

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

إتجاهات الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT

في الحصول على توصيات تسوق خاصة

إعداد : ريم بنت محمد خير الجوجو

الرقم الأكاديمي : 232002626

تحت إشراف : د. علياء قمر

Midocean Univresity

College of Media and marketing

Bachelor of Digital Marketing

**Attitudes of Saudi Young Women Toward Using ChatGPT to Obtain
Personalized Shopping Recommendations**

Prepared by: Reem Mohammed Khair Al-Jojo

Academic ID: 232002626

Supervised by: Dr. Shereen Kadwani

ملخص الدراسة

ChatGPT هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام تطبيق للحصول على توصيات تسوق خاصة، والكشف عن مستوى تقبلهن لهذه التقنية والعوامل المؤثرة في استخدامها عند البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات من عينة من الشباب السعوديات. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم فهم أوضح لاتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسوق، بما يدعم الباحثين والمتخصصين في التسويق الرقمي ويساعد الجهات المعنية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

التسويق الرقمي، توصيات التسوق، الشباب السعوديات، سلوك ، ChatGPT الكلمات المفتاحية:
المستهلك.

Abstract

This study aims to investigate the attitudes of Saudi young women toward using ChatGPT to obtain personalized shopping recommendations and to identify their level of acceptance of this technology, as well as the factors influencing its use when searching for products and services and making purchasing decisions. The study adopts the descriptive survey approach due to its suitability for the nature and objectives of the research. An electronic questionnaire is used as the data collection instrument and is administered to a sample of Saudi young women. The findings of this study are expected to provide a deeper understanding of Saudi young women's attitudes toward the use of artificial intelligence applications in shopping and to support researchers and digital marketing practitioners in developing more effective AI-driven marketing strategies.

Keywords: ChatGPT, Digital Marketing, Personalized Shopping Recommendations, Saudi Young Women, Consumer Behavior.

المقدمة:

أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي من أبرز التقنيات التي تشهد انتشارًا متسارعًا في مختلف المجالات، نتيجة لما يقدمه من إمكانيات تسهم في تحسين كفاءة الخدمات وتسهيل الوصول إلى المعلومات. ويُعد تطبيق ChatGPT أحد أبرز هذه التطبيقات؛ إذ أدى إلى تطور ملحوظ في أساليب تفاعل الأفراد مع التقنيات الرقمية، ولم يعد دوره يقتصر على توفير المعلومات فحسب، بل امتد ليشمل تقديم التوصيات والمساعدة في اتخاذ القرارات في مجالات متعددة، من بينها التسويق والتجارة الإلكترونية، مما يعكس تنامي أهمية هذه التقنيات في الحياة اليومية.

ويتزامن هذا التطور مع النمو المتسارع للتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية في إطار مستهدفات رؤية السعودية 2030، حيث شهدت المملكة ارتفاعًا ملحوظًا في معدلات استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية. وتشير بيانات تقرير الإنترنت السعودي 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن نسبة انتشار الإنترنت بلغت 99.6%، كما بلغت نسبة مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي 45.2%، وارتفعت إلى 55.7% بين الفئة العمرية (20-29 سنة)، وهي الفئة التي تمثل شريحة كبيرة جاء في المرتبة الأولى بين أكثر ChatGPT من الشباب السعودي. كما أوضح التقرير أن تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحميلاً في المملكة، مما يعكس تزايد الاعتماد على هذه التطبيقات في (الحياة اليومية). (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

وفي مجال التسويق الرقمي، أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب التواصل مع المستهلكين من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات تتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما أسهم في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة كفاءة اتخاذ القرار الشرائي.

وآخرون إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق يسهم في تعزيز Kotler ويشير التخصيص، وتحسين تجربة العملاء، ورفع

كفاءة الأنشطة التسويقية، الأمر الذي دفع العديد من المنصات الرقمية إلى توظيف هذه التقنيات في (Kotler et al., 2022). تقديم توصيات أكثر دقة للمستهلكين

الدراسات السابقة :

تُعد الدراسات السابقة من أهم مكونات البحث العلمي؛ إذ تسهم في بناء الإطار المعرفي لموضوع الدراسة، وتساعد في التعرف على أبرز الجهود البحثية التي تناولت موضوع البحث من جوانب مختلفة، بالإضافة إلى الاستفادة من مناهجها ونتائجها في دعم الدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى إلى معالجتها.

ونظرًا لارتباط موضوع الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقديم توصيات التسوق، فقد جرى تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ يتناول المحور الأول الدراسات المتعلقة باستخدام وتبني ChatGPT والذكاء الاصطناعي التوليدي، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بتوصيات التسوق الذكية والسلوك الشرائي الإلكتروني، وذلك بهدف عرض الدراسات بصورة منظمة وإبراز مدى ارتباطها بموضوع الدراسة الحالية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة باستخدام وتبني ChatGPT والذكاء الاصطناعي التوليدي.

1. دراسة (آل دخيل وآخرون، 2026) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية:

مسح وطني للتبني والمخاطر والتصورات العامة"، هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام الذكاء

الاصطناعي التوليدي وأنماط استخدامه واتجاهات المجتمع السعودي نحوه.

طبقت الدراسة على عينة قوامها (330) من أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود انتشار واسع لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

كما كشفت عن وجود مخاوف تتعلق بالخصوصية والأخلاقيات والحاجة إلى التدريب.

2. دراسة (الدوسري، 2026) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في دعم التعلم الذاتي لدى طلبة التعليم

العالي في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في دعم التعلم

الذاتي . طبقت الدراسة على عينة قوامها (240) من طلبة الجامعات السعودية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز مهارات التعلم الذاتي وإدارة الوقت لدى الطلبة.

كما كشفت عن ارتفاع مستوى الاعتماد الإيجابي على هذه التقنيات في العملية التعليمية.

3. دراسة (آل سعود والعمري، 2026) بعنوان: "فاعلية ChatGPT في تنمية مهارات الكتابة الأكاديمية

لدى متعلمي اللغة الإنجليزية"، هدفت إلى قياس فاعلية ChatGPT في تحسين مهارات الكتابة الأكاديمية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (78) من طلبة الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أداة تحليل الكتابات قبل وبعد الاستخدام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تحسن واضح في مهارات الكتابة الأكاديمية لدى الطلبة. كما كشفت عن دوره في تقليل القلق الكتابي وتحسين جودة الكتابة.

