

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/ علياء قمر

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. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة :

شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً سريعاً في السنوات الأخيرة مع انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياته اليومية في سلوك المستهلك بشكل واسع بين مختلف الأعمار وفئات المجتمع ، حيث تحول المستهلكون تحولاً جذرياً حيث كانوا سابقاً يعتمدون في البحث اعتماداً كلياً على محركات البحث التقليدية و توصيات الأصدقاء و انتقل ذلك إلى التفاعل المباشر مع مساعدات الذكاء الاصطناعي التوليدي ومن أوائل المساعدات الذكية Chat GPT الذي يعتبر من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً حيث يوفر دعم فوري للمستخدم وإجابات دقيقة على استفساراتهم مما يعزز رضاهم ولم يقتصر دوره في نطاق الترفيه و الدردشة اليومية حيث تطور استخدامه ليصبح أداة للبحث كمحرك البحث قوئل ثم أصبح كنظام و أداة يومية يعتمد عليها الملايين في البحث عن المعلومات و جمعها و الإستفسار عن المعلومات الغامضة و الغير معروفة حتى أصبح و سيلة للمقارنة و طلب معلومات مخصصة ليصبح مستشاراً و مساعداً شخصياً لدى المستخدمين في البحث و اقتراح المنتجات و الشراء ليصبح أداة أساسية في جميع المجالات . و على الرغم من قدرته الفعالة 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 . ٢٠٢٤) 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، ٢٠٢٣، ص. 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 (استبيان سدايا لمستوى الوعي العام ، ٢٠٢٤) .

كما أظهرت أن 81% من الجهات الحكومية تستخدم أو تجرب الذكاء الاصطناعي لتعزيز تقديم خدماتها (استبيان سدايا للجاهزية والتبني ، ٢٠٢٤) .

ومع تزايد الاعتماد عليه ، أصبح من الضروري فهم و تحليل مدى تأثيره على سلوك المستهلك ، 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 في التأثير على قرارات الشراء في المجتمع السعودي بما يساهم في تقديم توصيات عملية تدعم استراتيجيات مخصصة أكثر فاعلية اعتماداً على مساعدات الذكاء الاصطناعي.

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 الاختلاف 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 التبنّي والمخاطر والتصورات العامة"، هدفت إلى قياس مدى تفاعل المواطنين في السعودية مع الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال الأبعاد : الوعي و الفهم و أنماط التبنّي و التأثيرات المتصورة و الإحتياجات و المخاطر و سلوكيات مشاركة البيانات و التوقعات المستقبلية و طبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٣٠) 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 الاستبيان و توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٩٣٪ 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 وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٩١) 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 استكشاف الاستخدامات الحقيقية لـ Chat GPT وكيفية استخدامات المستخدمين له في حياتهم اليومية و المهنية وزيادة الإنتاجية و طبقت الدراسة على عينة قوامها (٧٠٠) 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 ٧٥ ٪ من المحادثات كانت للمهام اليومية و البحث عن المعلومات و استخدامه كمستشار و لصياغة النصوص و البرمجة و التفكير و الاستكشاف كما كشفت عن أن ٣٠ ٪ كان للاستخدام المرتبط بالعمل و ٧٠٪ كان في الاستخدام الشخصي .

٤- دراسة (Hasan 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 و طبقت الدراسة على عينة قوامها (١٥٧) 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 و غرب 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. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (٣٤٣) 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 والإنسانية 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 لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيف يقوم بتلبية احتياجاتهم وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (١٩٧) من أوائل المستخدمين للتقنية واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى واستخدمت أداة الاستبيان المعتمدة على النصوص المفتوحة وتوصلت النتائج إلى أن Chat GPT لديه القدرة على تلبية احتياجات ورغبات المستخدمين في أدائه عن غيره من التقنيات المشابهة له كما كشفت عن وجود دوافع أساسية للمستخدمين لتبنيه وهي قدرته الإنتاجية وحداثته ورغبتهم في التعلم والتطور والترفيه والتفاعل الاجتماعي معهم والعمل الإبداعي والمبتكر.

