتجات ويقلل المخاطر المدركة عبر توفير المعلومات الكافية والبدايل والخيارات المتاحة بسرعة، والتي تجعل المستهلك على دراية كافية بالمنتجات، تمكنه من إتخاذ القرار بشكل واع مع إدراكه بإحتمال عدم صحة المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره عامر (٢٠٢٣) من أن المستخدمين لـ ChatGPT يدركون وجود مخاطر التحيز في المعلومات وهلوسته ومع ذلك يستمرون في الاستفادة منه بالتعرف على المنتجات والبدايل المتاحة.

وبوجه عام، تعكس النتائج وجود تحديات عند إستخدام تطبيق ChatGPT للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات يتمحور حول شفافية المعلومات وتحيز البيانات وإحتمال عدم صحتها، إلا أن قدرته الفائقة على توفير المعلومات بشكل كافي وتقديم بدائل وخيارات متاحة تساعد المستهلكين على تقييم المنتجات وتقليل المخاطر المدركة عند إتخاذ القرار الشرائي.

٦- كفاءة التخصيص وسرعة الإستجابة :

جدول (١٠) بيانات الدراسة وفقاً لكفاءة التخصيص وسرعة الإستجابة لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات والخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
يقدم ChatGPT بدائل خيارات عديدة تساعدني على الإختيار والقرار	398(73.2%)	119(21.9%)	27(5.0%)
سرعة الردود والإستجابة من ChatGPT تزيد من ثقتي به	356(65.4%)	143(26.3%)	45(8.3%)
توصيات ChatGPT مخصصة وتناسب إحتياجاتي وتفضيلاتي الشخصية	328(60.3%)	176(32.4%)	40(7.4%)

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة " يقدم ChatGPT بدائل خيارات عديدة تساعدني على الإختيار والقرار"، وهو مايمكن تفسيره بأن تعدد الخيارات والبدايل تساعد المستهلك على تحليل وتقييم البدائل والتمييز بين المنتجات المناسبة له. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت له الأدبيات في مجال التسويق وسلوك المستهلك، من أن المستهلك يسعى للحصول على معرفة جميع البدائل والخيارات المتوفرة للمنتج وأن أهمية ذلك يزيد بإزدياد قيمة المنتج (Kotler & Chernev 2022,184-185).

كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "سرعة الردود والإستجابة من ChatGPT تزيد من ثقتي به"، وهو مايمكن تفسيره إلى أن سرعة الإستجابة والردود تجعل المستهلك يشعر بالثقة في المعلومات الناتجة ويقلل من قلقه وتردده. وتتفق هذه النتيجة مع أشارت له الأدبيات من أن سرعة الإستجابة والردود والحصول على إجابات تعزز من رضا المستهلك وثقته (Kingsnorth 204,294-295).

وأخيراً تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "توصيات ChatGPT مخصصة وتناسب إحتياجاتي وتفضيلاتي الشخصية"، وهو مايعكس أن المعلومات المخصصة للمنتجات الناتجة من ChatGPT تناسب وتلبي إحتياجات المستهلك وتجعلها أكثر تفضيلاً له . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الوادي وزملاؤه (٢٠٢٥)، التي أكدت أن التخصيص ومدى تناسبه مع تفضيلات المستهلك يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي. كما تشير الأدبيات إلى أن الحصول على خيارات مخصصة وإختصار الجهد والوقت لتلبية حاجة المستهلكين يزيد من إرتباطهم بالأداة (معراج وهواري ٢٠١٣، ٩٢-٩٣).

وبوجه عام، تعكس النتائج إرتفاع التقييم الإيجابي للمعلومات والتوصيات الفورية الصادرة من ChatGPT ، مما يشير إلى أن ثقة المستهلك وقناعاته بالمعلومات الناتجة من التطبيق، ترتبط بمدى ملاءمتها لتفضيلاته وتنوع الخيارات والبدايل وسرعة الردود، والتي تُعد من العناصر المهمة التي تعزز من ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات، وزيادة فاعليتها بما ينعكس إيجاباً على تكوين إتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي حول المنتجات.