4. دراسة (الحربي والأهدل، 2025) بعنوان: "استكشاف تفاعل متعلمي اللغة الإنجليزية في المملكة العربية

السعودية مع ChatGPT"، هدفت إلى استكشاف تصورات واتجاهات الطلبة ونية استخدام ChatGPT. طبقت الدراسة على عينة قوامها (181) من طلبة الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، واستخدمت أداة الاستبانة والمقابلة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام ChatGPT. كما كشفت عن وجود علاقة إيجابية بين التصورات ونية الاستمرار في الاستخدام.

5. دراسة (سنبل، الدخس، العتيبي، 2025) بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ChatGPT لدى متعلمي اللغة الإنجليزية في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني واستخدام ChatGPT لدى طلبة الجامعات السعودية. طبقت الدراسة على عينة من طلبة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام تؤثران إيجابياً في تبني ChatGPT. كما كشفت عن وجود تأثير إيجابي للعوامل الاجتماعية في تعزيز نية الاستخدام لدى الطلبة.

6. دراسة (الحربي، 2025) بعنوان: "تصورات طلبة الجامعات السعودية حول موثوقية ChatGPT وفاعليته في المهام الأكاديمية"، هدفت إلى التعرف على تصورات الطلبة حول موثوقية ChatGPT. طبقت الدراسة على عينة قوامها (44) من طلبة الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، واستخدمت أداة الاستبانة والمقابلات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ChatGPT يُعد أداة موثوقة وسهلة الاستخدام في المهام الأكاديمية. كما كشفت عن دوره في تحسين الأداء الأكاديمي وإدارة الوقت.

7. دراسة (الحربي، 2025) بعنوان: ChatGPT في تعلم اللغة الإنجليزية: قبول التقنية واستقلالية التعلم لدى طلبة الجامعات السعودية"، هدفت إلى دراسة العلاقة بين قبول ChatGPT واستقلالية التعلم. طبقت الدراسة على عينة قوامها (103) من طلبة الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، واستخدمت أداة الاستبانة والمقابلات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من تقبل ChatGPT . كما كشفت عن أنه يعزز الاستقلالية والدافعية في التعلم.

8. دراسة (القحطاني والغامدي، 2025) بعنوان: "أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على التحصيل الأكاديمي"، هدفت إلى قياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على التحصيل الأكاديمي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (210) من طلبة الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أداة الاختبار القبلي والبعدي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تحسن ملحوظ في التحصيل الأكاديمي بعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. كما كشفت عن دورها في تعزيز الفهم العميق للمحتوى الدراسي.

9. دراسة (الشهري، 2025) بعنوان: "اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام ChatGPT في التعليم

الجامعي"، هدفت إلى التعرف على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام ChatGPT. طبقت الدراسة على عينة قوامها (96) من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية معتدلة نحو استخدام ChatGPT في التدريس.

كما كشفت عن وجود مخاوف تتعلق بالنزاهة الأكاديمية ودقة المحتوى.

10. دراسة (الزهراني والعنزي، 2025) بعنوان: "معوقات استخدام ChatGPT في البيئة التعليمية الجامعية

السعودية"، هدفت إلى تحديد معوقات استخدام ChatGPT. طبقت الدراسة على عينة قوامها (165) من طلبة الجامعات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبرز المعوقات تتمثل في ضعف الوعي التقني والمخاوف الأخلاقية والاعتماد الزائد على التقنية.

كما كشفت عن الحاجة إلى وضع سياسات تنظيمية واضحة للاستخدام.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتوصيات التسويق الذكية والسلوك الشرائي الإلكتروني

1. دراسة (فيفيان نصر الدين، وتهاني السلمي، 2025) بعنوان: *"Artificial Intelligence and its Impact on E-Commerce in the Kingdom of Saudi Arabia"*

"الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"
هدفت إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نمو التجارة الإلكترونية في

المملكة العربية السعودية، وتحليل العلاقة بين مؤشرات الذكاء الاصطناعي وحجم التجارة الإلكترونية. طبقت الدراسة على بيانات رسمية للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2019-2021). اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القياسي، واستخدمت تحليل البيانات الإحصائية والانحدار المتعدد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي في نمو التجارة الإلكترونية بالمملكة. كما كشفت عن أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم قرارات الشراء وتحسين كفاءة الخدمات الإلكترونية .

2. دراسة (اليوسف، 2024) بعنوان: "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين"، هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على سلوك المستهلكين، ودراسة دور هذه التقنيات في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني من خلال تقديم توصيات مخصصة وتحليل أنماط الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت تحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية يساهم في تحسين تجربة المستهلك من خلال توفير توصيات أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء. كما كشفت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في زيادة رضا العملاء وتعزيز التفاعل والولاء للمتاجر الإلكترونية.

3. دراسة (نهي سامي إبراهيم 2024) بعنوان : "تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا "

هدفت إلى التعرف على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك، وقياس العلاقة بين استخدام هذه الأدوات وعناصر نموذج قبول التكنولوجيا. طبقت الدراسة على عينة قوامها (40) من مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي المهتمين بالتسويق الإلكتروني . اعتمدت الدراسة على

المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أداتي التجربة والاستبيان . وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتنبؤ بسلوك المستهلك . كما كشفت عن أن سهولة الاستخدام والإدراك بالفائدة يسهمان في تعزيز تقبل هذه الأدوات.

4. دراسة (Beyari، 2025) بعنوان: "Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market"،

"تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكتروني في السوق السعودي"

هدفت إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في ولاء العملاء الإلكتروني في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على عدد من العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك الإلكتروني، ومنها التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصيات المنتجات، وتفضيلات العلامة التجارية، ونية الشراء، وولاء العميل الإلكتروني . اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة قوامها (157) مستجيباً من مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية، شملت المنطقة الشرقية والغربية والوسطى. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للذكاء الاصطناعي في سلوك العملاء وولائهم في بيئة التجارة الإلكترونية، مع ارتباط توصيات المنتجات ونية الشراء بتجربة المستهلك الإلكتروني وولائه. كما كشفت النتائج عن أهمية توصيات المنتجات وتخصيص تجربة التسوق في تعزيز نية الشراء وولاء العملاء، وأوصت الدراسة بتوظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

5. دراسة (حميد، 2024) بعنوان: "نماذج سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة على منصات التجارة الإلكترونية"،

هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك أثناء التسوق الإلكتروني، وتحليل دور الثقة والتقنيات الرقمية والتوصيات الإلكترونية في التأثير على القرارات الشرائية . طبقت الدراسة على

مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت تحليل الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية . وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء الإلكتروني. كما كشفت النتائج أهمية استخدام التقنيات الحديثة مثل التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق وزيادة رضا العملاء.

