

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث :

إتجاهات الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة: دراسة ميدانية

إعداد : ريم محمدخير الجوجو
الرقم الأكاديمي : 232002626

تحت إشراف :
د. شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦

A research submitted within the graduation project for the Bachelor's Program
in Digital Marketing

Research Title:

**The Attitudes of Saudi Young Women Toward Using ChatGPT
to Obtain Personalized Shopping Recommendations : A Field Study**

Prepared by: Reem Mohammed Khair Al-Jojo
Academic ID: 232002626

Supervised by:
Dr. Shereen Kadwani

Second Semester 2026

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاه الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة، والكشف عن مستوى اعتمادهن عليه في التسوق، والتعرف على أثر توصياته في قرارات الشراء، إلى جانب التعرف على أبرز الصعوبات والتحديات تجاه استخدامه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (100) من الشباب السعوديات.

وقد أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو استخدام ChatGPT في الحصول على توصيات التسوق، حيث برزت أهميته في توفير الوقت والجهد، وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات، والمساعدة في التعرف على البدائل واختيار المنتجات المناسبة للاحتياج. كما بينت النتائج أن الشباب يلجأون إلى ChatGPT بصورة أكبر عند الحاجة إلى المعلومات والمقارنة بين المنتجات، مما يعكس دوره كأداة مساعدة في عملية التسوق واتخاذ القرار الشرائي .

وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى الشباب السعوديات نحو استخدام ChatGPT في الحصول على توصيات التسوق، وأكدت النتائج دوره في توفير الوقت والجهد، وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات، والمساعدة في المقارنة بينها واختيار المنتجات التي تتناسب مع الاحتياجات الشخصية، مما يعكس دوره كأداة مساعدة في عملية التسوق واتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، توصيات التسوق، الشباب السعوديات، ChatGPT، الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

The study aimed to identify the attitudes of Saudi young women toward using ChatGPT to obtain personalized shopping recommendations, to examine their level of reliance on it for shopping, to identify the impact of its recommendations on purchasing decisions, and to explore the main difficulties and concerns associated with its use. The study adopted the descriptive survey method and used an electronic questionnaire as a data collection instrument. The questionnaire was administered to a purposive sample of 100 Saudi young women.

The results showed a positive attitude toward using ChatGPT to obtain shopping recommendations, highlighting its importance in saving time and effort, providing detailed information about products, helping users identify alternatives, and selecting products that meet their needs. The results also indicated that young women tend to use ChatGPT more when they need information and when comparing products, reflecting its role as a supportive tool in the shopping process and purchasing decision-making.

The study found a positive attitude among Saudi young women toward using ChatGPT to obtain shopping recommendations. The results confirmed its role in saving time and effort, providing detailed product information, assisting in comparing products, and selecting products that meet personal needs, reflecting its role as a supportive tool in the shopping process and purchasing decision-making.

Keywords: Shopping recommendations, Saudi young women, ChatGPT, .Artificial intelligence

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. ويعد تطبيق ChatGPT أحد أبرز هذه التطبيقات؛ إذ أدى إلى تطور ملحوظ في أساليب تفاعل الأفراد مع التقنيات الرقمية ؛ ولم يكن 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 للتحويل الرقمي في المملكة العربية السعودية في إطار مستهدفات رؤية السعودية 2030 ، حيث شهدت المملكة ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية . وتشير بيانات تقرير الإنترنت السعودي 2025 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن نسبة إنتشار الإنترنت 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.

كما أوضح التقرير أن تطبيق ChatGPT جاء في المرتبة الأولى بين أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحميلاً . 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 .

ويشير كوتلر (Kotler & Keller,2022) إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات يسهم في فهم العملاء بصورة أفضل، وتكييف العروض وفق احتياجاتهم، كما تساعد محركات التوصية في تقديم اقتراحات شراء مخصصة للمستهلكين. (Kotler & Keller, 2022, p.8).

مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة:

الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة من أهم مكونات البحث العلمي ؛ إذ يسهم في بناء الإطار المعرفي لموضوع جوانب 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 .

ونظراً لارتباط موضوع الدراسة باستخدام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقديم توصيات التسوق ، فقد جرى تصنيف الدراسات الى 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 الاصطناعي التوليدي :

١. دراسة (آل دخيل ، 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.

٢. 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 .

٣. 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.

٤. 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.

٥. 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.

٦. 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.

٧. 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.

٨. 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.

٩. 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.

١٠. 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 التسوق الذكية والسلوك الشرائي الإلكتروني:

١. دراسة (نصر الدين، السلمي، 2025) بعنوان: "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.

٢. 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 يسهم 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.

٣. دراسة (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. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (40) من مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي المهتمين بالتسويق الإلكتروني . اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت أدوات 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.

٤. 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.

٥. دراسة (الرويلي، 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.

٦. دراسة (Alrumi، 2026) بعنوان: "تأثير خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في بيئات التجارة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى بحث تأثير خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في بيئات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وركزت الدراسة على عدد من الخصائص المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك البحث البصري، والعروض الفورية، والتفاعل مع روبوتات المحادثة، والتوصيات التوليدية، كما بحثت كيفية تأثير هذه الخصائص في المستهلكين خلال رحلة الشراء عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة متتابعة؛ حيث أُجريت المرحلة الكمية باستخدام استبانة طُبِّقَت على عينة قوامها (343) من المتسوقين عبر الإنترنت في سوق التجارة الإلكترونية السعودي، وُحُلَّت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أما المرحلة النوعية فتضمنت إجراء (15) مقابلة، وُحُلَّت بياناتها موضوعيًا باستخدام برنامج ATLAS.ti. وأظهرت النتائج أن الثقة كانت المتغير الوحيد الذي تنبأ بصورة دالة بالاستجابات العاطفية للمستهلكين تجاه أدوات المساعدة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، في حين لم تكن كل من الذكاء المدرك، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام متغيرات تنبؤية دالة. كما توصلت الدراسة إلى أن الاستجابات العاطفية تجاه أدوات الذكاء الاصطناعي أثرت بصورة دالة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، في حين كان لمجموعة البدائل محل الدراسة تأثير مباشر في قرارات الشراء، دون أن تؤدي دورًا تعديليًا في العلاقة. وأشارت النتائج النوعية كذلك إلى أن خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤدي دورًا فعالًا في تشكيل رحلة شراء المستهلك،

