

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"تأثير استخدام تطبيق Chat GPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات و قراره
الشرائي"
دراسة ميدانية

إعداد: هناء سعيد أحمد
الرقم الأكاديمي : 232002271

تحت إشراف :
د/ شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Title The Study :
"The Impact of Using GPT Chat Application on Enhancing Saudi
Consumers' Confidence in Products and Their Purchasing Decisions" –
A Field Study

Prepared By :
Hana Saeed Ahmed

Supervised By :
Dr. Shereen Kedwany

Year 2026

المقدمة :

شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً سريعاً في السنوات الأخيرة مع انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياته اليومية في سلوك المستهلك بشكل واسع بين مختلف الأعمار وفئات المجتمع ، حيث تحول المستهلكون تحولاً جذرياً في سلوكهم عند استكشاف و جمع المعلومات حيث كانوا سابقاً يعتمدون في البحث اعتماداً كلياً على محركات البحث التقليدية وتوصيات الأصدقاء و في الآونة الأخيرة انتقل ذلك إلى التفاعل المباشر مع مساعدات الذكاء الاصطناعي التوليدي للإستقصاء عن المعلومة و الحصول على إجابات على أسئلتهم ومن أوائل هذه المساعدات الذكية المستخدمة Chat GPT الذي يعتبر من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً ، حيث يقوم بتوفير دعم فوري للمستخدمين و إجابات دقيقة على استفساراتهم مما يعزز رضاهم ويحسن تجربتهم ، ولم يقتصر دوره في نطاق الترفيه و الدردشة اليومية بل تخطى ذلك ، حيث تطور استخدامه ليصبح أداة للبحث كمحرك البحث Google ثم أصبح كنظام و أداة يومية يعتمد عليها الملايين في البحث عن المعلومات و جمعها والإستقصاء عن المعلومات الغامضة و الغير معروفة حتى أصبح وسيلة للمقارنة و طلب معلومات مخصصة منه ، حتى تخطى ذلك و أصبح مستشاراً و مساعداً شخصياً لدى غالبية المستخدمين في البحث و اقتراح المنتجات و الشراء ليكون أداة أساسية يومية مساعدة في مختلف المجالات . و على الرغم من قدرته الفائقة في سرعة الإستجابة و تقديم توصيات و إجابات تفصيلية و مقنعة ، إلا أنه قد يعاني من الهلوسة و توليد معلومات غير دقيقة و مضللة .

وقد أشارت دراسة (السريحي ، 2024) بعنوان " الذكاء الاصطناعي وإدارة المعلومات" بالنسبة لإدارة المعلومات، فإن الذكاء الاصطناعي أصبح الآن تقنية واقعية مهمة لا يمكن التخلف وتركها، فنظم إدارة المحتوى بأي مسمى لها: معلومات أو بيانات أو معرفة، اتجهت للتطبيقات والنظم الذكية... وأصبح محتوى المؤسسات موزعاً ومتنوعاً. (السريحي 2023 ، ٢-١)

وتبرز أهمية دراسة الذكاء الاصطناعي التوليدي في البيئة السعودية في ظل الإزدياد الكبير في استخدامه ، حيث أظهرت نتائج إحصائيات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية ٢٠٢٤ الصادر عن سدايا الرسمية أن 75% من العامة في المملكة على دراية بمفهوم الذكاء

الاصطناعي ، و أن 64% لديهم معرفة بحالات استخدامه وتطبيقاته كما أظهرت أن 81% من الجهات الحكومية تستخدم أو تجرب الذكاء الاصطناعي لتعزيز تقديم خدماتها (سدايا ، ٢٠٢٤) . ومع تزايد الإعتماد عليه ، أصبح من الضروري فهم و تحليل مدى تأثيره على سلوك المستهلك وتعزيز ثقته و انعكاس ذلك على القرار الشرائي وتحديدًا في المجتمع السعودي ، و انطلاقاً من ذلك ، يسعى هذا البحث إلى تحليل تأثير استخدام Chat GPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي في المنتجات و قراره الشرائي من خلال دراسة ميدانية ، تهدف إلى التعرف على مدى أثر هذه المساعدات و بالتحديد Chat GPT في التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي بما يسهم في تقديم توصيات عملية تدعم استراتيجيات مخصصة أكثر كفاءة اعتماداً على مساعدات الذكاء الاصطناعي.