***رابعاً: مستوى ثقة المستهلك في المنتجات الموصى بها من ChatGPT ونوعها :**

٧- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

جدول (١١) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى ثقة المستهلك في المنتجات الموصى بها من ChatGPT ونوعها

العبارة	موافق	محايد	معارض
يختلف مستوى ثقتي بتوصيات ChatGPT باختلاف نوع المنتج و سعره	353(64.9%)	152(27.9%)	39(7.2%)
يقلل ChatGPT من مخاوفي حول المنتج وجودته و يخفف من ترددي في الشراء	339(62.3%)	158(29.0%)	47(8.6%)
معلومات ChatGPT تزيد من ثقتي بالمنتجات و جودتها	330(60.7%)	167(30.7%)	47(8.6%)
أعتمد على معلومات ChatGPT كلما كان المنتج غالي الثمن	276(50.7%)	170(31.3%)	98(18.0%)

تشير نتائج الجدول (١١) إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يختلف مستوى ثقتي بتوصيات ChatGPT باختلاف نوع المنتج وسعره"، وهو ما يعكس إلى أن ثقة المستهلك تتغير بتغير نوع وسعر المنتج فكلما زادت قيمة وسعر المنتج فإنه يبحث عن مصادر تعزز ثقته بالمنتج وتقليل حالة عدم التأكد من تلبية المنتج لحاجته. وتتفق هذه النتيجة مع ماذكره العرابي (٢٠٢٥)، من أن سلوك المستهلك يتغير بتغير نوع وطبيعة المنتج و مستوى المخاطرة المالية له. كما تشير الأدبيات في مجال التسويق وسلوك المستهلك، من أن المستهلك يُكثف البحث ويتحقق من المصادر المتاحة كلما كانت المخاطرة المالية مرتفعة (Kotler & Chernev 2022,140).

كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يقلل ChatGPT من مخاوفي حول المنتج وجودته ويخفف من ترددي في الشراء"، وهو ما يعكس قدرة تطبيق ChatGPT الفائقة في توفير معلومات لحظية كافية تمكن المستهلك من تقييم المنتج وتكوين تصوّر عنه، مما يقلل من تردده بإتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع ماذكره الحراكي (٢٠٢٥)، من أن أدوات البحث المحادثائية مثل ChatGPT يلبي تفضيلات المستهلكين عبر توفير معلومات تفصيلية لحظية تمكنه من تقييم المنتج وتقليل تردده في الشراء.

وتوضح النتائج إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "معلومات ChatGPT تزيد من ثقتي بالمنتجات وجودتها"، وهو ما يمكن تفسيره من أن ChatGPT يقوم بتوفير بيانات وإجابات وردود كافية للمستهلكين تساعدهم في تقييم المنتجات وفي تشكيل إنطباع أولي عنها قبل الشراء، مما يزيد من تقبل المنتجات وزيادة الثقة بها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Choudhury & Shamszare (2023) التي أكدت أن المعلومات الشاملة الصادرة من ChatGPT تزيد من ثقة المستهلك وتؤثر في قراره الشرائي. وتتفق أيضاً مع دراسة Al-Harhi,

Helmy & Al-Zahrani (2024) التي أكدت على أن الثقة وجودة المعلومات والثقة من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

وأخيراً تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أعتمد على معلومات ChatGPT كلما كان المنتج غالي الثمن"، وهو ما يعكس إلى حاجة المستهلك لوجود مصدر يوفر له معلومات تفصيلية تمكنه من تقييم البدائل المتاحة، وتقلل من قلقه حول المنتج والقيمة المضافة مقابل السعر. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت له الأدبيات من أن سلوك المستهلك يتغير ويصبح أكثر حذراً ووعياً، كلما كان سعر المنتج مرتفع ليقفل من المخاطرة المالية العالية. (بن لخضر وشنبي ٢٠٢٦، ٤٤-٤٥).

وبوجه عام، تعكس النتائج أن الثقة في المنتجات تمثل عنصر مهم وأساسي لدى المستهلك عند إتخاذ القرارات الشرائية، وأن بناء هذه الثقة يتم عبر توفير معلومات كافية وموثوقة مع تحليل البدائل والخيارات المتاحة، ليتمكن المستهلك من تقييم المنتجات وتكوين صورة عن المنتج ومدى ملاءمتها لتلبية احتياجاته وضمان أن المنتج يعكس القيمة المضافة مقابل السعر في المنتجات ذات المخاطرة المالية المرتفعة، وهذا ما يقوم به تطبيق ChatGPT، حيث يساعد المستهلكين في تعزيز ثقتهم بالمنتجات من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم، والتي بدورها تؤثر في قرارهم الشرائي.