بدءًا من البحث عن المنتجات والمقارنة بينها وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي. وأكدت الدراسة أهمية تطوير خصائص التوصيات القائمة على الذكاء الاصطناعي بما يعزز ثقة المستهلكين ويدعمهم خلال المراحل المختلفة من عملية الشراء عبر الإنترنت.

٧. دراسة (Alrumi, 2026) بعنوان: "تأثير خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في بيئات التجارة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى بحث تأثير خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في بيئات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (343) متسوقًا عبر الإنترنت في السوق السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، باستخدام الاستبانة والمقابلات لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن خصائص التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يبرز الدور المهم للتوصيات الذكية في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.

٨. دراسة (Almamy et al., 2026) بعنوان: "تأثير خصائص الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير على رضا المستخدم ونية الشراء في تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى بحث تأثير خصائص الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير (XAI) على رضا المستخدمين ونية الشراء في تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على الشفافية وقابلية التفسير والثقة في توصيات المنتجات القائمة على الذكاء الاصطناعي. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (597) مشاركًا في المملكة العربية السعودية، واعتمدت على المنهج الكمي. وجمعت البيانات من خلال استبانة، وحُللت باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج أن خصائص الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير، مثل تقديم أسباب واضحة ومفهومة للمستخدمين بشأن المنتجات الموصى بها، يمكن أن تعزز ثقة المستخدمين في التوصيات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، وتحسن رضاهم عن تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول. كما أظهرت النتائج أن زيادة مستوى الشفافية وقابلية التفسير يمكن أن تزيد من ثقة المستهلكين.

٩. دراسة (Beyari, 2025) بعنوان: "تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكتروني في السوق السعودي" هدفت الدراسة إلى بحث تأثير الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكتروني في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على عدد من العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك عبر الإنترنت، بما في ذلك التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصيات المنتجات، وتفضيلات العلامات التجارية، ونية الشراء، والولاء الإلكتروني للعملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج

الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وأُجريت الدراسة على عينة قوامها (157) مستجيبًا من مناطق مختلفة في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك المنطقة الشرقية والغربية والوسطى. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في سلوك العملاء ولوائهم في بيئة التجارة الإلكترونية. كما أظهرت النتائج وجود ارتباط بين توصيات المنتجات ونية الشراء وتجربة المستهلك عبر الإنترنت وولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أهمية توصيات المنتجات وتجارب التسوق الشخصية في تعزيز نية الشراء وولاء العملاء. وأوصت الدراسة بالاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين وتطوير تجربة المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية.

١٠. دراسة (Beyari & Garamoun، 2022) بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء عبر الإنترنت لدى المستخدم النهائي: نحو إطار مفاهيمي متكامل" هدفت الدراسة إلى بحث تأثير بعض أدوات الذكاء الاصطناعي المختارة على نوايا الشراء عبر الإنترنت لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دور التعلم الآلي، ومدة الشراء، وتوصيات المنتجات الاجتماعية، والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت استبانة إلكترونية أداة لجمع البيانات. وأُجريت الدراسة على عينة قوامها (148) عميلًا في المملكة العربية السعودية، وحُللت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج وجود ارتباط بين أدوات الذكاء الاصطناعي وتوصيات المنتجات الاجتماعية وبين نظر المستهلكين في المنتجات ونواياهم للشراء عبر الإنترنت. وأكدت الدراسة أهمية الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي في التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين وتعزيز فعالية منصات التجارة الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوع توصيات التسوق الذكية والسلوك الشرائي الإلكتروني، إلا أن معظم الدراسات ركزت على دور الذكاء الاصطناعي والتوصيات الشخصية في تحسين تجربة التسوق والتأثير على قرارات الشراء والنية الشرائية وولاء العملاء. كما يلاحظ قلة الدراسات التي تناولت استخدام ChatGPT تحديدًا في تقديم توصيات تسوق شخصية للمستهلكين، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الإطار المنهجي :

مشكلة الدراسة :

رغم الانتشار الواسع للتقنيات الحديثة في التسوق الرقمي، إلا أنه لا يزال هناك نقص في فهم كيف تعتمد الشابات السعوديات على أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT في الحصول على توصيات تسوق مخصصة. وبالتالي، تبرز المشكلة في عدم وجود فهم واضح للعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، ومدى تأثيره على سلوك الشراء. بناء على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحديد هذه الفجوة ووضع أساس لفهم أعمق لكيفية توجيه هذه الأداة لتحسين تجربة التسوق .

أهمية الدراسة :

أولاً : الأهمية النظرية :

١. توسيع نطاق المعرفة حول تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك التسوق
٢. ربط المفاهيم التقنية بنظريات سابقة في التسويق
٣. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم القرارات الشرائية وتقديم التوصيات التسويقية الشخصية.
٤. توفر الدراسة أساساً معرفياً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في بحث استخدام ChatGPT وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

ثانياً : الأهمية التطبيقية :

١. مساعدة الشركات على تخصيص العروض.
٢. تحسين تجربة العملاء.
٣. تقديم رؤى تسويقية دقيقة.
٤. دعم صناع القرار في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة .

أهداف الدراسة :

١. التعرف على مدى استخدام الشباب السعوديات لـ ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة.
٢. التعرف على دوافع استخدام الشباب السعوديات لـ ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة .
٣. التعرف على تأثير توصيات ChatGPT في قرارات الشراء لدى الشباب السعوديات.
٤. التعرف على أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه الشباب السعوديات عند استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة.
٥. التعرف على مدى ثقة الشباب السعوديات بتوصيات ChatGPT ومدى حاجتهن إلى التحقق من المعلومات من مصادر أخرى.
٦. التعرف على آراء الشباب السعوديات حول إمكانية تطوير ChatGPT وفاعليته مستقبلاً في تقديم توصيات تسوق خاصة.

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

التساؤل الرئيسي : ما مدى اعتماد الشباب السعوديات على ChatGPT في الحصول على توصيات تسوق؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية :

١. ما مدى اعتماد الشباب السعوديات على ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة
٢. ما دوافع استخدام الشباب السعوديات ChatGPT للحصول على توصيات تسوق
٣. ما تأثير توصيات ChatGPT في قرارات الشراء لدى الشباب السعوديات
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه الشباب السعوديات عند استخدام ChatGPT

الإطار المعرفي :

أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقات المحادثة الذكية :

يُعد الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي، ويتميز بقدرته على إنتاج محتوى جديد باستخدام النماذج الحاسوبية، وقد شملت تطبيقاته مجالات متعددة مثل إنشاء المحتوى والترجمة ومعالجة اللغة الطبيعية. كما أسهم تطور هذه التقنيات في ظهور تطبيقات قادرة على التعامل مع اللغة البشرية وإنتاج نصوص استجابةً للمدخلات التي يقدمها المستخدم، ومن أبرز هذه التطبيقات ChatGPT، الذي يمثل أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي القادرة على معالجة اللغة الطبيعية والتفاعل مع المستخدمين (حمادة، 2023، ص. 21).

وقد أدى انتشار تطبيقات المحادثة القائمة على الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى زيادة الاهتمام بقدرتها على تقديم المعلومات والإجابة عن الأسئلة التي يطرحها المستخدمون. وتوضح دراسة ثابت أن تطبيقات المحادثة التوليدية، ومن بينها ChatGPT، يمكن استخدامها في التعامل مع الأسئلة وتقديم استجابات تختلف في مستوى دقتها واكتمالها بحسب طبيعة السؤال ودرجة تعقيده، مما يبرز أهمية تقييم مخرجات هذه التطبيقات وعدم التعامل معها باعتبارها صحيحة بصورة مطلقة (ثابت، 2024، ص. 132-134).

كما تعتمد تطبيقات المحادثة الذكية على التفاعل مع المستخدم من خلال اللغة الطبيعية، بحيث يستطيع المستخدم تقديم طلب أو سؤال والحصول على استجابة نصية من النظام. وقد تناولت دراسة ثابت ChatGPT بوصفه أحد تطبيقات محادثة الذكاء الاصطناعي التوليدي، إلى جانب Google Bard، ودرست مدى دقة واكتمال الاستجابات التي تقدمها هذه التطبيقات عند التعامل مع الأسئلة المختلفة (ثابت، 2024، ص. 132-134).

وتكتسب هذه التطبيقات أهمية في المجالات التي تعتمد على الوصول إلى المعلومات ومعالجتها؛ إذ يمكن للمستخدم الاستفادة منها في الحصول على إجابات ومعلومات بصورة تفاعلية، إلا أن مستوى جودة المخرجات قد يختلف باختلاف طبيعة المهمة والسؤال. وقد أظهرت الدراسة التجريبية التي أجراها ثابت وجود تفاوت في أداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي عند التعامل مع الأسئلة، ولا سيما الأسئلة الأكثر تعقيداً التي تتطلب مهارات التحليل والتركيب (ثابت، 2024، ص. 134).

وبناءً على ذلك، أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقات المحادثة الذكية من التقنيات التي يمكن توظيفها في الحصول على المعلومات ودعم المستخدم في أداء عدد من المهام، وهو ما يفتح المجال

للاستفادة منها في مجالات مختلفة، ومنها المجال التسويقي والتعامل مع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

ثانيًا: توصيات التسوق الذكية والسلوك الشرائي الإلكتروني:

أصبحت أنظمة توصية المنتجات من التطبيقات المستخدمة في المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية، إذ تتيح للمستخدمين الحصول على مقترحات تتعلق بالسلع والخدمات التي قد تتناسب مع احتياجاتهم. وقد تناولت دراسة خلاف (2024) استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين، من خلال دراسة ميدانية على عينة بلغت 400 مفردة، وهدفت إلى التعرف على طبيعة استخدام هذه الأنظمة ومدى ارتباطها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنتجات الموصى بها وبعض أسباب الاعتماد على هذه المقترحات، وكذلك بين استخدام المقترحات ومساهمة عملية الشراء من خلالها في إشباع حاجات ورغبات المستخدمين (خلاف، 2024، ص. 399-458).

وتسهم توصيات المنتجات في مساعدة المستهلك على الوصول إلى البدائل والمنتجات التي قد تتناسب مع احتياجاته أثناء عملية التسوق الإلكتروني، حيث توفر البيئة الإلكترونية إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المنتجات والخدمات وإجراء المقارنة بينها قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد أوضحت دراسة باعبد الله وأنصاري (2020) أن التسوق عبر الإنترنت يتيح للمستهلك البحث عن المنتجات والخدمات والمقارنة بينها من حيث عدد من الخصائص، مما يساهم في تسهيل عملية الاختيار والشراء الإلكتروني (باعبد الله وأنصاري، 2020، ص. 147).