مراجعة التراث الأدبي و الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة :

يتناول هذ الجزء عرضاً تحليلياً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث ، و ذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة ، و تحديد أوجه الاتفاق و الإختلاف بينها ، و الكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها . و قد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدد من المحاور وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة ، و ذلك على النحو التالي :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته :

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على الذكاء الاصطناعي و جودته و تجربة المستخدم و القبول التكنولوجي و ثقة المستخدمين في الذكاء الاصطناعي .

١-دراسة (Abdulaziz, et al . 2026) بعنوان "الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية: دراسة استقصائية وطنية حول التبني والمخاطر والتصورات العامة" ، هدفت إلى قياس مدى تفاعل المواطنين في السعودية مع الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال الأبعاد : الوعي و الفهم و أنماط التبني و التأثيرات المتصورة و الإحتياجات و المخاطر و سلوكيات مشاركة البيانات و التوقعات المستقبلية و طبقت الدراسة على عينة قوامها (330) مشارك من مختلف المناطق و الأعمار و القطاعات الوظيفية ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية و اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي و استخدمت أداة الإستبيان و توصلت نتائج الدراسة إلى أن

93% من المشاركين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في المهام النصية وأن الوعي والفهم العميق لهذه التقنية مازال متفاوت كما كشفت عن إدراك المستخدمين لفوائد هذه التقنية في تحسين الإنتاج وجودة العمل و أن الاستخدام المستمر قد يؤدي لإضعاف المهارات المهنية و التفكير النقدي كما أظهرت الدراسة وجود مخاوف بشأن الخصوصية و المعلومات المضللة .

٢- دراسة (Fares et al. 2026) بعنوان " من يتحدث إلى مساعد الذكاء الاصطناعي؟ تحليل تجزئة المستهلكين" هدفت إلى دراسة اختلاف وتنوع تفاعل المستخدمين مع مساعدات الذكاء الاصطناعي وركزت على دراسة عدة اتجاهات مثل الفائدة و سهولة الاستخدام و الثقة و القلق و الخصوصية في تشكيل الأنماط المختلفة من المستهلكين وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (391) مشارك ينتمون إلى مجتمع أمريكا الشمالية واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي لتفسير و فهم سلوكهم ، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ليس متشابهاً بين جميع المستخدمين وأنهم ينقسمون لثلاث شرائح بناءً على المخاوف و الدوافع التي تؤثران على استخدامهم لها كما كشفت عن أنه لا يوجد استراتيجية معينة لتصميم الذكاء الاصطناعي لتناسب جميع الشرائح .

٣- دراسة (Chatterji et al . 2025) بعنوان "كيف يستخدم الناس Chat GPT" هدفت الدراسة إلى إستكشاف الإستخدامات الحقيقية لـ Chat GPT وكيفية استخدامات المستخدمين له في حياتهم اليومية و المهنية وزيادة الإنتاجية وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (700) مليون مستخدم نشط اسبوعياً وتحليل لمليون و نصف محادثة تم سحبها من مجتمع واسع و عام وعالمي من مختلف الجنسين من دول مختلفة و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي واسع النطاق واستخدمت أدوات تصنيف آلية تم استخراجها من البيانات الضخمة مع الحفاظ على الخصوصية و توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن 75 % من المحادثات كانت للمهام اليومية و البحث عن المعلومات و استخدامه كمستشار و لصياغة النصوص و البرمجة و التفكير والاستكشاف كما كشفت عن أن 30 % كان للاستخدام المرتبط بالعمل و 70% كان في الاستخدام 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 الاجتماعي على ولاء العملاء و تأثيره على تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء في السوق

السعودي وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (157) مشارك من الجنسين و من مختلف الأعمار ينتمون إلى مجتمع مناطق شرق و غرب ووسط المملكة العربية السعودية من سوق التجارة الرقمية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت منهجية البحث الأولي باستخدام استبيان ومسح ميداني شمل مناطق شرق وغرب ووسط المملكة العربية السعودية و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط واضح بين التعرض للمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء مما يوضح كيفية نجاح المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك المستهلك كما كشفت عن تأثير توصيات المنتجات عن طريق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل في السوق السعودي كما أكدت الدراسة صحة جميع الفرضيات أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بالتعرض للمحتوى في وسائل التواصل المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ولاء العميل و على نية الشراء وعلى تفضيل العلامة التجارية وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوصية المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ولاء العميل و على نية الشراء و تفضيل العلامة التجارية.

٥- دراسة (Yi Ding & Muzammil 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 قوامها (343) عميل من جنوب الصين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي التجارة الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت 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 وسيطاً مهماً في العلاقة بين التفاعلية و الإنسانية ونية تبني روبوتات الدردشة في التجارة الإلكترونية .