6. دراسة (الرويلي وآخرون، 2024) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين " . هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني وأبعاده المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين في قطاع الخدمات بمنطقة الجوف . طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (383) من المستفيدين من قطاع الخدمات في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية . اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

كما كشفت عن وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية والجوانب الملموسة للمنتجات وبين السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين، مما يؤكد تأثير التسويق الإلكتروني في تشكيل السلوك والقرارات الشرائية.

7. دراسة (Nurdianasari & Md. Saad، 2025) بعنوان: "مراجعة منهجية لاستراتيجيات التخصيص في التجارة الإلكترونية: دراسة أثرها على تجربة العملاء والسلوك الشرائي"، هدفت إلى مراجعة استراتيجيات التخصيص المستخدمة في التجارة الإلكترونية وتحليل أثرها في تجربة العملاء والسلوك الشرائي. شملت الدراسة (21) دراسة ووثيقة علمية مستخرجة من قاعدة بيانات Scopus واعتمدت على منهج المراجعة المنهجية للأدبيات وتحليل الدراسات السابقة . وتوصلت النتائج إلى أن

تخصيص توصيات المنتجات وواجهة المستخدم يساهم في تحسين رضا العملاء وولائهم ومعدلات الشراء. كما كشفت عن دور الذكاء الاصطناعي التوليدي والواقع المعزز في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني، مع وجود تحديات تتعلق بخصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي.

كما كشفت الدراسة عن أن الذكاء الاصطناعي وتقنيات التخصيص تساهم في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي، مع وجود تحديات تتعلق بخصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي.

8. بعنوان: "Assessing Artificial Intelligence's Impact on E-Customer Loyalty in the Saudi Arabian Market"، دراسة (Beyari، 2025)

هدفت إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في ولاء العملاء الإلكترونيين في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على توصيات المنتجات ونية الشراء وتفضيلات العلامة التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (157) مستجيباً من مستخدمي التجارة الإلكترونية في مناطق شرق وغرب ووسط المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، كما اعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

كما كشفت النتائج عن أن توصيات المنتجات القائمة على الذكاء الاصطناعي تساهم في تعزيز نية الشراء وولاء العملاء، مع وجود علاقة إيجابية بين نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية.

9. بعنوان (Qian , 2024) دراسة

"The Effects of Personalized Recommendations on Purchasing Intention in Taobao.com: A Study of Customers in Guangxi Province, China"، هدفت إلى

دراسة تأثير التوصيات الشخصية للمنتجات في سلوك المستخدمين ونية الشراء، والتعرف على دور التوصيات المخصصة في تعزيز تعلق المستهلكين بالمنصة وزيادة احتمالية الشراء. طُبِّقَت الدراسة على Taobao.com عينة قوامها (703) من المستهلكين الذين استخدموا التوصيات الشخصية في منصة .لإجراء عمليات شراء

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للتوصيات .(SEM) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية الشخصية في تعزيز تعلق المستخدمين بالمنصة ونية الشراء. كما كشفت الدراسة عن أهمية التوصيات المخصصة في التأثير على سلوك المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني

10. بعنوان: "The Impact of AI Recommendation Features on Consumer Purchasing Decisions in E-Commerce Environments"، هدفت إلى دراسة تأثير خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية . طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (343) متنسوقاً إلكترونياً في السوق السعودي، واعتمدت على المنهج المختلط، باستخدام الاستبانة والمقابلات لجمع البيانات . كما كشفت الدراسة عن أن خصائص توصيات الذكاء الاصطناعي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يبرز دور التوصيات الذكية في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات تناولت استخدام تطبيقات الذكاء في مجالات متنوعة، مثل التعليم، وخدمة العملاء، والتسويق، كما ركزت ChatGPT الاصطناعي و دراسات أخرى على دور أنظمة التوصية والذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني في ChatGPT والتأثير في سلوك المستهلك. إلا أن هذه الدراسات لم تتناول بصورة كافية استخدام تقديم توصيات تسوق خاصة، وخاصة في البيئة السعودية.

في ChatGPT كما يلاحظ محدودية الدراسات العربية التي بحثت اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الحصول على توصيات تسوق شخصية، في حين ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على الجوانب التقنية أو العوامل المؤثرة في تبني التقنية دون التركيز على فئة الشباب السعوديات. لذلك تتمثل الفجوة البحثية للحصول على ChatGPT في نقص الدراسات التي تناولت اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام توصيات تسوق خاصة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال التعرف على اتجاهاتهم، ومستوى استخدامهم، ودوافع الاعتماد عليه، ومدى الثقة في توصياته.

ثانياً: تحليل الباحث وملاحظاته الإجمالية على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة، وهو ما يعكس التطور السريع في هذا المجال وأهميته في تحسين تجربة المستخدم ودعم عمليات اتخاذ القرار. كما أظهرت الدراسات وجود اتفاق على أن متغيرات مثل الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة، والنية السلوكية، والتخصيص تعد من أهم العوامل المؤثرة في قبول المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

في المجال التعليمي أو ChatGPT ويلاحظ الباحث أن غالبية الدراسات العربية ركزت على استخدام على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق بصورة عامة، بينما تناولت الدراسات الأجنبية استخدام في مجالات أكثر تخصصًا، مثل أنظمة التوصية وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. ChatGPT كما اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع في ChatGPT البيانات، في حين استخدمت بعض الدراسات الأجنبية المنهج التجريبي لقياس أثر سلوك المستهلكين.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات الرئيسة للدراسة الحالية، وبناء الإطار النظري، وصياغة أداة الدراسة، والاستفادة من الأساليب المنهجية المستخدمة، بالإضافة إلى المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة عند تفسير النتائج.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على الشابات السعوديات بوصفهن الفئة المستهدفة، للحصول على توصيات تسوق خاصة، وهو موضوع ما ChatGPT ودراسة اتجاهاتهن نحو استخدام زال يحظى باهتمام بحثي محدود، خاصة في البيئة السعودية، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية أهمية علمية وعملية، ويسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مشكلة الدراسة

تطورًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة، ChatGPT شهدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزها وأصبحت تُستخدم في العديد من المجالات، بما في ذلك التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، حيث تتيح للمستخدمين الحصول على معلومات وتوصيات تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما أسهمت هذه التطبيقات في تقديم توصيات تسوق أكثر تخصيصًا اعتمادًا على احتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم، مما جعلها من الأدوات الحديثة التي يمكن الاستفادة منها في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

وفي ظل تزايد اعتماد المستهلكين على التقنيات الذكية، يبرز الاهتمام بدراسة اتجاهات الشباب للحصول على توصيات تسوق خاصة، نظرًا لما تمثله هذه الفئة ChatGPT السعوديات نحو استخدام من شريحة مهمة في سوق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. كما أن التعرف على اتجاهاتهن يساهم في فهم مستوى تقبل هذه التقنية، ودوافع استخدامها، ومدى الثقة في التوصيات التي تقدمها.