ويرتبط السلوك الشرائي الإلكتروني بمجموعة من العوامل التي تؤثر في توجه المستهلك نحو الشراء والاستمرار فيه. وقد تناولت دراسة باعبد الله وأنصاري (2020) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، من خلال استبانة طبقت على عينة بلغت 212 متسوقًا سعوديًّا. وأظهرت النتائج أن الموثوقية والسعر والملاءمة ورضا العملاء تعد من العوامل المحددة لاستمرارية الشراء عبر الإنترنت، ويمكن أن يكون لها تأثير في سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني (باعبد الله وأنصاري، 2020، ص. 146-147).

كما يمثل فهم سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية جانبًا مهمًا في العملية التسويقية، إذ يساعد التعرف على احتياجات المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب

مع توقعات العملاء. وأوضحت دراسة باعبد الله وأنصاري (2020) أهمية دراسة العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك عند التسوق الإلكتروني، لما لذلك من دور في مساعدة الشركات على تطوير أساليبها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بصورة أكثر ملاءمة (باعبد الله وأنصاري، 2020، ص. 149-150).

وفي ضوء ما سبق، يمكن النظر إلى توصيات التسوق الذكية باعتبارها إحدى الوسائل التي تساعد المستهلك في عملية البحث عن المنتجات والمقارنة بينها واختيار البدائل التي تتناسب مع احتياجاته، كما تزداد أهميتها مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم المقترحات للمستخدمين. ومن هنا تبرز أهمية دراسة استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة، والتعرف على مدى اعتماد الشباب السعوديات على هذه التوصيات وأثرها في قراراتهن الشرائية.

ثالثاً: اتجاهات المستخدمين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق :

أدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية إلى ظهور أساليب جديدة يمكن للمستهلك الاستفادة منها أثناء عملية التسوق الإلكتروني، سواء في البحث عن المعلومات أو مقارنة البدائل أو الوصول إلى المنتجات المقترحة. وقد تناولت دراسة عرابي (2023) دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي لدى المتسوقين عبر الإنترنت، من خلال دراسة ميدانية على عينة قصدية بلغت 400 مفردة، بهدف التعرف على مدى إدراك المتسوقين لهذه التطبيقات ومدى استخدامها أثناء التسوق، وتأثير استخدامها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي (عرابي، 2023، ص. 181-225).

وأظهرت دراسة عرابي (2023) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت حاضرة في مراحل متعددة من عملية اتخاذ القرار الشرائي، ابتداءً من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، مروراً بتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي، بما يشير إلى أن زيادة استخدام هذه التطبيقات ترتبط بزيادة تأثيرها في عملية اتخاذ القرار لدى المتسوقين (عرابي، 2023، ص. 181-225).

وشملت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تناولتها الدراسة روبوتات الدردشة، وقوائم المنتجات المقترحة، والبحث المرئي والصوتي، وغيرها من التقنيات المستخدمة في التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن روبوتات الدردشة وقوائم المنتجات المقترحة تأتي ضمن التطبيقات التي يستخدمها المتسوقون أثناء عملية

التسوق، مما يعكس أهمية التطبيقات التفاعلية والتوصيات الذكية في مساعدة المستهلك خلال رحلة البحث والاختيار (عربي، 2023، ص. 181-225).

وتشير هذه النتائج إلى أن اتجاه المستهلك نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق لا يرتبط بمجرد توفر التقنية، وإنما يرتبط كذلك بمدى استفادته منها أثناء البحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار. ولذلك فإن دراسة اتجاهات المستخدمين نحو تطبيقات المحادثة الذكية، ومن بينها ChatGPT، تتطلب التعرف على مدى اعتمادهم عليها، والدوافع التي تشجعهم على استخدامها، ومدى ثقتهم بالمعلومات والتوصيات التي تقدمها، إضافة إلى التعرف على التحفظات والصعوبات التي قد تحد من استخدامها. ويُعد ChatGPT من التطبيقات الحديثة التي تتيح للمستخدم التفاعل مع نظام ذكاء اصطناعي من خلال الحوار وطرح الأسئلة والحصول على استجابات نصية، وهو ما يتيح توظيفه في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات ومساعدة المستخدم في المقارنة بين البدائل. ومن هذا المنطلق، تركز الدراسة الحالية على اتجاهات الشباب السعوديات نحو استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة، مع الاهتمام بمستوى استخدامهن لهذه الأداة ودوافع الاستخدام وأثر التوصيات في قرارات الشراء، إلى جانب الصعوبات والتحفظات المرتبطة بها.

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة لجملة الدراسات الوصفية، التي تسعى لوصف وتحليل اتجاهات الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة، والتعرف على مستوى استخدامهن لهذه الأداة، ودوافع استخدامهن لها، ومدى تأثير توصياتها في قراراتهن الشرائية، بالإضافة إلى التعرف على أبرز الصعوبات والتحديات التي تواجههن عند استخدامها؛ وذلك للوصول إلى نتائج تساعد في فهم واقع استخدام ChatGPT في مجال التسوق لدى الشباب السعوديات.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، باعتباره المنهج الرئيسي الملائم للدراسات الوصفية، لما يتيح من جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم حول موضوع الدراسة، وذلك من خلال دراسة اتجاهات الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة، والتعرف على مستوى استخدامهن لهذه الأداة ودوافع استخدامها، ومدى تأثير توصياتها في قراراتهن الشرائية، بالإضافة إلى أبرز الصعوبات والتحديات تجاه استخدامها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الشباب السعوديات اللاتي تتراوح أعمارهن بين (18-51) سنة، ويستخدمن الإنترنت والتسوق الإلكتروني، بما يتناسب مع موضوع الدراسة المتعلق باستخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (100) مفردة من الشباب السعوديات، ممن تتراوح أعمارهن بين 18 و51 سنة، وذلك نظرًا لضيق الفترة الزمنية المحددة لتطبيق الدراسة، وصعوبة الوصول إلى عدد أكبر من أفراد مجتمع الدراسة خلال مدة زمنية قصيرة، ومن ثم تم الاكتفاء بالعدد الذي أمكن الوصول إليه وجمع استجاباته من خلال الاستبيان الإلكتروني.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة ومنهج المسح المستخدم فيها، ولقدرته على الوصول إلى أفراد عينة الدراسة وجمع استجاباتهم بصورة منظمة.