٨- ما فئات المنتجات التي تستخدم ChatGPT للبحث عنها أو للحصول على توصيات بشأنها؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

جدول (١٢) بيانات الدراسة وفقاً لفئات المنتجات التي تستخدم ChatGPT للبحث عنها أو الحصول على توصيات بشأنها

النسبة	التكرار	العبارة
66.54%	362	الأجهزة الإلكترونية
51.47%	280	الأجهزة المنزلية
49.45%	269	السفر و السياحة
47.98%	261	مستحضرات التجميل و العناية الشخصية
41.54%	226	السيارات و ملحقاتها
35.48%	193	المنتجات الغذائية
34.74%	189	الأزياء
30.88%	168	الكتب
7.17%	39	أخرى : استفسارات عامة

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى إرتفاع نسبة الأجهزة الإلكترونية وتصدرها بنسبة (٦٦,٥٤٪)، وتليها في المركز الثاني الأجهزة المنزلية بنسبة (٥١,٤٧٪)، ويليهما في المركز الثالث السفر والسياحة بنسبة (٤٩,٤٥٪)،

ويليها بالمركز الرابع مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بنسبة (٤٧,٩٨٪)، ثم يليها بالمركز الخامس السيارات وملحقاتها بنسبة (٤١,٥٤٪)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن هذه الفئات من المنتجات تتميز بتعقيدها وتعدد البدائل والخيارات في السوق، وتحتاج لبذل جهد ووقت للحصول على معلومات كافية ومقارنات لتقييمها والإختيار بين مايلئم التفضيلات والإحتياجات لدى المستهلك، لذلك تصدرت بنسبة أكبر في البحث بتطبيق ChatGPT حيث أنه يختصر الوقت والجهد في توفير المزايا والعيوب والفروق بين البدائل ويعطي معلومات وبيانات كافية تساعد المستهلك في إتخاذ القرار بشأنها. وتتفق هذه النتائج مع ماذكره الحراكي (٢٠٢٥) ، أن المنتجات ذات النمط التقني والأكثر تعقيداً، هي الأسهل في توفير معلومات يمكن مقارنتها وتصفيته للمستهلك لدعم إتخاذ القرار الشرائي. كما تشير الأدبيات إلى أن الأجهزة التقنية والخدمات السياحية لديها خصائص قابلة للمقارنة، مما يجعل التقنيات الذكية قادرة على توفير خيارات مخصصة ومتعددة لحظية تساعد المستهلك في تقييمها وإتخاذ القرار بشأنها (الوادي وآخرون ٢٠٢٥ ، ١٦٢) .

كما تشير النتائج إلى وجود نسبة بحث أقل من الفئات السابق ذكرها للفئات التالية : المنتجات الغذائية بنسبة (٣٥,٤٨٪)، تليها الأزياء بنسبة (٣٤,٧٤٪)، ويليها الكتب بنسبة (٣٠,٨٨٪)، ونسبة (٧,١٧٪)، للأخرى (إستفسارات عامة)، وهو ما يمكن تفسيره إلى أن هذه الفئات تصنّف ضمن المنتجات الروتينية والإستهلاكية اليومية، والتي لا تحتاج لمعلومات مكثفة وتفصيلية لتعزيز الثقة بها عند إتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره العرابي (٢٠٢٥) ، من أن المنتجات الإستهلاكية لا تحتاج لبحث واسع وأن المستهلك يندفع لشرائها لإنخفاض تكلفتها. كما أشارت الأدبيات إلى أن المنتجات الغير معقدة لا تحتاج لبذل جهد ووقت في البحث والتقصي عنها، وذلك لعدم وجود مخاطرة مالية مرتفعة عند شرائها (Kotler & Chernev 2022,141) .

*خامساً: مستوى تأثير استخدام ChatGPT على السلوك الشرائي:

٩- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

جدول (١٣) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى تأثير ChatGPT على السلوك الشرائي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أبحث في ChatGPT عن منتجات لا أعرفها مسبقاً قبل الشراء	363 (66.7%)	24.1% (131)	50 (9.2%)
توصيات ChatGPT تزيد من احتمالية شرائي للمنتج و إتخاذ القرار بسرعة	320 (58.8%)	30.9% (168)	56 (10.3%)
قد أغير قراري الشرائي بناءً على معلومات ChatGPT	313 (57.5%)	30.3% (165)	66 (12.1%)
أعتمد على توصيات ChatGPT قبل عملية الشراء	297 (54.6%)	33.1% (180)	67 (12.3%)
يؤثر ChatGPT على إختياري للمنتجات وقرار شرائها	291 (53.5%)	33.5% (182)	71 (13.1%)
ثقتي ب ChatGPT تجعلني أشتري منتجات لم أفكر فيها من قبل	249 (45.8%)	30.7% (167)	128 (23.5%)