إلا أن مراجعة ChatGPT وعلى الرغم من تنامي الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي و للحصول على ChatGPT الدراسات السابقة أظهرت محدودية الدراسات العربية التي بحثت استخدام توصيات تسوق خاصة، ولا سيما تلك التي ركزت على الشباب السعوديات. ومن هنا تتمثل مشكلة للحصول ChatGPT الدراسة في الحاجة إلى التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات في استخدام على توصيات تسوق خاصة، والكشف عن مستوى استخدامه، ودوافع الاعتماد عليه، ومدى الثقة في توصياته.

للحصول على ChatGPT وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على ات استخدام توصيات تسوق خاصة، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما اتجاهات الشباب للحصول على توصيات تسوق خاصة؟ ChatGPT السعوديات في استخدام

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

1. تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، ChatGPT وبخاصة للحصول على توصيات ChatGPT تسلط الضوء على اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام تسوق خاصة، وهو موضوع ما زال يحظى باهتمام بحثي محدود في البيئة العربية.
2. تساهم في ربط مفاهيم الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك والتسويق الرقمي في إطار علمي واحد، بما يدعم الباحثين والمهتمين بهذا المجال.
3. يمكن أن تمثل الدراسة مرجعاً علمياً يفيد الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق وسلوك المستهلك.
4. الأهمية التطبيقية

تفيد نتائج الدراسة الشركات والمتاجر الإلكترونية في فهم اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام 1.

في الحصول على توصيات تسوق خاصة ChatGPT

تساعد المسوقين الرقميين على تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي 2.

لتقديم توصيات أكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء

تسهم في دعم الجهات المعنية بالتجارة الإلكترونية في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين 3.

تجربة التسوق وزيادة رضا العملاء

تساعد مطوري تطبيقات الذكاء الاصطناعي وروبوتات المحادثة على تطوير خدمات أكثر كفاءة ومواءمة 4.

لاحتياجات المستخدمين في المملكة العربية السعودية

أهداف الدراسة

للحصول على ChatGPT تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات في استخدام

توصيات تسوق خاصة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية

للحصول على توصيات تسوق خاصة ChatGPT التعرف على مدى اعتماد الشباب السعوديات على 1.

للحصول على توصيات تسوق خاصة ChatGPT التعرف على دوافع استخدام الشباب السعوديات لـ 2.

3. في قرارات الشراء لدى الشباب السعوديات ChatGPT التعرف على تأثير توصيات

4. للحصول على ChatGPT التعرف على أبرز التحديات التي تواجه الشباب السعوديات عند استخدام توصيات تسوق خاصة

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

للحصول على توصيات تسوق خاصة؟ ChatGPT ما اتجاهات الشباب السعوديات في استخدام

التساؤلات الفرعية

- للحصول على توصيات تسوق خاصة؟ ChatGPT ما مدى اعتماد الشباب السعوديات على
- للحصول على توصيات تسوق خاصة؟ ChatGPT ما دوافع استخدام الشباب السعوديات لـ
- في قرارات الشراء لدى الشباب السعوديات؟ ChatGPT ما تأثير توصيات
- للحصول على توصيات ChatGPT ما أبرز التحديات التي تواجه الشباب السعوديات عند استخدام تسوق خاصة؟

الإطار المعرفي

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقات المحادثة الذكية

مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره -1

أحد المجالات الحديثة في علوم الحاسب وتقنية (Artificial Intelligence) يُعد الذكاء الاصطناعي المعلومات، ويشير إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة بعض القدرات البشرية مثل التعلم، والتحليل، والاستدلال، واتخاذ القرارات، وذلك من خلال استخدام الخوارزميات والبيانات لمعالجة المعلومات والوصول إلى نتائج تساعد في تنفيذ المهام المختلفة. وقد تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي عبر عدة مراحل بدأت بالأنظمة القائمة على القواعد المحددة، ثم انتقلت إلى تقنيات التعلم الآلي التي تعتمد على تدريب الأنظمة باستخدام كميات كبيرة من البيانات، وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي القادر على إنشاء محتوى جديد يشابه الإنتاج البشري.

(Russell & Norvig, 2021)

شهد الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً نتيجة التقدم في تقنيات التعلم العميق وتوفر كميات ضخمة من البيانات وزيادة القدرة الحاسوبية، مما أدى إلى ظهور تطبيقات أكثر قدرة على فهم اللغة الطبيعية وتحليل احتياجات المستخدمين. وقد أصبحت هذه التقنيات مستخدمة في العديد من المجالات مثل التعليم، والرعاية الصحية، والأعمال، والتسويق، حيث ساعدت المؤسسات على تحسين عملياتها وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً للمستخدمين.

(IBM, 2023)

(Generative AI) الذكاء الاصطناعي التوليدي -2

يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث يتميز بقدرته على إنتاج محتوى جديد مثل النصوص والصور والأصوات والبرمجيات اعتماداً على نماذج مدربة

مسبقًا على كميات كبيرة من البيانات. ويختلف الذكاء الاصطناعي التوليدي عن الأنظمة التقليدية التي تقتصر وظيفتها على تحليل البيانات أو تصنيفها، إذ يستطيع إنشاء استجابات ومخرجات جديدة بناءً على الأوامر أو المدخلات التي يقدمها المستخدم.

(Feuerriegel et al., 2024)

(Large Language Models) وتعتمد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي على نماذج لغوية كبيرة قادرة على فهم اللغة البشرية وتحليل السياق وإنتاج إجابات مترابطة، مما جعلها من التقنيات المؤثرة في طريقة تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا. وقد أدى انتشار هذه التطبيقات إلى تغير أساليب الحصول على المعلومات، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، بما في ذلك القرارات المرتبطة بالشراء واختيار المنتجات والخدمات.