مفاهيم الدراسة:

أولاً المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١- **المفهوم الاصطلاحي لـ ChatGPT:** يشير ChatGPT إلى أداة للمحادثة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، تتيح للمستخدم التفاعل معها من خلال الحوار النصي، وفهم الاستفسارات وتوليد استجابات مناسبة، ويمكن الاستفادة منها في تقديم المعلومات والإجابة عن الأسئلة والاقتراحات والتوصيات وفقاً لاحتياجات المستخدم (OpenAI, 2023).

٢- **المفهوم الاصطلاحي لتوصيات التسوق الشخصية:** تشير توصيات التسوق الشخصية إلى عملية تقديم اقتراحات لمنتجات أو خدمات تتناسب مع اهتمامات المستهلك وتفضيلاته واحتياجاته، بالاعتماد على المعلومات المتعلقة بسلوكه وتفاعلاته السابقة، بهدف مساعدته في الوصول إلى المنتجات الأكثر ملاءمة له ودعم قراراته الشرائية (Li & Karahanna, 2015, pp. 72–107).

ثانياً المفاهيم الإجرائية للدراسة :

١- **المفهوم الإجرائي (ChatGPT):** يقصد بـ (ChatGPT) في هذه الدراسة أداة من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تستخدمها الشابات السعوديات للحصول على المعلومات والمقترحات المتعلقة بالتسوق والمنتجات، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمدى استخدامهن والاعتماد على ChatGPT والاستفادة من توصياته في عملية التسوق.

٢- **المفهوم الإجرائي لتوصيات التسوق الشخصية:** يقصد بتوصيات التسوق الشخصية في هذه الدراسة المقترحات التي تحصل عليها الشابات السعوديات من خلال ChatGPT بشأن المنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهن واهتماماتهن وتفضيلاتهن الشخصية، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمدى الاستفادة من هذه التوصيات، والثقة بها، وتأثيرها في قرارات الشراء، والصعوبات والتحديات المرتبطة بها.

إجراءات الصدق والثبات :

اختبار الصدق :

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين¹ ، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها

اختبار الثبات :

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة ، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس :

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

¹ (الأساتذة المحكمون :

د / شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميد أوشن
د / بسمه عزيز - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة مدأوشن

نتائج الدراسة :

أولاً : البيانات الديموغرافية :

١. عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول (1) عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
35-18 سنة	73	73.0%
51-36 سنة	17	17.0%
51 سنة فأكثر	10	10.0%
الإجمالي	100	100.0%

تشير نتائج الجدول ⁽¹⁾ إلى أن الفئة العمرية (35-18 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (73%)، تليها الفئة العمرية (50-36 سنة) بنسبة (17%)، في حين جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (10%). ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الفئة العمرية (35-18 سنة) بأن هذه الفئة تمثل الفئة المستهدفة بصورة أساسية في الدراسة، كما أنها من الفئات الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يزيد من احتمالية استخدامها لـ ChatGPT في البحث عن المنتجات والتوصيات الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alotaibi et al. (2025)، التي أجريت على مستخدمي ChatGPT في المملكة العربية السعودية، وأظهرت اتجاهات إيجابية نحو استخدام الأداة، كما كان غالبية أفرادها من الفئات الشابة.

وتدعم ذلك نتائج تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025) التي أظهرت ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت بين الفئات العمرية الشابة في المملكة، حيث بلغت نسبة استخدام الإنترنت 99.9% للفئة (20-29 سنة) و100% للفئة (30-39 سنة)، مما يفسر ارتفاع تمثيل الفئة الشابة في الدراسة الحالية وارتباطها باستخدام التقنيات الرقمية. (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

٢. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل التسوق عبر الإنترنت :

جدول (2) عينة الدراسة وفقاً لمعدل التسوق عبر الإنترنت

الفئة	التكرار	النسبة
شهرياً	33	33.0%
حسب الحاجة	29	29.0%
أسبوعياً	18	18.0%
يوميّاً	10	10.0%
نادرًا	6	6.0%
سنويّاً	4	4.0%
الإجمالي	100	100.0%

يتضح من الجدول (2) أن التسوق عبر الإنترنت شهرياً جاء في المرتبة الأولى بنسبة (33%)، تليه فئة التسوق حسب الحاجة بنسبة (29%)، ثم التسوق أسبوعياً بنسبة (18%)، بينما جاءت فئة التسوق سنوياً في المرتبة الأخيرة بنسبة (4%). ويمكن تفسير ارتفاع التسوق الشهري والتسوق حسب الحاجة بأن التسوق الإلكتروني أصبح جزءاً من السلوك الشرائي المعتاد لدى المستهلكين، مع اختلاف تكراره وفق طبيعة الاحتياجات والمنتجات.

وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاه العام للتجارة الإلكترونية في المملكة، حيث أظهر تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025) أن نسبة المتسوقين عبر الإنترنت بلغت (76.9%) من مستخدمي الإنترنت في المملكة، كما بلغت النسبة بين الإناث (85.6%). (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

وتتفق بصورة عامة مع دراسة Beyari (2025) التي أكدت أهمية الذكاء الاصطناعي وتوصيات المنتجات في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. وتشير هذه النتائج إلى أن انتشار التسوق الإلكتروني يوفر بيئة مناسبة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء البحث عن المنتجات والمقارنة بينها واتخاذ قرار الشراء.

٣. توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (3) عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
بكالوريوس	59	59.0%
الثانوية العامة أو أقل	26	26.0%
دبلوم	13	13.0%
دراسات عليا	2	2.0%
الإجمالي	100	100.0%

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن الحاصلات على درجة البكالوريوس يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (59%)، تليها فئة الثانوية العامة أو أقل بنسبة (26%)، ثم الدبلوم بنسبة (13%)، في حين جاءت الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (2%). ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الحاصلات على البكالوريوس بارتفاع تمثيل الفئة الجامعية ضمن المجتمع المستهدف للدراسة، إضافة إلى سهولة وصول الاستبانة إلى الفئات الجامعية والمتعلقات واستخدامهن للأدوات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة بصورة عامة مع دراسة Alotaibi et al (2025)، التي أظهرت أن غالبية أفراد عينتها من طلبة التعليم العالي، وكانت نسبة كبيرة منهم من حملة البكالوريوس، كما أظهرت الدراسة أثر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في تبني ChatGPT. وتوضح هذه النتيجة أن ارتفاع المستوى التعليمي قد يرتبط بزيادة القدرة على البحث عن المعلومات الرقمية وتقييم البدائل واستخدام الأدوات التقنية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. (Alotaibi et al., 2025).

٤. توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الوظيفية :

جدول (4) عينة الدراسة وفقاً للحالة الوظيفية

الفئة	التكرار	النسبة
غير موظفة	37	37.0%
طالبة	31	31.0%
موظفة	22	22.0%
عمل حر	10	10.0%
الإجمالي	100	100.0%

يتضح من الجدول (4) أن فئة غير الموظفين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (37%)، تليها فئة الطالبات بنسبة (31%)، ثم الموظفين بنسبة (22%)، في حين جاءت فئة العاملات في العمل الحر في المرتبة الأخيرة بنسبة (10%). ويمكن تفسير ارتفاع نسبة غير الموظفين والطالبات بارتفاع تمثيل الفئات الشابة في العينة، وارتباط جزء كبير من أفراد الدراسة بالبيئة التعليمية أو عدم الارتباط بوظيفة ثابتة. كما أن هذه الفئات قد تمتلك وقتاً أكبر لاستخدام التطبيقات الرقمية والبحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء.

وتختلف طبيعة العينة الحالية جزئياً عن دراسة Beyari (2025)، التي شملت أفراداً من شرائح عمرية واجتماعية ووظيفية أكثر تنوعاً في مناطق مختلفة من المملكة، وهو ما قد يفسر اختلاف التوزيع الوظيفي بين الدراستين. ويمكن تفسير ذلك علمياً بأن الخصائص الديموغرافية للعينة تتأثر بطبيعة المجتمع المستهدف وطريقة توزيع الاستبانة، ولذلك فإن ارتفاع نسبة فئة معينة لا يعني بالضرورة ارتفاع استخدامها لـ ChatGPT في المجتمع السعودي كله، وإنما يعكس خصائص العينة الحالية. (Beyari, 2025).

ثانياً: أنماط استخدام ChatGPT في الحصول على توصيات التسوق :
١. سبق استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لمن سبق له استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	78	78.0%
لا	22	22.0%
الإجمالي	100	100.0%

تشير نتائج الجدول ⁽⁵⁾ إلى أن (78%) من أفراد العينة سبق لهم استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق، في حين أفادت (22%) بعدم استخدامه لهذا الغرض. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الاستخدام بأن أفراد العينة لديهم اهتمام بالتسوق الإلكتروني واستخدام الأدوات الرقمية في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، إضافة إلى سهولة الحصول على المقارنات والاقتراحات من خلال ChatGPT.

وتتفق النتيجة مع دراسة Alotaibi et al (2025)، التي توصلت إلى أن المنفعة المدركة وسهولة استخدام ChatGPT تؤثران بصورة دالة في تبنيه، كما أظهرت الدراسة اتجاهات إيجابية نحو استخدامه لدى المشاركين في السعودية.

كما تتوافق مع تقرير Tabby (2026)، الذي أظهر أن (43%) من المتسوقين في السعودية والإمارات يستخدمون الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تحديد ما يشترونه، مع ارتفاع الاستخدام لدى الفئات الشابة. ويشير ارتفاع النسبة في الدراسة الحالية إلى أن ChatGPT بدأ يؤدي دوراً ملحوظاً في مرحلة البحث عن المعلومات والتوصيات قبل الشراء لدى أفراد العينة. (Tabby, 2026).

٢. معدل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق :

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أحياناً	57	57.0%
دائماً	23	23.0%
نادراً	20	20.0%
الإجمالي	100	100.0%

يتضح من الجدول (6) أن استخدام ChatGPT أحياناً جاء في المرتبة الأولى بنسبة (57%)، يليه الاستخدام دائماً بنسبة (23%)، ثم الاستخدام نادراً بنسبة (20%). ويمكن تفسير ارتفاع الاستخدام أحياناً بأن أفراد العينة لا يعتمدون على ChatGPT في جميع عمليات الشراء، وإنما يلجأون إليه عندما يحتاجون إلى معلومات أو مقارنة بين المنتجات أو اقتراحات تتناسب مع احتياجاتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهره تقرير Tabby (2026) من أن استخدام الذكاء الاصطناعي في قرارات الشراء أصبح منتشرًا، مع استمرار وجود تحفظات لدى المستهلكين تجاه الاعتماد الكامل على توصياته، إذ بلغت نسبة من يثقون بها بشكل كامل (30%) فقط. (Tabby, 2026)

كما تتفق بصورة عامة مع دراسة Beyari (2025) التي أظهرت أهمية توصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التأثير في نية الشراء. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك قد يستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة في مراحل معينة من القرار الشرائي، مع الاحتفاظ بدور البحث الشخصي والمصادر الأخرى في المراحل النهائية.