٦- دراسة (Skjuve et al . 2024) بعنوان "لماذا يستخدم الناس ChatGPT؟ استكشاف دوافع المستخدمين للذكاء الاصطناعي التوليدي التفاعلي" هدفت إلى معرفة دوافع المستخدمين لإستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيف يقوم بتلبية احتياجاتهم و طُبقت الدراسة على عينة قوامها (197) من أوائل المستخدمين للتقنية واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى و استخدمت أداة الاستبيان المعتمدة على النصوص المفتوحة و توصلت النتائج إلى أن Chat GPT لديه القدرة على تلبية احتياجات و رغبات المستخدمين في أدائه عن غيره من التقنيات

المشابهة له كما كشفت عن وجود دوافع أساسية للمستخدمين لتبنيه و هي قدرته الإنتاجية و حادثته و رغبتهم في التعلم و التطور و الترفيه و التفاعل الاجتماعي معهم و العمل الإبداعي و المبتكر .

٧- دراسة (Choung et al . 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 و المرحلة الثانية على عينة تمثيلية من السكان ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير قوي و غير مباشر على تبني استخدام الذكاء الاصطناعي يحدده قبول المستخدم للتقنية و سهولة الاستخدام والفائدة المرجوة منه كما كشفت عن بُعدين للثقة في الذكاء الاصطناعي الأول هو الثقة في الأداء و كفاءة التقنية و الثاني الثقة بالتفاعل الذي يحاكي البشر و أظهرت أن البعدين لهما تأثير كبير و أن الثقة في الأداء بدقة و كفاءة تتغلب بكثير في تبني الاستخدام على الثقة بتفاعلها المحاكي للبشر .

٨- دراسة (Choudhury et al .2023) بعنوان "دراسة تأثير ثقة المستخدم على تبني واستخدام Chat GPT: تحليل استبائي" هدفت الدراسة إلى التقصي عن مدى أثر ثقة المستخدم في Chat GPT لإستخدامه الفعلي له أو نيته في استخدامه وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (607) مشارك ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة ممن يستخدمونه بمعدل مره على الأقل كل شهر و اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام Chat GPT في جمع المعلومات كان بنسبة 36.1 % و يليه استخدامه في الترفيه بنسبة 33.4 % ثم استخدامه في حل المشاكل بنسبة 22.2 % ثم استخدامه في الإستفسارات الصحية بنسبة 7.2 % كما كشفت الدراسة أثر الثقة الإيجابية على تبني الإستخدام و الإستخدام الفعلي له .

٩- دراسة (Zhu Y, Zhang et al . 2023) بعنوان : "دراسة ردود فعل العملاء تجاه 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 اتجاه وكالات السفر الإلكترونية وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (566) عميلاً ينتمون إلى مجتمع مستخدمي روبوتات الدردشة الذكية للسفر في

الصين ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات عبر الإنترنت وخارجها ، و توصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل وجودة المعلومات من روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من ثقة السياح المحتملين ونية الشراء ، كما كشفت عن وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنفعة و جودة المعلومات و تعزيز الثقة و قرار الشراء .

١٠ - دراسة مفاهيمية (Paul et al . 2023) بعنوان " Chat GPT و المستهلكون: الفوائد والمخاطر وأجندة البحث المستقبلية" هدفت الدراسة إلى مناقشة المخاطر المحتملة و الفوائد المختلفة لإستخدام Chat GPT في إطار سلوك المستهلك و تقديم أفكار بحثية مستقبلية بدراسات المستهلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت المراجعات الأدبية و التحليل النظري لجمع البيانات وتوصلت النتائج إلى أن هناك مخاوف بشأن التحيز والمعلومات المزيفة و الخاطئة و أخرى تخص الأمان و الخصوصية كما كشفت عن قدرته على تحسين تجربة المستخدم و إضفاء طابع شخصي يساعد في تعزيز التفاعل مع المستهلك .

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك و قراره الشرائي :

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت كيفية تشكيل سلوك المستهلك و قرار الشراء و النية الشرائية و السلوك الشرائي و العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء .

١-دراسة (الريميدي و آخرون . 2026) بعنوان " Chat GPT كمستشار سفر رقمي ناشئ: رؤى حول فائدة الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدامه وسلوك المستهلك في اتخاذ القرارات" هدفت الدراسة إلى توضيح دور Chat GPT كمستشار سفر رقمي و دعمه في اتخاذ القرارات طبقت الدراسة على عينة قوامها (1208) مشارك ينتمون إلى مجتمع السفر الرقمي النشطين على المنصات الرقمية و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي و استخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني و توصلت النتائج إلى أن استخدام Chat GPT يؤثر تأثير مباشر في اتخاذ قرار السفر كما كشفت عن دور الثقة و الفائدة و سهولة الإستخدام في تشكيل السلوك للمستهلك .