(Dwivedi et al., 2023)

ChatGPT مفهوم تطبيقات المحادثة الذكية و 3-

تُعرف تطبيقات المحادثة الذكية بأنها أنظمة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية للتفاعل مع المستخدمين من خلال الحوار النصي، حيث تقوم بفهم استفسارات المستخدم وتقديم إجابات أو اقتراحات بناءً على المعلومات المتاحة لديها. وقد أصبحت هذه التطبيقات من أكثر أشكال الذكاء الاصطناعي انتشارًا بسبب سهولة استخدامها وقدرتها على تقديم المساعدة في مجالات متعددة. (

Xu et al., 2023)

أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو نموذج لغوي طورته شركة ChatGPT ويُعد يعتمد على تقنيات التعلم العميق لمعالجة اللغة الطبيعية وإنشاء نصوص تفاعلية استنادًا إلى OpenAI

بقدرته على إجراء محادثات متقدمة، وتقديم المعلومات، ChatGPT طلبات المستخدمين. ويتميز
والمساعدة في تحليل البيانات، واقتراح الأفكار، الأمر الذي أدى إلى زيادة استخدامه من قبل الأفراد
والمؤسسات في مختلف المجالات.

(OpenAI, 2023)

في تقديم التوصيات الشخصية ChatGPT دور 4-

أدى تطور تطبيقات المحادثة الذكية إلى توسع استخدامها في تقديم التوصيات الشخصية، حيث أصبحت
قادرة على تحليل طلبات المستخدمين وفهم تفضيلاتهم واقتراح حلول أو منتجات تتناسب مع احتياجاتهم.
وتُعد التوصيات الشخصية من التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، لأنها تساعد
المستهلك على الوصول إلى خيارات مناسبة بشكل أسرع، كما تساعد الشركات على تحسين تجربة
العميل وزيادة مستوى التفاعل معه.

(Huang & Rust, 2021)

أن تعمل كمساعد ChatGPT وفي مجال التسويق الإلكتروني، يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل
تسويقي ذكي من خلال تقديم اقتراحات للمنتجات، ومقارنة الخيارات المتاحة، وتقديم معلومات تساعد
المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي. ويعتمد نجاح هذه التوصيات على عدة عوامل مثل دقة المعلومات،
ومدى توافق الاقتراحات مع احتياجات المستهلك، ومستوى الثقة الذي يكونه المستخدم تجاه التقنية.

(Davenport et al., 2020)

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتوصيات التسوق الشخصية

مفهوم التسويق الرقمي - 1

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة في المجال التسويقي، حيث يعتمد على استخدام الوسائل والقنوات الرقمية مثل الإنترنت، والمنصات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع العملاء، والترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين. ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف بصورة أكثر دقة مقارنة بالتسويق التقليدي، وذلك من خلال الاعتماد على البيانات وتحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم.

كما يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات إمكانية قياس نتائج الأنشطة التسويقية بشكل مستمر، وفهم احتياجات العملاء بصورة أفضل، مما يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقًا مع توقعات المستهلكين في البيئة الرقمية.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

وفي البيئة العربية، أصبح التسويق الرقمي أحد العناصر الأساسية في تطوير الأعمال نتيجة انتشار التجارة الإلكترونية وزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ القرارات الشرائية، مما أدى إلى تغير طبيعة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وأصبح المستهلك أكثر مشاركة وتأثيرًا في العملية التسويقية.

((السحيمي واليوبي، 2025

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي -2

أصبح الذكاء الاصطناعي من التقنيات المؤثرة في مجال التسويق الرقمي، حيث ساعد المؤسسات على الانتقال من الأساليب التسويقية العامة إلى أساليب أكثر اعتمادًا على البيانات والتخصيص. وتتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالمستهلكين، واكتشاف الأنماط السلوكية، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء، مما يساعد المسوقين على اتخاذ قرارات أكثر دقة.

وتستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال العديد من الأدوات مثل روبوتات المحادثة الذكية، وتحليل بيانات العملاء، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وإنشاء المحتوى التسويقي، وأنظمة توصية المنتجات. وتسهم هذه التطبيقات في تحسين تجربة العميل وزيادة كفاءة الحملات التسويقية من خلال تقديم محتوى وعروض تتناسب مع احتياجات كل مستهلك.

(Davenport et al., 2020)

كما أشارت بعض الدراسات العربية الحديثة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يساهم في تحسين قدرة المؤسسات على فهم المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، خاصة مع زيادة الاعتماد على المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية.

(السحيمي واليوبي، 2025)

الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني -3

يمثل فهم سلوك المستهلك أحد أهم أهداف التسويق الرقمي، حيث تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تحليل البيانات الناتجة عن تفاعل المستهلكين مع المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية. ومن خلال تحليل هذه البيانات يمكن التعرف على اهتمامات العملاء، وأنماط البحث، والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء.

وتساعد هذه القدرات المؤسسات على تقديم تجارب أكثر تخصيصاً للمستهلك، من خلال اقتراح المنتجات والخدمات التي تتوافق مع اهتماماته، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستوى التفاعل وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني. كما أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الذكية للحصول على المعلومات والمقارنة بين البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي.

(Huang & Rust, 2021)

مفهوم توصيات التسوق الشخصية -4

تُعد توصيات التسوق الشخصية من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تعتمد على تحليل بيانات المستخدم بهدف تقديم اقتراحات تتناسب مع احتياجاته واهتماماته الفردية. وتختلف هذه التوصيات عن الإعلانات التقليدية العامة، لأنها تعتمد على معلومات مرتبطة بسلوك المستهلك مثل عمليات البحث السابقة، وسجل المشتريات، والتفضيلات الشخصية.

وتساهم أنظمة التوصية الذكية في تسهيل عملية التسوق الإلكتروني من خلال مساعدة المستهلك على الوصول إلى المنتجات المناسبة بسرعة أكبر، كما تساعد المؤسسات على تحسين تجربة العملاء وزيادة

احتمالية إتمام عمليات الشراء .

(Adomavicius & Tuzhilin, 2005)

أنظمة التوصية الذكية وتأثيرها على القرار الشرائي -5

تعتمد أنظمة التوصية الذكية على خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل بيانات المستخدمين وإنشاء اقتراحات مخصصة. وتستخدم العديد من منصات التجارة الإلكترونية هذه الأنظمة بهدف تقديم منتجات تتناسب مع اهتمامات المستهلكين، مما يقلل الوقت والجهد المبذول في البحث. ويساعد على اتخاذ القرار الشرائي.

وقد أثبتت الدراسات أن جودة التوصيات ومدى توافقها مع احتياجات المستهلك تؤثر في اتجاهاته نحو استخدامها، حيث تؤدي التوصيات الدقيقة إلى زيادة إدراك المستهلك لفائدة النظام ورفع مستوى رضاه وثقته أثناء عملية التسوق الإلكتروني.

(Adomavicius & Tuzhilin, 2005)

كما بينت دراسة عربية حديثة أن التوصيات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي من خلال تحسين تجربة التسوق وزيادة الشعور بملاءمة المنتجات المقترحة لاحتياجاته.