٣. أنواع المنتجات أو الخدمات التي تُستخدم ChatGPT للحصول على توصيات بشأنها :

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لأنواع المنتجات أو الخدمات التي تستخدم ChatGPT للحصول على توصيات بشأنها

نوع المنتج /الخدمة	التكرار	النسبة من أفراد العينة (%)
الأجهزة المنزلية	55	55%
مستحضرات العناية والتجميل	44	44%
الملابس والأزياء	42	42%
الأغذية والمشروبات	35	35%
العطور	29	29%

تشير النتائج في الجدول⁽⁷⁾ إلى أن الأجهزة المنزلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (55%)، تلتها مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بنسبة (44%)، ثم الملابس والأزياء بنسبة (42%)، بينما جاءت العطور في المرتبة الأخيرة بنسبة (29%). ويمكن تفسير ارتفاع طلب التوصيات بشأن الأجهزة المنزلية بأنها من المنتجات التي تتعدد فيها المواصفات والبدائل والأسعار، مما يجعل المستهلك أكثر حاجة إلى المقارنة وجمع المعلومات قبل اتخاذ القرار. كما أن ارتفاع مستحضرات التجميل والملابس والأزياء يرتبط بتنوع العلامات التجارية والخصائص والأسعار، والحاجة إلى اختيار المنتج الذي يتناسب مع الاحتياج الشخصي.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025)، التي أظهرت ارتفاع شراء الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل عبر الإنترنت في المملكة، خصوصاً بين الإناث؛ إذ بلغت نسبة شراء الملابس والأحذية لدى الإناث (91.6%) ومستحضرات التجميل (79.1%). ويشير ذلك إلى أن طبيعة المنتجات التي تكثر فيها البدائل والمواصفات والمقارنات تجعلها أكثر ملاءمة للاستفادة من أدوات التوصية الرقمية. (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

٤. أكثر أنواع التوصيات التي تطلبها أفراد العينة من ChatGPT :

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً لأكثر أنواع التوصيات التي تطلبها الأفراد من ChatGPT

نوع التوصية	التكرار	النسبة من أفراد العينة %
مزايا وعيوب المنتج	58	58%
أفضل منتج يناسب احتياجي	51	51%
مقارنة بين المنتجات	47	47%
أفضل قيمة مقابل السعر	42	42%
مقارنة بين العلامات التجارية	34	34%
اقتراح بدائل للمنتج	32	32%
ترشيحات حسب الميزانية	20	20%
أخرى	19	19%

تشير النتائج من الجدول (8) أن توصيات مزايا وعيوب المنتج جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (58%)، تلتها توصيات أفضل منتج يناسب الاحتياج بنسبة (51%)، ثم المقارنة بين المنتجات بنسبة (47%)، بينما جاءت الترشيحات حسب الميزانية في المرتبة الأخيرة بين أنواع التوصيات المحددة بنسبة (20%). ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يستخدمون ChatGPT بصورة أساسية لجمع المعلومات وتقليل عدد البدائل المتاحة أمامهم قبل اتخاذ قرار الشراء، وليس لمجرد الحصول على اسم منتج محدد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Beyari (2025)، التي أوضحت أن توصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر في نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية في السوق السعودي، كما تتفق مع طبيعة التسوق الإلكتروني الذي يعتمد على مقارنة المنتجات والمواصفات والأسعار. وتوضح هذه النتيجة أن قيمة ChatGPT بالنسبة للمستهلك لا تقتصر على تقديم توصية واحدة، وإنما تمتد إلى مساعدته في تقييم البدائل وفهم مزايا المنتجات وعيوبها، مما يدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً : الاتجاهات والاستخدام وأثر توصيات ChatGPT في التسوق :

جدول (9) بيانات الدراسة وفقاً للاتجاهات والاستخدام وأثر توصيات ChatGPT في التسوق

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات تسوق قبل شراء المنتجات	66(66%)	27(27%)	7(7%)
أعتمد على ChatGPT عند المقارنة بين المنتجات	72(72%)	22(22%)	6(6%)
ألجأ إلى ChatGPT للحصول على معلومات تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء	55(55%)	32(32%)	13(13%)
أستخدم ChatGPT بشكل متكرر عند الشراء من الإنترنت	42(42%)	38(38%)	20(20%)
أرى أن ChatGPT مصدر مفيد للحصول على توصيات تسوق	64(64%)	23(23%)	13(13%)
أفضل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق مقارنة بالبحث التقليدي	60(60%)	26(26%)	14(14%)
أستخدم ChatGPT لأنه يوفر الوقت والجهد في البحث عن المنتجات	84(84%)	12(12%)	4(4%)
أستخدم ChatGPT للحصول على اقتراحات تناسب احتياجي	63(63%)	29(29%)	8(8%)
يساعدني ChatGPT في التعرف على منتجات جديدة	67(67%)	21(21%)	12(12%)
أستخدم ChatGPT للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات	77(77%)	11(11%)	12(12%)
أستخدم ChatGPT لأنه يقدم بدائل متعددة	70(70%)	19(19%)	11(11%)
أجد أن استخدام ChatGPT أسهل من البحث اليدوي في مواقع التسوق الإلكترونية	64(64%)	20(20%)	16(16%)
تؤثر توصيات ChatGPT في اختياري للمنتجات	57(57%)	38(38%)	5(5%)
تزيد توصيات ChatGPT من ثقتي عند اتخاذ قرار الشراء	55(55%)	36(36%)	9(9%)