تشير نتائج الجدول (١٣) إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أبحث في ChatGPT عن منتجات لا أعرفها مسبقاً قبل الشراء"، وهو ما يمكن تفسيره إلى أن تطبيق ChatGPT أصبح مصدر أساسي ومهم للتعرف على المعلومات الغامضة وإستكشاف معلومات جديدة من خلال توفير معلومات وإستجابات سريعة وشاملة لإستفسارات المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره الحراكي (٢٠٢٥) حول توجه المستهلكين نحو أدوات البحث المحادثائية المباشرة لتلبية حاجاتهم بشكل فوري. كما تشير الأدبيات إلى أن ChatGPT أصبح أداة أساسية تستخدم لأخذ المعلومات. (Kongsnorth 2024,312-313). كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى تصدر معدل البحث عن المعلومات بإستخدام الذكاء الإصطناعي في المملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

كما تشير النتائج إلى إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "توصيات ChatGPT تزيد من احتمالية شرائي للمنتج وإتخاذ القرار بسرعة"، وهو ما يعكس إلى أن جودة وكفاءة معلومات الإقتراحات والتوصيات المخصصة تُشعر المستهلك بمدى ملائمتها لتلبية إحتياجاته وتفضيلاته مما يزيد تقبله وثقته بالمنتجات ويدعم قراره الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الوادي وزملاؤه (٢٠٢٥)، التي أكدت أن التخصيص ومدى تناسبه مع تفضيلات المستهلك يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي. كما تشير الأدبيات إلى أن الحصول على خيارات مخصصة وإختصار الجهد والوقت لتلبية حاجته يزيد من إرتباطه بالأداة (معراج وهواري ٢٠١٣، ٩٢-٩٣).

وتوضح النتائج إرتفاع نسبة الموافقة على "قد أغير قراري الشرائي بناءً على معلومات ChatGPT"، وهو ما يمكن تفسيره بأن تطبيق ChatGPT أداة مؤثرة في سلوك المستهلك وإتجاهاته بناءً على جودة وكفاءة المعلومات الناتجة عنه، والتي تزيد من ثقة المستهلك بالتوصيات المقدمة والمعلومات المُقنعة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه عبدالعال (٢٠٢٦)، من أن ChatGPT يدعم إتخاذ القرارات الشرائية من خلال تعزيز ثقته بالمعلومات.

كما تبين النتائج إرتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أعتمد على ChatGPT قبل عملية الشراء"، وهو ما يعكس إلى أن التطبيق يُعد مصدر مهم في البحث والتقصي عن المعلومات لدى المستهلك، وأنه أصبح جزء لا يتجزأ من حياة المستهلك اليومية في الإستقصاء عن المعلومات الغامضة والتي تحتاج تفسير وبحث واسع بوقت أقل. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره الحراكي (٢٠٢٥) حول توجه المستهلكين نحو أدوات البحث المحادثائية المباشرة التي تلبي حاجاتهم بشكل مباشر وسريع وأكثر تخصيصاً. كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن المستهلك يسعى دائماً لتوفير الوقت والجهد وإختصار عملية البحث والتقليل من الجهد المعرفي أثناء تقييم البدائل المتاحة (Kotler & Chernev 2022,141). وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى تصدر معدل

البحث عن المعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس ارتفاع معدل الاعتماد على ChatGPT عند البحث عن المنتجات (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يؤثر ChatGPT على إختياري للمنتجات وقرار شرائها"، وهو ما يمكن تفسيره بأن ChatGPT أصبح من العوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين في قبول المنتجات وشرائها، عبر تحليل البدائل المتاحة وتوفير معلومات تساعد في تقييم المنتج ودعم القرار الشرائي للمستهلك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Beyari & Hashem (2022)، التي أشارت لوجود ارتباط بين الذكاء الاصطناعي وقرارات المستهلكين في السعودية. كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلك يتأثر بمصادر متعددة، وأن الذكاء الاصطناعي يُعد من أكثر المصادر تأثيراً (عثمان ٢٠٢٥، ١٤).

وأخيراً تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تقتي ب ChatGPT تجعلني أشتري منتجات لم أفكر فيها من قبل" وهو ما يعكس إلى أن ChatGPT لديه القدرة على توفير معلومات شاملة ومفصلة، تساعد المستهلك في تشكيل تصوّر مبدئي عن المنتج وأدائه قبل الشراء، ويعزز قبول المنتج وزيادة الثقة به من خلال المعلومات والمقارنات وتحليل البدائل المتاحة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات من أن ChatGPT أصبح أداة أساسية تستخدم لأخذ المعلومات. (Kongsnorth 2024, 312-313). كما تدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى حصول تطبيق ChatGPT على المركز الأول في التطبيقات الأكثر تحميلاً (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST] ٢٠٢٥).