(Alzubaidi, 2025)

الثقة في توصيات الذكاء الاصطناعي -6

تعد الثقة من العوامل المهمة في قبول المستهلك لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق الإلكتروني، حيث يعتمد المستهلك على مدى إدراكه لدقة التوصيات ومصادقيتها ومدى قدرتها على تقديم اقتراحات مناسبة. فكلما شعر المستخدم بأن النظام يفهم احتياجاته ويقدم معلومات مفيدة، زادت احتمالية اعتماده عليه أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

وفي المقابل، قد تؤثر المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات أو عدم دقة التوصيات في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام هذه التقنيات. لذلك تعد الثقة والشفافية من العناصر الأساسية لنجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

(Nagy & Hajdu, 2023)

: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات نحو للحصول على توصيات تسوق خاصة، والكشف عن مستوى استخدامهن ChatGPT استخدام تطبيق لهذه التقنية ومدى تأثيرها في سلوكهن وقراراتهن الشرائية. وتسعى الدراسة إلى وصف وتحليل آراء أفراد العينة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها للوصول إلى نتائج تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

ثانيًا: منهج الدراسة

باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة (Survey Method) اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي للدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة اتجاهات وآراء الأفراد حول موضوع معين. وقد تم استخدام هذا المنهج لجمع البيانات من عينة من الشباب السعوديات من خلال الاستبيان الإلكتروني، بهدف قياس للحصول على توصيات تسوق شخصية، والتعرف على أنماط ChatGPT اتجاهاتهن نحو استخدام استخدامهن ومدى اعتمادهن على هذه التقنية أثناء عمليات البحث والشراء الإلكتروني.

ثالثًا: مجتمع الدراسة

أو لديهن معرفة به، ChatGPT يتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعوديات اللاتي يستخدمن تطبيق ويستخدمنه أو يمكن أن يستخدمنه للحصول على توصيات تسوق خاصة، باعتبارهن الفئة المستهدفة للدراسة، وذلك بما يتوافق مع أهدافها في التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسوق الإلكتروني.

رابعًا: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية (العينة المتاحة)، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر عدد من منصات التواصل الاجتماعي، واستُهدفت الشباب السعوديات اللاتي تنطبق عليهن شروط الدراسة. وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (100) استجابة، وتم الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية واستخلاص نتائج الدراسة.

خامسًا: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرته على الوصول إلى أفراد مجتمع الدراسة بسهولة وفي وقت قصير، فضلًا عن الحصول على ChatGPT إسهامه في جمع البيانات المتعلقة باتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام .على توصيات تسوق خاصة

وقد صُمم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واشتمل على قسمين رئيسيين، هما:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركات، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وغيرها من المتغيرات التي تخدم الدراسة.
- للحصول ChatGPT القسم الثاني: عبارات الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تقيس استخدام .على توصيات التسوق الخاصة، واتجاهات المبحوثات نحو هذه التقنية

سادسًا: اختبار الصدق

للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالي التسويق والإعلام؛ بهدف إبداء آرائهم حول مدى ملاءمة فقرات الاستبيان لأهداف الدراسة، ووضوح صياغتها، وسلامتها اللغوية، وشمولها لمتغيرات الدراسة. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، أُجريت التعديلات اللازمة حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق

د. بسمة عزيز

د. شيرين كدواني

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

الذكاء الاصطناعي التوليدي -1

يُعرّف الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنه أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة التي تعتمد على نماذج قادرة على إنتاج محتوى جديد اعتماداً على البيانات التي تم التدريب عليها، مثل النصوص والمعلومات والإجابات، مما يتيح استخدامها في العديد من المجالات لتقديم حلول ذكية ودعم عمليات البحث واتخاذ القرار.

2- ChatGPT

بأنه أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي القائمة على نماذج اللغة الكبيرة، ChatGPT يُعرّف ويعتمد على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية التي تمكنه من التفاعل مع المستخدمين من خلال الحوار النصي، وتقديم إجابات ومعلومات واقتراحات وفقاً للاستفسارات المقدمة إليه.

التسوق الإلكتروني -3

يُعرّف التسوق الإلكتروني بأنه عملية شراء المنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائط الإلكترونية وشبكة الإنترنت، حيث يستطيع المستهلك البحث عن المنتجات، ومقارنة البدائل، واختيار ما يناسب احتياجاته، وإتمام عملية الشراء إلكترونياً.

توصيات التسوق الخاصة -4

تُعرف توصيات التسوق الخاصة بأنها الاقتراحات التي تقدم للمستهلك اعتماداً على بياناته واهتماماته وتفضيلاته بهدف مساعدته في الوصول إلى المنتجات أو الخدمات الأكثر ملاءمة له، وتعد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تهدف إلى تحسين تجربة المستهلك ودعم القرار الشرائي.

ثانياً: المفاهيم الإجرائية

الذكاء الاصطناعي التوليدي -1

يقصد بالذكاء الاصطناعي التوليدي في هذه الدراسة التقنيات الرقمية التي تعتمد على إنتاج محتوى واقتراحات جديدة من خلال تحليل البيانات، والتي يتم استخدامها لدعم المستخدمين في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات.

2- ChatGPT

في هذه الدراسة التطبيق القائم على الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي تستخدمه ChatGPT يقصد به الشابات السعوديات للحصول على معلومات واقتراحات مرتبطة بالتسوق، مثل مقارنة المنتجات، والحصول على توصيات تساعد في اتخاذ القرار الشرائي.

3- التسوق الإلكتروني

يقصد بالتسوق الإلكتروني في هذه الدراسة استخدام الشابات السعوديات للمنصات الرقمية للبحث عن المنتجات أو الخدمات ومقارنتها وشرائها عبر الإنترنت، مع إمكانية الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال مراحل عملية الشراء.

4- توصيات التسوق الخاصة

للمستخدمات ChatGPT يقصد بتوصيات التسوق الخاصة في هذه الدراسة الاقتراحات التي يقدمها حول المنتجات أو الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتهن وتفضيلاتهن، بهدف تسهيل عملية الاختيار ودعم القرار الشرائي.