٢- دراسة (السعدون . 2025) بعنوان "دور تسويق روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا العملاء وولائهم في تجارب التسوق الرقمي" هدفت الدراسة إلى اكتشاف أثر تسويق روبوتات المحادثة على رضا العملاء وولائهم و على تصوراتهم و سلوكياتهم و طبقت الدراسة على عينة قوامها (271) عميل ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية واستخدمت الدراسة منهج

كمي و استخدمت أداة استبيان مهيكّل و توصّلت النّاتج إلى أنّ التّسويق عبر روبوتات الدردشة يعزّز من رضا العملاء كما كشفت عن أنّ هذه الروبوتات أداة مؤثّرة و تمنح ميزة تنافسية .

٣- دراسة (سلامة و آخرون 2025) بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مراحل العميل الشرائية في منصات التجارة الإلكترونية ،اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي ، و طبقت الدراسة على عينة قوامها (384) مشارك ، و استخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات ، وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ الذكاء الاصطناعي يؤثّر 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 و تأثير أقل في مرحلة ما بعد الشراء ، كما بينت النّاتج اتّفاقها مع العديد من الدراسات السابقة في كفاءة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مرحلة البحث و اتّخاذ القرار الشرائي .

٤- دراسة (فتوح . 2025) بعنوان "أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي Chat Gpt في تشكيل المعرفة والهوية الثقافية: بحث ميداني على عينة من جيل Z في محافظة القاهرة" هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام Chat GPT في تشكيل الهوية و إنشاء المعرفة الثقافية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (300) مشارك من كلا الجنسين ينتمون إلى مجتمع الدراسة من جيل Z في محافظة القاهرة في دولة مصر واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على المسح الاجتماعي و استخدمت أداة الاستبيان المعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي في جمع البيانات و توصّلت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين استخدام جيل Z لـ GPT و تأثيره الواضح في بناء المعرفة و تشكيل هويتهم الثقافية .

٥- أجرى (حلمي و الحارثي و آخرون . 2024) دراسة بعنوان "محددات الثقة عبر الإنترنت، تصور المستهلك، ونية الشراء في التجارة الإلكترونية السعودية: استكشاف المحددات والأدلة" استهدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك السعودي عبر الإنترنت و أثرها على النية الشرائية و تمثّلت مشكلة الدراسة في تحديد أهم المحددات للثقة لدى المستهلكين السعوديين و مدى أثرها على نيتهم الشرائية في التجارة الإلكترونية و اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين أداة الإستبيان لجمع المعلومات و طبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (449) متسوقاً سعودياً عبر الإنترنت تم اختيارهم من مجتمع مستخدمي التجارة الرقمية من المملكة

العربية السعودية وأظهرت النتائج أن الأمان و جودة المعلومات المقدمة و كفاءة الشركات تعد من أهم المحددات و العوامل 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 النية الشراء و تقليل من المخاطر المحتملة لدى المستهلك السعودي و أوصت الدراسة بتحسين كفاءة الشركات الرقمية و تعزيز جودة المعلومات المقدمة و الأمان الرقمي لبناء الثقة و رفع النية الشرائية لدى المستهلك السعودي .

٦- دراسة (قويدر و إبراهيم . 2024) بعنوان "تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على توجهات ومواقف المستهلكين من خلال تحليل مدى أثر استخدامها على الاتجاهات المعرفية والعاطفية والسلوكية ، طبقت الدراسة على عينة عشوائية و استخدمت استبيان الكتروني كأداة لجمع البيانات ، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS ، و اظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي لديهم توجه أكثر ايجابية نحو التكنولوجيا.

٧- دراسة (Bilal et al . 2024) بعنوان "الذكاء الاصطناعي 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 (467) مشارك من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وينتمون إلى مجتمع الصين ولهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واعتمدت الدراسة منهج كمي تحليلي واستخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً بشكل مباشر على تحسين تجربة المستخدم و زيادة التفاعل على المنصات الاجتماعية ، كما كشفت عن وجود تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة رضا المستهلك و يضاعف نيته الشرائية و أن الارتباط العاطفي له دور بين رضا المستهلك و قراره الشرائي .