وبوجه عام، تعكس النتائج دور ChatGPT الكبير في التأثير على سلوك وإتجاهات المستهلكين السعوديين الشرائية من خلال تعزيز الثقة ورفع الوعي بالمنتج وتكوين إنطباع وتصور للمنتج ومدى ملائمته لتلبية إحتياجات وتفضيلات المستهلكين، وذلك عبر توفير معلومات كافية ومقارنات مُقنعة وتوصيات مناسبة تساعد المستهلكين في إتخاذ قراراتهم الشرائية.

إستهدفت الدراسة التعرف على تأثير ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي في المنتجات وقراره الشرائي. وإعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال إستبيان إلكتروني، تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (٥٤٤) مبحوثاً من مستخدمي تطبيق ChatGPT في المملكة العربية السعودية.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن إرتفاع مستوى إستخدام المبحوثين لـ ChatGPT، سواء من حيث سنوات الإستخدام أو معدل الإعتماد عليه في البحث عن المنتجات، حيث يستخدم غالبيتهم ChatGPT منذ أكثر من سنة إلى ٣ سنوات، ويستخدمونه بشكل متكرر، مما يزيد من ثقتهم بالتوصيات والمعلومات الناتجة عنه.

كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن ChatGPT تحوّل من مجرد أداة ذكاء إصطناعي إلى أداة أساسية مساعدة لغالبية أفراد العينة بشكل دائم للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات ومقارنة الخيارات والبدائل المتاحة، كما بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على التطبيق كمصدر موثوق للمعلومات والتوصيات والإجابات السريعة والمخصصة، التي تؤثر في تشكيل تصوراتهم عن المنتج وتقييمه قبل إتخاذ قرار الشراء.

كما أكدت الدراسة إرتفاع مستوى تأثير ChatGPT على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، حيث أوضح غالبية المبحوثين أن المعلومات التي يقدمها ChatGPT تسهم بصورة كبيرة في تشكيل قراراتهم المتعلقة بالثقة في المنتجات وقرارهم الشرائي. ويشير ذلك إلى أن قرار الشراء للمستهلك السعودي أصبح يتأثر بدرجة متزايدة بالمعلومات الناتجة من ChatGPT وتُعيد تشكيل قراره الشرائي، فهو يُسهم في طرح توصيات تناسب إحتياجات المستهلك ويُسهل ويساعد في عملية البحث عن المنتجات والخيارات المتاحة لها بسرعة، مما يعزز من قوة تأثيره وإقناعه وتقليل حالة عدم التأكد من المنتج.

علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن درجة ثقة المستهلك السعودي في المنتجات وما يترتب عليها من قرارات شرائية، يرتبط بدرجة الثقة بالمعلومات الناتجة من ChatGPT، حيث أظهرت النتائج أن جودة ودقة وكفاءة المعلومات، وسرعة الإستجابة، والشفافية، والتخصيص، والحد من تقديم معلومات غير صحيحة تعد من أهم العوامل المؤثرة في إقناع المستهلك، وتعزيز ثقته بالمنتجات. وهو ما يؤكد أن تأثير ChatGPT يرتبط بجودة ودقة معلوماته عن المنتج ومدى مناسبتها لإحتياجات المستهلكين.

كذلك كشفت النتائج أن غالبية أفراد العينة لديهم الوعي من إحتماالية وجود معلومات غير دقيقة ومتحيزة، ويقومون بمقارنة المعلومات الصادرة من ChatGPT بمصادر أخرى للتقليل والحد من التحيز والمعلومات غير

الصحيحة وتقليل حالة عدم اليقين بالمنتج، إذ يُسهم ذلك في مساعدة المستهلك على تكوين أحكام أكثر موضوعية وثقة عن المنتج قبل إتخاذ القرار الشرائي. إلا أنه قد تتلشى هذه المقارنة مع مصادر أخرى لدى فئة من أفراد العينة في ظل شمولية المعلومات ومدى مناسبتها لتفضيلاته وإحتياجاته ومدى وعيه بالمنتج سابقاً.

وإجمالاً، رصدت الدراسة النمو المتسارع في إستخدام تطبيق ChatGPT في البحث عن المعلومات للمنتجات وأخذ التوصيات المقترحة، بوصفه كأحد أهم الأدوات المساعدة والمساندة في إتخاذ القرارات الشرائية، وإعتماد المستهلكين السعوديين بدرجة متزايدة على المعلومات والتوصيات التي يقدمها ChatGPT في تكوين إنطباعاتهم، ودعم إتخاذ قراراتهم الشرائية. وخلصت الدراسة إلى أن بناء الثقة في المنتجات يعتمد على تكامل عدة عناصر تتمثل في: جودة المعلومات، ودقتها، وسرعة الإستجابة في الردود، ومستوى الشفافية وصحة المعلومات المقدمة، والحد من المخاطر المدركة، وهي عوامل تعمل بصورة مترابطة للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ورفع ثقته في المنتجات.

** توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:
- ١- توصي الدراسة المؤسسات والشركات بضرورة تحسين ظهور منتجاتها ضمن توصيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي مع توفير معلومات صحيحة ودقيقة عن منتجاتها ضمن الردود على الإستفسارات والتخصيص المناسب للمستهلك لضمان دعم قراره الشرائي .
- ٢- توصي الدراسة مطوري الذكاء الاصطناعي بضرورة رفع كفاءة جودة ودقة التوصيات والمعلومات وضمان عدم التحيز والحد من الأخطاء وضمان الشفافية وإدراج مصادر المعلومات للتقليل من المخاطر المحتملة والأخطاء.
- ٣- ضرورة إهتمام الجهات المسؤولة عن توعية المستهلكين بإطلاق حملات توعية لرفع مستوى الوعي بطريقة الإستخدام الصحيح لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأهمية التأكد من صحة المعلومات وعدم إعتماد المعلومات والتوصيات من هذه التقنيات دون تقييم من مصادر أخرى.
- ٤- توصي الدراسة المستهلكين بإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي كأداة مساندة وداعمة في إتخاذ القرار وأن لا تكون المصدر الرئيسي والوحيد للمعلومات.
- ٥- توصي الدراسة المستهلكين بضرورة التحقق من دقة وصحة التوصيات والمعلومات المقدمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي عند إستخدامه لدعم قراراتهم الشرائية وعلى وجه الخصوص في المنتجات مرتفعة الثمن.

- تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات التالية:
 - ١- مقارنة إختلاف تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي المختلفة وتأثيرها على ثقة المستهلك وقراره الشرائي.
 - ٢- مقارنة إختلاف تأثير ChatGPT بين مدن المملكة العربية السعودية تبعاً لإختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية.
 - ٣- دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تشكيل وتكوين الإنطباع والتّصور عن المنتج في المملكة العربية السعودية.
 - ٤- دراسة تأثير إستخدام ChatGPT في تشكيل المعرفة والهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية.
 - ٥- مقارنة العوامل المؤثرة التي تحد من ثقة المستهلك في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية.
 - ٦- دراسة تأثير ChatGPT على متغيرات مختلفة مثل: الرضا والولاء للعلامة التجارية وتكرار الشراء.
 - ٧- مقارنة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية في تبني تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

المراجع :

المراجع العربية :

- ١- إبراهيم ، نهى (٢٠٢٤). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك-دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا .مجلة البحوث الإعلامية ، ٧٠ (٢) ، ٩٨٧-١٠٧٠ .
- ٢- الحراكي، أنس أجود . (٢٠٢٥). إتقان التسويق : الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي . أنس أجود الحراكي .
- ٣- الربيعاوي، سعدون وعباس، حسين.(٢٠١٥). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. المنهل .
- ٤- العربي، فهد بن عبدالعزيز.(٢٠٢٥) . كيف تشتري بوعي و ذكاء؟. فهد بن عبدالعزيز العربي.
- ٥- المعلا، ناجي (٢٠٢١) الاصول العلمية للتسويق المصرفي. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- ٦- الوادي، سمير وزملاؤه . (٢٠٢٥) . مقدمة في التسويق الرقمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٧- الوهاشي، عبدالوهاب صالح.(٢٠٢٣). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19 . مجلة العلوم الإدارية و الاقتصادية، ١٦ (١) ، ٨٠-١٠٩ .
- ٨- بن لخضر، السعيد وشنبي، سورية . (٢٠٢٦). نظرية سلوك المستهلك . دار حميثرا للنشر والترجمة
- ٩- حنا، مهدي.(٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي واقع وتحديات . أودين سلوم الحايك.
- ١٠- سدايا ٢٠٢٥. عام الذكاء الإصطناعي <https://sdaia.gov.sa>
- ١١- سلامه ، محمد جلال وهشام وعصفور، مصطفى وأمل. (٢٠٢٥). تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية .المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٦ (٢) ، ٨٢٩-٧٩٥ .
- ١٢- صبري، فؤاد . (٢٠٢٦). مفارقة الثقة الرقمية: استعادة القيم الإنسانية في عالم انعدام الثقة. ثوثورا (Thothora).
- ١٣- عامر، فتحي حسين. (٢٠٢٣). شات جي بي تي إستخداماته.. مخاطره.. مستقبله .العربي للنشر و التوزيع .
- ١٤- عبدالعال، أحمد.(٢٠٢٦) . ChatGPT للمبتدئين دليل عملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الدراسة والعمل وصناعة المحتوى وتحقيق الدخل عبر الإنترنت . أحمد عبدالعال .
- ١٥- عبدالله، أنس أحمد .(٢٠١٦). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر و التوزيع .
- ١٦- عثمان، مروان. (٢٠٢٥) . ما لم يقله عميلك: فك شفرة سلوكيات العملاء الصامتة. مروان عثمان .