خامسًا: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة رئيسةً لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرته على الوصول إلى أفراد مجتمع الدراسة بسهولة وفي وقت قصير، فضلًا عن الحصول على ChatGPT إسهامه في جمع البيانات المتعلقة باتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام .على توصيات تسوق خاصة

وقد صُمم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واشتمل على قسمين رئيسيين، هما:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركات، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وغيرها من المتغيرات التي تخدم الدراسة.
- للحصول ChatGPT القسم الثاني: عبارات الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تقيس استخدام .على توصيات التسوق الخاصة، واتجاهات المبحوثات نحو هذه التقنية

سادسًا: اختبار الصدق

للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالي التسويق والإعلام؛ بهدف إبداء آرائهم حول مدى ملاءمة فقرات الاستبيان

لأهداف الدراسة، ووضوح صياغتها، وسلامتها اللغوية، وشمولها لمتغيرات الدراسة. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، أُجريت التعديلات اللازمة حتى أصبحت الأداة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق.

د . بسمة عزيز

د . شيرين كدواني

اختبار الثبات

لقياس درجة (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ. الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الاستبيان.

في ChatGPT أظهرت النتائج أن معامل الثبات للمحور الأول (الاتجاهات والاستخدام وأثر توصيات التسوق)، والمكون من (18) فقرة، بلغ (0.891)، وهي قيمة تشير إلى مستوى مرتفع من الثبات والاتساق الداخلي.

ChatGPT، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني (الصعوبات والتحديات تجاه توصيات المكون من (5) فقرات، (0.560)، وقد يُعزى ذلك إلى قلة عدد فقرات المحور وتنوع طبيعة العبارات التي يتضمنها.

كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان مجتمعة (0.869)، وهي قيمة تشير إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات العام.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تمت معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة

متغيرات الدراسة ومستويات قياسها، وذلك على النحو الآتي

- التكرارات والنسب المئوية: استخدمت لوصف خصائص أفراد العينة وتحليل الأسئلة ذات الطبيعة الاسمية والفئوية، بالإضافة إلى الأسئلة متعددة الاختيارات

- المتوسطات الحسابية: استخدمت لحساب متوسط استجابات المشاركات على عبارات مقياس ليكرت
- الثلاثي

- الانحرافات المعيارية: استخدمت لقياس مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسطات الحسابية
- للفقرات

- استخدم للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، (Pearson Correlation) معامل ارتباط بيرسون
- وذلك من خلال قياس ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

- استخدم للتحقق من ثبات أداة الدراسة وقياس درجة (Cronbach's Alpha) معامل ألفا كرونباخ
- الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان

وقد تم استبعاد الأسئلة الديموغرافية والأسئلة الاسمية من حساب المتوسطات ومعامل ألفا كرونباخ؛ لعدم ملائمة طبيعة قياسها لهذه الاختبارات

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد تطبيق أداة الدراسة على عينة مكونة من (100) مشاركة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات نحو للحصول على توصيات تسوق خاصة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة ChatGPT استخدام من الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

أولاً: النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لأفراد العينة

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركات كن ضمن الفئة العمرية (18-35 سنة) بنسبة بلغت (73%)، بينما بلغت نسبة المشاركات من الفئة العمرية (36-50 سنة) (17%)، في حين بلغت نسبة (% من أعمارهن (51 سنة فأكثر) (10).

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن الحاصلات على درجة البكالوريوس شكلن النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (59%)، تليها فئة الثانوية العامة أو أقل بنسبة (26%)، ثم الدبلوم بنسبة (%13)، بينما بلغت نسبة الدراسات العليا (2).

أما من حيث الحالة الوظيفية، فقد جاءت فئة غير الموظفات في المرتبة الأولى بنسبة (37%)، تلتها (% الطالبات بنسبة (31%)، ثم الموظفات بنسبة (22%)، وأخيراً العمل الحر بنسبة (10).

للحصول على توصيات ChatGPT كما أظهرت النتائج أن (78%) من المشاركات سبق لهن استخدام تسوق، مقابل (22%) لم يسبق لهن استخدامه.

الخاتمة

للحصول على ChatGPT تناولت هذه الدراسة موضوع اتجاهات الشباب السعوديات حول استخدام توصيات تسوق خاصة، في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانتشار تطبيقاته في مختلف المجالات، ومن بينها مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك. وقد سعت الدراسة إلى في الحصول على التوصيات ChatGPT التعرف على مدى استخدام الشباب السعوديات لتطبيق الشرائية، وقياس اتجاهاتهن نحو دوره في تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى التعرف على أبرز الصعوبات والتحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم تحليل (100) استجابة من المشاركين. وقد تناولت أداة الدراسة في التسويق الإلكتروني، ومدى تأثير توصياته ChatGPT مجموعة من المحاور المرتبطة باستخدام على اختيار المنتجات، إلى جانب الجوانب المتعلقة بالثقة ودقة التوصيات المقدمة.

في مجال التسوق، ChatGPT أظهرت نتائج الدراسة وجود توجه إيجابي لدى المشاركين نحو استخدام حيث تبين أن التطبيق يساهم في توفير الوقت والجهد، وتقديم معلومات تساعد في مقارنة المنتجات واختيار البدائل المناسبة. كما كشفت النتائج عن وجود بعض التحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنية، ومن أبرزها الحاجة إلى التحقق من دقة بعض التوصيات ومدى توافقها مع التفضيلات الشخصية للمستخدمين.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبحت تمثل أحد الأدوات الحديثة التي يمكن أن تدعم تجربة المستهلك وتحسن من كفاءة عملية التسوق الإلكتروني، إلا أن نجاح استخدامها يعتمد على تطوير جودة التوصيات المقدمة، وتعزيز ثقة المستخدمين بها، مع المحافظة على دور المستهلك في التقييم واتخاذ القرار النهائي.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، توصي الباحثة بضرورة تشجيع الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، والعمل على تطوير أنظمة توصيات أكثر دقة وتخصيصاً وفق احتياجات المستهلكين، إضافة إلى رفع الوعي بأهمية استخدام هذه التقنيات بشكل واعي مع ضرورة التأكد من المعلومات المقدمة قبل اتخاذ القرارات الشرائية. كما تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على سلوك المستهلك في مجالات تسويقية مختلفة.

- الدخيل 2026

<https://arxiv.org/abs/2601.18234>

- آل سعود والعمرى (2026)

<https://doi.org/10.1080/10494820.2026.2649549>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10494820.2026.2649549>

- الدوسرى (2026)

<https://doi.org/10.1057/s41599-026-06816-w>

<https://www.nature.com/articles/s41599-026-06816-w>

- الحربى , الأهدل 2025

<https://doi.org/10.1177/21582440251392080>

- سنبل الدخس العتبىبى 2025

<https://www.nature.com/articles/s41599-025-04945-2>

- الحربى 2025

<https://www.researchgate.net/publication/397667969>

- الحربي 2025)2)

<https://www.researchgate.net/publication/397667969>

- القحطاني والغامدي (2025)

<https://doi.org/10.17507/tpls.1602.32>

<https://www.researchgate.net/publication/400337533>

- (الزهراني والعنزي 2025)

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1830103>

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2026.1830103/full>

- AlDakheel, A., Alshehre, A., Alamoudi, Alharbi, R. (2026)

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.18234>

- Alharbi, M. A., & Al-Ahdal, A. A. M. H. (2025)

<https://doi.org/10.1177/21582440251392080>

- Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Frontiers in Artificial*

Intelligence, 8, Article 1541678.