٨- دراسة (الوهاشي . 2023) بعنوان "تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19 " هدفت إلى استكشاف أثر محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا و اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي

و طبقت الدراسة على عينة قوامها (432) مشارك و استخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين محددات السلوك النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية 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، و أظهرت 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 (عيس ،2023) بعنوان "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت" هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى وعي المتسوق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي و مدى تفاعلهم و استخدامهم لها خلال تسوقهم ، و قياس تأثير ذلك في قرارهم الشرائي بالإضافة إلى مزايا و عيوب التطبيقات اعتماداً على تجربة المتسوقين عند الإستخدام ، و طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مشارك يتسوق عبر الإنترنت واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت لجمع البيانات أداة الإستبيان تم توزيعها على عينة قصدية وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام هذه التطبيقات و بين أثرها على القرار الشرائي للمتسوق .

١٠- دراسة (بياري و آخرون . 2022) بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء عبر الإنترنت للمستخدمين النهائيين: نحو إطار مفاهيمي متكامل" هدفت الدراسة إلى تقصي أثر بعض أدوات الذكاء الاصطناعي و الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء النهائي و طبقت الدراسة على عينة قوامها (148) مستهلك ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية و اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الإستبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتباط كبير بين تعلم الآلة و مدة الشراء و التوصيات مع الخيارات و العلامات التجارية المتاحة لدى المستهلك كما كشفت عن تأثيرها المباشر على قرارات الشراء .

التعليق على الدراسات السابقة و أوجه الإستفادة منها :

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الإتجاهات البحثية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك وقراره الشرائي إلا أن معظم الدراسات ركزت على أن الثقة عامل أساسي مؤثر في سلوك المستهلك و نيته الشرائية وهو أيضاً من أهم العوامل التي تحدد قبول التقنية و تبنيها كما أشارت إلى أن هناك محددات أخرى كجودة المعلومات و تجربة المستخدم التي تسهم في تعزيز الشراء إلا أنها اختلفت في البيانات التي شملتها الدراسة بالإضافة إلى أن كل دراسة اهتمت بجانب معين فبعضها ركز على محددات الثقة و أثرها في قرار الشراء و البعض الآخر ركز على دور التقنية و التفاعل العاطفي في تعزيز قرار الشراء ، دون التعمق في تحليل تأثير و دور الذكاء الاصطناعي وبالتحديد Chat GPT كمتغير مؤثر في تعزيز ثقة المستهلك في المنتجات و أثر ذلك في القرار الشرائي ، كما يلاحظ قلة الدراسات التي تجمع بين متغيرات الذكاء الاصطناعي وبالتحديد Chat GPT و الثقة و المستهلك السعودي في إطار تحليلي واحد ، و هو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها .

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة :

رغم الإنتشار السريع وازدياد الاهتمام في استخدام الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته و بالتحديد Chat GPT و ما تشهده المملكة العربية السعودية من اعتماد متزايد لتبنيه في جميع المجالات و القطاعات ، حيث أصبح المستخدمون أكثر اعتماداً عليه في جمع المعلومات والمقارنة و الإستفسار ، إلا أن مدى أثر استخدامه على تعزيز ثقة المستهلك السعودي في المنتجات و تأثير ذلك على قراره الشرائي لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسة و التحليل .

وعلى الرغم من وجود دراسات سابقة حول الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك ، إلا أن هناك فجوة بحثية تتضح في قلة و ندرة الدراسات السابقة و بالتحديد العربية التي تتناول Chat GPT كأداة محادثة مستقلة لها أثر على سلوك المستهلك السعودي و ثقته في المنتجات ، و لم يتم توضيح العلاقة بين الإستخدام و التفاعل مع Chat GPT و ثقة المستهلك السعودي في المنتجات بالقرار الشرائي .

كما نلاحظ تركيز الدراسات السابقة على قبول التكنولوجيا وسرعة الإستجابة و الطابع الإنساني و قلة الأدبيات التي تكشف عن دور الثقة كعامل وسيط في العلاقة بين استخدام Chat GPT و قرار الشراء لدى المستهلك السعودي مما يقتضي الحاجة إلى تحليل علمي لفهم تأثير استخدام Chat GPT 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 بصورة واضحة و أكثر دقة .

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية للكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام Chat GPT ومدى تأثير ذلك في تعزيز و زيادة الثقة لدى المستهلك السعودي في المنتجات وقراره الشرائي .