١٧- عرابي، دعاء محمد فوزي عيسى .(٢٠٢٣). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت .مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ١١(٤٧) ، ١٨١-٢٢٥ .

١٨- غالم، يوسف والمزياني، مراد والخديسي، محسن. رائد الأعمال المعزز بالذكاء الاصطناعي. (٢٠٢٥) . العبيكان للنشر

١٩- فتوح، لبنى.(٢٠٢٥).أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGpt في تشكيل المعرفة والهوية الثقافية: بحث ميداني على عينة من جيل Z في محافظة القاهرة. مجلة البحث العلمي في الآداب، ٢٦(٢) ، ٢٨٥-٣٥٣

٢٠- معراج وهواري، مجدل . (٢٠١٣) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. المنهل.

٢١- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST) . (٢٠٢٥) ، تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٥ ،

<https://www.cst.gov.sa>

المراجع الأجنبية :

1- AlDakheel, A., Alshehre, A., Alamoudi, E., AlKhabbaz, M., Aljohani, A., & Alharbi, R. (2026). Generative AI in Saudi Arabia: A National Survey of Adoption, Risks, and Public Perceptions. arXiv preprint arXiv:2601.18234.

2- Al-Romeedy, B. S., & Alharethi, T. (2025). ChatGPT as an emerging digital travel advisor: Insights into AI usefulness, usability, and consumer decision behavior. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(1), 6.

3- Alsadoun, A. A., & Alnasser, A. N. (2025). Role of artificial intelligence chatbot marketing in enhancing customer satisfaction and loyalty in digital shopping experiences. Int. J. Innov. Res. Sci. Stud, 8(1), 1902-1909.

4- Andrew, J., & Ingram, T. (2023). ChatGPT: The revolution of communication. Greenbooks Editore.

- 5–Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies to enhance customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
- 6– Bilal, M., et al. (2024). The impact of generative AI on customer experience and purchase intentions in e-commerce. *Journal of Digital Marketing and Consumer Research*, 12(2), 45–62.
- 7– Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., Shan, C. Y., & Wadman, K. (2025). How people use chatgpt (No. w34255). National Bureau of Economic Research.
- 8–Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: Survey analysis. *JMIR Medical Informatics*, 11, e47184.
- 9– Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(9), 1727–1739.
- 10– Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC psychology*, 12(1), 595.
- 11– Fares, O. H., Yang, X., & Lee, S. H. (2026). Who Is Talking to the AI Assistants? A Consumer Segmentation Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 50(3), e70219.
- 12–Helmy, A., Al-Harthi, K., & Al-Zahrani, F. (2024). Determinants of digital consumer buying behavior in Saudi society: An empirical study. *Saudi Journal of Administration and Strategic Studies*, 5(2), 11–28.
- 13–Kingsnorth, S. (2024). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (4th ed.). Kogan Page.

- 14– Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2021). Principles of marketing (18th global ed.). Pearson Education.
- 15–Kotler, P., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- 16– Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 47(4), 1213–1225.
- 17– Skjuve, M., Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2024). Why do people use ChatGPT? Exploring user motivations for generative conversational AI. First Monday.
- 18–Tabby .(2026) .Tabby report , <https://tabby.ai/en-AE/newsroom/shopping-survey-2026>
- 19– Zhu Y, Zhang R(, Zou Y, Jin D (2023), "Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity". Journal of Hospitality and Tourism Technology,14 (2), 208–224.

إستبيان

بحث علمي بعنوان:

"تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات وقراره الشرائي"

دراسة ميدانية

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علمًا بأن جميع البيانات سرية، ولن

تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام لتطبيق ChatGPT في البحث عن المنتجات و الخدمات:

١ - منذ متى تستخدم ChatGPT ؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى ٣ سنوات
- أكثر من ٣ سنوات

٢- ما مدى إعتماذك على ChatGPT عند في البحث عن المنتجات و الخدمات ؟

- ☐ أعتمد عليه دائماً.
- ☐ أحياناً.
- ☐ نادراً.
- ☐ لا أعتمد عليه.