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 وطُبِّقت الدراسة على مرحلتين الأولى على طلاب جامعيين والمرحلة الثانية على عينة تمثيلية من السكان ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير قوي وغير مباشر على تبني استخدام الذكاء الاصطناعي بحدده قبول المستخدم للتقنية وسهولة الاستخدام والفائدة المرجوة منه كما كشفت 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 et al . 2023) بعنوان "دراسة تأثير ثقة المستخدم على تبني واستخدام Chat GPT: تحليل استباقي" هدفت الدراسة إلى التقصي عن مدى أثر ثقة المستخدم في Chat GPT لإستخدامه الفعلي له أو نيته في استخدامه وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (٦٠٧) مشارك ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة ممن يستخدمونه بمعدل مره على الأقل كل شهر واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام Chat GPT في جمع المعلومات كان بنسبة ٣٦,١٪ و يليه استخدامه في الترفيه بنسبة ٣٣,٤٪ ثم استخدامه في حل المشاكل بنسبة ٢٢,٢٪ ثم استخدامه في الإستفسارات الصحية بنسبة ٧,٢٪ كما كشفت الدراسة أثر الثقة الإيجابية على تبني الاستخدام والإستخدام 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 (AI) على الحالات الإدراكية والعاطفية ونواياهم السلوكية اتجاه وكالات السفر الإلكترونية وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (٥٦٦) عميلاً ينتمون إلى مجتمع مستخدمي روبوتات الدردشة الذكية للسفر في الصين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت 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 عن وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنفعة وجودة المعلومات وتعزيز الثقة وقرار الشراء.

١٠ - دراسة مفاهيمية (Paul et al . 2023) بعنوان " Chat GPT و المستهلكون: الفوائد والمخاطر وأجندة البحث المستقبلية" هدفت الدراسة إلى مناقشة المخاطر المحتملة والفوائد المختلفة لإستخدام Chat GPT في إطار سلوك المستهلك وتقديم أفكار بحثية مستقبلية بدراسات المستهلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت 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 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 (بسام سمير الرميدي و آخرون . ٢٠٢٦) 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 (١٢٠٨) مشارك ينتمون إلى مجتمع السفر الرقمي النشطين على المنصات الرقمية و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي و استخدمت أداة الاستبيان 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 الاستخدام في تشكيل السلوك للمستهلك .

٢- دراسة (عبدالله علي السعدون . ٢٠٢٥) 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 (٢٧١) عميل ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية و استخدمت الدراسة منهج كمي و استخدمت أداة استبيان مهيكلة و توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر روبوتات الدردشة يعزز من رضا العملاء كما كشفت عن أن هذه الروبوتات أداة مؤثرة و تمنح ميزة تنافسية .

٣- دراسة (البنى محمد فتوح . ٢٠٢٥) 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 و طبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مشارك من كلا الجنسين ينتمون إلى مجتمع الدراسة من جيل Z في محافظة القاهرة في دولة مصر و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على المسح الاجتماعي و استخدمت أداة الاستبيان المعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي في جمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين استخدام جيل Z لـ GPT و تأثيره الواضح في بناء المعرفة و تشكيل هويتهم الثقافية .

٤- أجرى (ماجد أ. حلمي ، ساجر الحارثي و آخرون . ٢٠٢٤) 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 تمثلت 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 الاستبيان لجمع المعلومات و طبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (٤٤٩) منسوقاً سعودياً عبر الإنترنت تم اختيارهم من مجتمع مستخدمي التجارة الرقمية من المملكة العربية السعودية و أظهرت 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 و نية الشراء و المخاطر المحتملة حيث أسهمت الثقة في تعزيز النية الشرائية 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 .

٥- دراسة (Muhammad 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 و طبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٦٧) مشارك من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وينتمون إلى مجتمع الصين ولهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت و استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي و اعتمدت الدراسة منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات و توصلت 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 إلى زيادة رضا المستهلك و يضاعف نيته الشرائية و أن الارتباط العاطفي له دور بين رضا المستهلك و قراره الشرائي .

٦- دراسة (حسن بباري و آخرون . ٢٠٢٢) 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 الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء النهائي و طبقت الدراسة على عينة قوامها (١٤٨) مستهلك ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية و اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان 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 .

٧- دراسة (قويدر و إبراهيم . ٢٠٢٤) 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 إلكتروني كأداة لجمع البيانات ، وتمت معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS ، و أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي لديهم توجه أكثر ايجابية نحو التكنولوجيا.

التعليق على الدراسات السابقة و أوجه الاستفادة 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 كمتغير مؤثر في تعزيز ثقة المستهلك في المنتجات و أثر ذلك في القرار الشرائي كما يلاحظ قلة الدراسات التي تجمع بين متغيرات الذكاء الاصطناعي 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 الاستخدام 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 الإعتبار فهم طبيعة هذه العلاقة بصورة واضحة و أكثر دقة .

و من هنا تسعى الدراسة الحالية للكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام Chat GPT و مدى 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 الإصطناعي و بالتحديد Chat GPT 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 يساهم 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 الإصطناعي و سلوك المستهلك السعودي كما تساهم في تطوير الأدبيات المتعلقة بها
- ٢- تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي و هو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات في المجتمع العربي .
- ٣- تساهم 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 أيضاً 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 للإستجابة 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 تعزيز الثقة و تقليل من المخاطر المدركة المرتبطة بالمعلومات الخاطئة
- ٤- تساعد الشركات في فهم كيفية تأثير مساعدات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء و تسهم 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 و التوصيات 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 ؟

ويتفرع 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 بشات جي بي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ؟