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من حيث تناولها العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و Chat GPT وبالتحديد و قرار المستهلكين الشرائية في المجتمع السعودي مع ملاحظة تأثير استخدامه في تعزيز الثقة في المنتجات ودورها في استجابة المستهلك السعودي وتشكيل قراره الشرائي ، مما يسهم في دعم الجانب النظري و العملي 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 و سلوك المستهلك السعودي كما تسهم في تطوير الأدبيات المتعلقة بها
- ٢- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي و هو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات في المجتمع العربي .
- ٣- تسهم في توسيع الإطار المعرفي المرتبط بثقة المستخدمين بـ Chat GPT تجاه معلوماته و توصياته في المنتجات و تكشف دوره في تشكيل سلوك وقرار الشراء لدى الجمهور السعودي
- ٤- تسعى الدراسة لتوسيع الفهم النظري للعلاقة بين استخدام التقنية و القرار الشرائي
- ٥- تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات التي تتناول هذا النوع من الدراسات حول تأثير Chat GPT على ثقة المستهلك و القرار الشرائي في البيئة السعودية .
- ٦- إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك في بيئة الذكاء الاصطناعي في الأسواق العربية و الناشئة وأيضاً تسهم في دعم و امتداد لنظريات قبول التكنولوجيا و الثقة في التكنولوجيا

ثانياً : الأهمية التطبيقية :

تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من كونها :

- ١- تساعد توفير بيانات ميدانية حديثة حول مستوى ثقة الجمهور السعودي في المعلومات الناتجة من Chat GPT
- ٢- تسهم الدراسة في تقديم مؤشرات عملية حول العوامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى الجمهور السعودي و التي تدفعهم للاستجابة للمحتوى الناتج عن استخدام Chat GPT

- ٣- تساعد في تقديم نتائج قد تفيد المسوقين و متخذي القرار في السوق السعودي لفهم و لتوظيف Chat GPT بصورة أكثر فعالية للتأثير في قرارات المستهلكين و تعزز الثقة و تقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بالمعلومات الخاطئة
- ٤- تساعد الشركات في فهم كيفية تأثير مساعدات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء وتسهم في تحسينهم لتصميم روبوتات الدردشة و تجربة المستخدم و زيادة المبيعات .
- ٥- تسهم في تطوير و تحسين الإستراتيجيات التي تعتمد على المحادثات الذكية
- ٦- تقوم في الإسهام بسد الفجوة المعرفية للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبالتحديد Chat GPT و القرار الشرائي في السياق العربي

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- قياس مستوى استخدام Chat GPT في التوصية بالمنتجات في المجتمع السعودي
- ٢- قياس و تحليل مدى تأثير استخدام ChatGPT (كمصدر للمعلومات والتوصيات بالمنتجات) على ثقة الجمهور السعودي في المنتجات وقراره الشرائي
- ٣- قياس مستوى تأثير Chat GPT في تشكيل السلوك وتعزيز القرار الشرائي للمستهلك السعودي
- ٤- قياس مستوى ثقة المستهلك السعودي في المعلومات الناتجة من Chat GPT .
- ٥- اختبار دور الثقة في تعديل أو تفسير العلاقة بين استخدام Chat GPT و القرار الشرائي
- ٦- تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات السعودية في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية اعتماداً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي
- ٧- قياس درجة تقبل الجمهور السعودي للمحتوى الناتج عن استخدام Chat GPT و أثر ذلك على القرار الشرائي
- ٨- فهم اتجاهات المستهلك السعودي في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي عند القرار الشرائي
- ٩- الإسهام في إثراء الأدبيات العربية حول سلوك المستهلك و قرارات الشراء
- ١٠- فهم العوامل المؤثرة لـ ChatGPT التي تعزز أو تقلل الثقة (التحيز ، الشفافية ، الدقة ، التخصيص ، سرعة الإستجابة ، جودة و كفاءة المعلومات)

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

التساؤل الرئيس :

ما تأثير استخدام Chat GPT في تعزيز الثقة في المنتجات لدى المستهلك السعودي و قراره الشرائي ؟

و يتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية :

١- ما مستوى تقبل و ثقة المستهلك السعودي في المعلومات و التوصيات المأخوذة من Chat GPT ؟

٢- ما مستوى وعي الجمهور السعودي بجودة المعلومات و مصداقيتها و المخاطر المدركة عند استخدامه لها و أثر ذلك على ثقته بالمنتج و رفع احتمالية الشراء ؟