٣ - حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبرة
☐	☐	☐	أستخدم ChatGPT بشكل متكرر للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء
☐	☐	☐	أستخدم ChatGPT لمقارنة المنتجات المختلفة والبحث عن المزايا و العيوب قبل الشراء
☐	☐	☐	أستخدم ChatGPT كمصدر أساسي عند التفكير في شراء منتج أو البحث عن خدمة
☐	☐	☐	أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات مناسبة لإحتياجي قبل إتخاذ قرار الشراء.

القسم الثاني: الثقة بالمعلومات و التوصيات الناتجة من ChatGPT و العوامل المؤثرة :

٤ - تقييم دقة و جودة المعلومات :

العبارة	موافق	محايد	معارض
أثق بدقة التوصيات وكفاءة المعلومات التي يقدمها ChatGPT حول المنتجات.	☐	☐	☐
لا أحتاج إلى مقارنة معلومات ChatGPT مع مصادر أخرى قبل الشراء	☐	☐	☐
أوصي الآخرين بالإعتماد على ChatGPT كمصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات	☐	☐	☐
يوفر ChatGPT معلومات بجودة وكفاءة عالية تساعدني في تقييم المنتجات	☐	☐	☐

٥- مستوى الشفافية و المخاطر المدركة:

العبارة	موافق	محايد	معارض
يوضح ChatGPT إذا كان غير متأكد من الإجابة	☐	☐	☐
معلومات ChatGPT قد تكون متحيزة و غير صحيحة	☐	☐	☐
يقلل Chat GPT من شعوري بالمخاطرة لتجربة منتج جديد	☐	☐	☐

٦- كفاءة التخصيص وسرعة الإستجابة:

العبارة	موافق	محايد	معارض
توصيات ChatGPT مخصصة وتناسب إحتياجاتي وتفضيلاتي الشخصية	☐	☐	☐
سرعة الردود والإستجابة من ChatGPT تزيد من ثقتي به	☐	☐	☐
يقدم ChatGPT بدائل خيارات عديدة تساعدني على الإختيار والقرار	☐	☐	☐

القسم الثالث: مستوى ثقة المستهلك في المنتجات الموصى بها من ChatGPT و نوعها:

٧ - حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
معلومات ChatGPT تزيد من ثقتي بالمنتجات وجودتها	☐	☐	☐
أعتمد على معلومات ChatGPT كلما كان المنتج غالي الثمن	☐	☐	☐
يقلل ChatGPT من مخاوفي حول المنتج وجودته ويخفف من ترددي في الشراء	☐	☐	☐
يختلف مستوى ثقتي بتوصيات ChatGPT باختلاف نوع المنتج وسعره	☐	☐	☐

٨ - ما فئات المنتجات التي تستخدم ChatGPT للبحث عنها أو للحصول على توصيات بشأنها؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الأزياء.
- ☐ الأجهزة الإلكترونية.
- ☐ مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.
- ☐ الأجهزة المنزلية.
- ☐ الكتب.
- ☐ المنتجات الغذائية.
- ☐ السيارات وملحقاتها.
- ☐ السفر والسياحة.
- ☐ أخرى (يرجى التحديد):

القسم الرابع: مستوى تأثير استخدام ChatGPT على السلوك الشرائي:

١٠ - حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
☐	☐	☐	ثقتي بـ ChatGPT تجعلني أشتري منتجات لم أفكر فيها من قبل
☐	☐	☐	يؤثر ChatGPT على إختياري للمنتجات وقرار شرائها
☐	☐	☐	قد أغير قراري الشرائي بناءً على معلومات ChatGPT
☐	☐	☐	توصيات ChatGPT تزيد من إحتمالية شرائي للمنتج وإتخاذ القرار بسرعة
☐	☐	☐	أعتمد على توصيات ChatGPT قبل عملية الشراء
☐	☐	☐	أبحث في ChatGPT عن منتجات لا أعرفها مسبقاً قبل الشراء

القسم الخامس: البيانات الشخصية

النوع

- ذكر
- أنثى

العمر

- ☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة.
- ☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.
- ☐ ٥١ سنة فأكثر.

المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل.
- مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).
- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري

- أقل من ٥,٠٠٠ ريال
- من ٥,٠٠٠ إلى ١٥,٠٠٠ ريال
- أكثر من ١٥,٠٠٠ ريال

نتقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن هذا الاستبيان إذ تسهم مشاركتكم في دعم البحث العلمي وإثراء نتائج هذه الدراسة