<https://doi.org/10.3389/frai.2025.1541678>

جبار، م. س. (2025). التجارة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: التحول الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك. *مجلة الاقتصادي الخليجي*، 63، 210-247.

<https://doi.org/10.33762/1287-000-063-008>

نصر الدين، ف. م. ص.، & السلمي، ت. م. (2025). الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، 45(3)، 67-80.

<https://doi.org/10.21608/aja.2023.170437.1339>

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce.

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1),

Article 21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>

- عامر، ن. س. إ. (2024). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. *مجلة البحوث الإعلامية*، <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.274127.1710> 70(2)، 987-1070.
- حميد، غ. م. (2024). نماذج سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة على منصات التجارة الإلكترونية. *مجلة اليرموك*، 22(2)، 92-106. <https://journal.al-yarmok.edu.iq/index.php/alyarmoukjournal/article/view/21>
- اليوسف، ع. ع. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين. *المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب*، 3(11)، <https://doi.org/10.59992/IJESA.2024.v3n11p4>

Al-Ruwaili, S. K. G., Al-Matari, E. M., Alnor, N. H. A., Ahmed, A., •

Khogaly, M. E. M., Mahdi, D. B. A., & Abdelraheem, A. A. E. (2024).

The impact of electronic marketing on the purchase behavior of Saudi consumers: An empirical study. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(10), 122–130.

ملحق الدراسة

الاستبيان الإلكتروني

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

فضلاً وليس أمراً، أحتاج إلى دقائق من وقتكم الكريم للمشاركة في تعبئة استبيان بحث التخرج، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الرقمي بكلية الإعلام والتسويق.

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على اتجاهات الشباب السعوديات حول استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة.

وتُعد مشاركتكم محل تقدير كبير، لما لها من أهمية في دعم نتائج البحث وإثرائه.

أؤكد أن جميع المعلومات والبيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة.

شاكرة لكم وقتكم وتعاونكم، ومقدرةً مشاركتكم ودعمكم لبحث التخرج.

القسم الأول : البيانات الشخصية

1- هل سبق لك إستخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

○ نعم

○ لا

2- عدد مرات التسوق عبر الإنترنت

○ يوميًا

○ أسبوعيًا

○ شهريًا

○ سنويًا

○ نادرًا

○ حسب الحاجة

3- العمر

○ 35 - 18 سنة

○ 50 - 36 سنة

○ 51 سنة فأكثر

4- المستوى التعليمي

○ الثانوية العامة أو أقل

○ دبلوم

○ بكالوريوس

○ دراسات عليا

5- الحالة الوظيفية

○ طالبة

○ موظفة

○ غير موظفة

○ عمل حر

6- معدل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

○ دائماً

○ أحياناً

○ نادراً

7- نوع المنتجات أو الخدمات التي تستخدم ChatGPT للحصول على توصيات تسوق بشأنها

○ مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

○ الملابس والأزياء

○ العطور

○ الأغذية والمشروبات

○ الأجهزة المنزلية

8- ما أكثر أنواع التوصيات التي تطلبينها من ChatGPT

○ أفضل منتج يناسب احتياجي

○ مقارنة بين المنتجات

○ مقارنة بين العلامات التجارية

○ أفضل قيمة مقابل السعر

○ مزايا وعيوب المنتج

○ ترشيحات حسب الميزانية

○ اقتراح بدائل للمنتجات

○ أخرى

9- قبل البدء يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

القسم الثاني : مدى اعتماد الشباب السعوديات على ChatGPT للحصول على توصيات

تسوق

1. استخدم ChatGPT للحصول على توصيات تسوق قبل شراء المنتج

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

2. اعتمد على ChatGPT عند المقارنة بين المنتجات

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

3. الجأ إلى ChatGPT للحصول على معلومات تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

4. استخدم ChatGPT بشكل متكرر عند الشراء من الإنترنت

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

5. أرى أن ChatGPT مصدر مفيد للحصول على توصيات تسوق

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

6. أفضل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق مقارنة بالبحث

التقليدي

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

القسم الثالث : دوافع استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

1. استخدم ChatGPT لأنه يوفر الوقت والجهد

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

2. استخدم ChatGPT للحصول على اقتراحات تناسب احتياجي

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

3. يساعدني ChatGPT في التعرف على منتجات جديدة

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

4. أستخدم ChatGPT للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

5. أستخدم ChatGPT لأنه يقدم بدائل متعددة

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

6. أجد أن استخدام ChatGPT أسهل من البحث اليدوي في مواقع التسوق الإلكترونية

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

القسم الرابع : تأثير توصيات ChatGPT على قرارات الشراء

1. تؤثر توصيات ChatGPT في اختياري للمنتجات

- موافق
- محايد
- غير موافق

2. من ثقتي عند اتخاذ قرار الشراء ChatGPT تزيد توصيات

- موافق
- محايد
- غير موافق

3. من شراء منتجات تناسب احتياجي ChatGPT ساعدتني توصيات

- موافق
- محايد
- غير موافق

5. ساهمت توصيات ChatGPT في تقليل الوقت اللازم لإتخاذ قرار الشراء

- موافق
- محايد
- غير موافق

6. أصبحت أكثر رغبة في الشراء بعد استخدام توصيات ChatGPT

- موافق
- محايد
- غير موافق

القسم الخامس : التحديات التي تواجهه الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

1. أجد صعوبة في الثقة بجميع التوصيات التي يقدمها ChatGPT

- موافق
- محايد
- غير موافق

2. أحياناً تكون توصيات ChatGPT غير دقيقة أو غير مناسبة لإحتياجي

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

3. أواجه صعوبة في كتابة طلبات واضحة للحصول على توصيات مناسبة

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

4. أشعر أن ChatGPT لا يأخذ جميع تفضيلاتي الشخصية في الاعتبار

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

5. أفضل التأكد من المعلومات من مصادر أخرى قبل إتخاذ قرار الشراء

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

6. أعتقد أن تطوير ChatGPT سيجعله أكثر فعالية في تقديم توصيات تسوق

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

لكم كل الشكر والتقدير على وقتكم الثمين