٣- ما أثر استخدام Chat GPT في المعلومات و التوصيات في تشكيل القرار الشرائي اتجاه المنتجات لدى المستهلك السعودي ؟ وهل يختلف هذا الأثر باختلاف نوع المنتج أو مستوى وعي المستهلك المسبق بالمنتج على قرار الشراء ؟

٤- ما هو تأثير الثقة بـ Chat GPT ومصادقية المعلومات الناتجة على القرار الشرائي للمستهلك السعودي ؟

٥- ما أثر الثقة بـ Chat GPT على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ؟

٦- ما مستوى استخدام المستهلك السعودي لتطبيق Chat GPT عند البحث عن معلومات حول المنتجات و الخدمات ؟

٧- ما مستوى ثقة المستهلك السعودي بالمعلومات و التوصيات التي يقدمها بشأن المنتجات ؟

٨- ما مستوى قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند الإستعانة بتطبيق Chat GPT ؟

٩- ما تأثير استخدام تطبيق Chat GPT في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ؟

١٠- ما تأثير استخدام تطبيق Chat GPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي ؟

١١- هل تؤثر ثقة المستهلك بالمنتجات بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين استخدام Chat GPT و قرار الشراء ؟

١٢- هل تختلف تأثيرات استخدام Chat GPT في الثقة و قرار الشراء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل) ؟

الإطار المعرفي :

أولاً : مفهوم و خصائص Chat GPT :

العالم بات على أعتاب ثورة جديدة في مجال محركات البحث من خلال أداة "شات جي بي تي"، وهي تقنية حديثة قادرة على محاكاة البشر بطريقة سلسة وتقديم إجابات مناسبة عن جميع الأسئلة، فضلاً عن تميزها بقدرتها على الاعتراف بالأخطاء، و رفض الأسئلة غير المناسبة، معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي.(عامر 2023 ، 11).

خلال فترة قياسية أصبحت تطبيقات مثل (Chat GPT) الذي يقدم خدمة توليد النصوص ، و (DALL-E) ، و (Midjourney) ، من أكثر التطبيقات لتوليد الصور انتشاراً على شبكة الإنترنت. هذه التطبيقات شغلت العالم وانتشرت في أصقاع الأرض كالنار في الهشيم ، لدرجة أن تطبيق برنامج (Chat GPT) صعد بسرعة البرق كي يصبح أسرع تطبيق ويب نمواً على الإطلاق، حيث لم يتوان بيل جيتس عن ضخ عشرة مليارات دولار من مايكروسوفت للاستثمار في هذا البرنامج وظهر عبر العديد من المقابلات ونشر العديد من المقالات حول التطبيق وأهميته.(حنا 2024،13).

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

أصبح ChatGPT بسرعة أحد أكثر الأدوات الحديثة التي يُكثر الحديث عنها في عالمنا المعاصر. يستخدمه الأشخاص لكتابة رسائل البريد الإلكتروني، وتلخيص المعلومات، والعصف الذهني للأفكار، وشرح المواضيع المعقدة، وصياغة المحتوى، وتوفير الوقت في المهام المتكررة.(عبدالعال 2026 ، 5).

ويذكر أن "شات جي بي تي" هو روبوت دردشة من تطوير شركة "أوبن أي آي" الأمريكية، ويعتمد البرنامج على الذكاء الاصطناعي للإجابة على أسئلة المستخدم بطريقة إبداعية، كما يمكنه إنجاز مهام صعبة نسبياً في مدة وجيزة وكتابة مقالات عندما يطلب منه ذلك. وتم إطلاق البرنامج في نوفمبر عام ٢٠٢٢.(عامر 2023 ، 11).

ويعمل شات جي بي تي على فهم ما تكتبه بدقة أيا كانت اللغة التي تستخدمها من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي. ويتعامل شات جي بي تي بطريقة تفاعلية مع المستخدم وكأن شخصاً موجوداً

على الناحية الأخرى من المحادثة. وتعتمد محركات البحث العادية على النص المكتوب فقط، لكن شات جي بي تي يقوم بتحليل الجملة التي تكتبها، ويعمل على فهم المراد منها، ويحضر الإجابات التي تحتاجها بشكل دقيق. (عامر 2023 ، 12).

ثانياً : الثقة في المنتجات :

في عالم يتزايد فيه اعتمادنا على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي وشبكات البيانات المترابطة، تُعدّ الثقة هي العملة التي تُسَيَّر الكثير من جوانب حياتنا اليومية. (صبري 2026 ، 64) .

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 والاطمئنان من أنهم اتخذوا 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. (Osman 2025 ، 11) .

قبل اتخاذ قرار الشراء، يأتي دور البحث وجمع المعلومات كخطوة أساسية في عملية الشراء الواعية، في عالم مليء بالخيارات والمنتجات المتنوعة، يعتمد التسوق الذكي على امتلاك المعرفة الكافية لفهم المنتجات وتقييمها قبل الشراء، يساعد البحث في تقليل المخاطر، وزيادة الثقة بالقرار، واختيار المنتج الذي يلبي الاحتياجات بشكل مثالي. (العرابي 2025 ، 19) .

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 الاجتماعية وأخيراً الرضا فهو تعبير عن الاستجابة أو التجربة الإيجابية التي تتبع عملية الشراء. (بن لخضر و شنبى 2026 ، 46) .

ثالثاً : مفهوم و خصائص السلوك و القرار الشرائي للمستهلك :

شهد العقد الماضي تحولاً جذرياً في كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية، مدفوعاً بالتطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، هذه التغيرات لم تحدث مجرد تغييرات طفيفة في سلوك المستهلك، بل غيرت جوهر عملية الشراء نفسها في عالم مترابط يعتمد فيه الأفراد على هواتفهم الذكية، أجهزة الكمبيوتر، وحتى الأجهزة القابلة للارتداء للبحث والتسوق، أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من رحلة الشراء. (الحراكي 2025، 13)

بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز على الزبون باعتباره محور وغاية أنشطة المنظمة ، فلكي يتم اشباع حاجاته ورغباته لابد من فهم سلوكه ومعرفة ماهية العوامل المؤثرة والتي تشكل هذا السلوك . فقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق بانه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وافكاره وتجاربه وادراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك. (عبدالله 2016 ، 80).

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 استراتيجيات تسويق فعالة وموجهة. (الوادي و آخرون 2025 ، 44).

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

تبحث أغلب الشركات عملية اتخاذ 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 اتخاذ القرار ليست بالعملية السهلة، ذلك لأن الأجوبة الكاملة تختفي في وعي المستهلك ذاته. (Kotler & others 2017، 203).

تعريف قرار الشراء : يعرف بأنه عملية اختيار 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 و هوارى 2013، 184).

يمر القرار الشرائي بإجراءات عدة ومختلفة نتيجة للعوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلك، الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمرًا صعبًا لذا الآن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها. (الربيعاوي وعباس 2015، 164).

المراجع :

أحمد عبدالعال .(٢٠٢٦) . ChatGPT للمبتدئين دليل عملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الدراسة والعمل وصناعة المحتوى وتحقيق الدخل عبر الإنترنت . أحمد عبدالعال .

السعيد بن لخضر صورية شنبى . (٢٠٢٦). نظرية سلوك المستهلك . مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.

فؤاد صبرى . (٢٠٢٦). مفارقة الثقة الرقمية: استعادة القيم الإنسانية في عالم انعدام الثقة. Thothora .

أنس أجود الحراكي . (٢٠٢٥). إتقان التسويق : الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي . أنس أجود الحراكي .

سمير الوادي و زملاؤه . (٢٠٢٥) . مقدمة في التسويق الرقمي. الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

فهد بن عبدالعزيز العرابي .(٢٠٢٥) . كيف تشتري بوعي و ذكاء؟. (٢٠٢٥). فهد بن عبدالعزيز العرابي.

Marwan Osman . (٢٠٢٥) . ما لم يقله عميلك: فك شفرة سلوكيات العملاء الصامتة : Marwan Osman .

مهدي حنا.(٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي واقع وتحديات. الأردن: أودين سلوم الحايك.

Simon Kingsnorth.(٢٠٢٤).استراتيجية التسويق الرقمي. السعودية: العبيكان للنشر
فتحي حسين عامر. (٢٠٢٣). شات جي بي تي إستخداماته..مخاطره..مستقبله . مصر :
العربي للنشر و التوزيع .

Andrew Ingram.(٢٠٢٣). ChatGPT:The Revolution of Communcation .
إيطاليا:Greenbooks Editore .

Philip Kotler, John Saunders, Gary Armstrong, and Veronica Wong
(٢٠١٧) . التسويق.: الجزء الثاني، السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات. الأردن: المنهل.

أنس أحمد عبدالله.(٢٠١٦). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن : دار الجنان
للنشر و التوزيع .

سعدون حمود جثير الربيعاوي و حسين وليد حسين عباس .(٢٠١٥). إدارة التسويق: أسس
ومفاهيم معاصرة. الأردن: المنهل .

معراج و مجدل هوارى . (٢٠١٣) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك.
الأردن: المنهل.