15(15%)	24(24%)	61(61%)	ساعدتني توصيات ChatGPT في شراء منتجات تناسب احتياجي
13(13%)	27(27%)	60(60%)	ساهمت توصيات ChatGPT في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء
10(10%)	37(37%)	53(53%)	أصبحت أكثر رغبة في الشراء بعد استخدام توصيات ChatGPT
7(7%)	24(24%)	69(69%)	أعتقد أن تطوير ChatGPT سيجعله أكثر فعالية في تقديم توصيات تسوق

توضح نتائج الجدول ⁽⁹⁾ وجود اتجاه إيجابي نحو استخدام ChatGPT في التسوق، حيث جاءت أعلى نسبة موافقة على عبارة «أستخدم ChatGPT لأنه يوفر الوقت والجهد في البحث عن المنتجات» بنسبة (84%)، تلتها عبارة «أستخدم ChatGPT للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات» بنسبة (77%)، ثم «أعتمد على ChatGPT عند المقارنة بين المنتجات» بنسبة (72%). كما بلغت نسبة الموافقة على أن توصيات ChatGPT تؤثر في اختيار المنتجات (57%)، وأنها تزيد الثقة عند اتخاذ قرار الشراء (55%). ويمكن تفسير ارتفاع هذه النتائج بأن ChatGPT يوفر للمستخدم إمكانية الحصول على المعلومات والمقارنة بين البدائل بصورة سريعة، مما يقلل الجهد والوقت المبذول في البحث عبر عدد كبير من مواقع التسوق.

وتتفق هذه النتيجة بوضوح مع دراسة Alotaibi et al (2025)، التي أكدت أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام من العوامل المؤثرة في تبني ChatGPT لدى المستخدمين في السعودية.

كما تتفق مع دراسة Beyari (2025)، التي وجدت أن توصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لها تأثير قوي في نية الشراء وتفضيل العلامة التجارية.

وتدعم ذلك بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025)، التي أظهرت وصول تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في المملكة إلى (45.2%) من مستخدمي الإنترنت، مما يعكس توسع استخدام هذه الأدوات في الحياة الرقمية. وتشير النتيجة إلى أن المنفعة العملية وسرعة الوصول إلى المعلومات تمثلان عاملين مهمين في تكوين الاتجاه الإيجابي نحو استخدام ChatGPT في التسوق. (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

رابعاً : الصعوبات والتحفظات تجاه توصيات ChatGPT :

جدول(10) بيانات الدراسة وفقاً للصعوبات والتحفظات تجاه توصيات ChatGPT

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
أجد صعوبة في الثقة بجميع التوصيات التي يقدمها ChatGPT	51(51%)	40(40%)	9(9%)
أحياناً تكون توصيات ChatGPT غير دقيقة أو غير مناسبة لاحتياجي	58(58%)	33(33%)	9(9%)
أواجه صعوبة في كتابة طلبات واضحة للحصول على توصيات مناسبة	44(44%)	36(36%)	20(20%)
أشعر أن ChatGPT لا يأخذ جميع تفضيلاتي الشخصية في الاعتبار	36(36%)	42(42%)	22(22%)
أفضل التأكد من المعلومات من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء	55(55%)	28(28%)	17(17%)

تشير نتائج الجدول (10) إلى وجود عدد من التحفظات اتجاه الاعتماد الكامل على توصيات ChatGPT، حيث بلغت نسبة الموافقة على أن توصيات ChatGPT قد تكون غير دقيقة أو غير مناسبة للاحتياج (58%)، كما بلغت نسبة من يفضلن التأكد من المعلومات من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء (55%)، في حين بلغت نسبة من يجدن صعوبة في الثقة بجميع التوصيات التي يقدمها ChatGPT (51%). ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة، رغم إدراكهم لفائدة ChatGPT وسرعته في تقديم المعلومات، لا ينظرون إليه باعتباره مصدراً نهائياً للمعلومات الشرائية، خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات تختلف خصائصها وأسعارها أو تحتاج إلى معرفة تفضيلات شخصية دقيقة.

وتتفق هذه النتيجة بصورة واضحة مع تقرير Tabby (2026)، الذي أظهر أن (43%) من المتسوقين في السعودية والإمارات يستخدمون الذكاء الاصطناعي للمساعدة في قرارات الشراء، إلا أن نسبة من يتقنون بتوصياته بشكل كامل لم تتجاوز (30%). (Tabby, 2026).

كما تدعمها نتائج دراسة Alrumi (2026) حول خصائص التوصية بالذكاء الاصطناعي في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية، والتي أبرزت أهمية الثقة في التفاعل مع أدوات المساعدة بالذكاء الاصطناعي وتأثيرها في قرارات الشراء. وتوضح هذه النتيجة أن انتشار استخدام ChatGPT لا يعني الاعتماد عليه بصورة مطلقة، بل يظل التحقق من المعلومات ومراعاة دقة التوصية ومدى توافقها مع التفضيلات الشخصية عوامل مهمة قبل تحويل التوصية إلى قرار شرائي.

وأخيراً تشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو استخدام ChatGPT في الحصول على توصيات التسوق، مع بروز المنفعة العملية للأداة في توفير الوقت والجهد، وتقديم المعلومات التفصيلية، والمقارنة بين المنتجات والبدايل. وفي المقابل، تظهر الحاجة إلى التحقق من دقة التوصيات ومراعاة التفضيلات الشخصية قبل الاعتماد عليها في قرار الشراء. وتتسجم هذه الصورة مع الدراسات الحديثة التي تشير إلى تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية مع بقاء الثقة ودقة التوصيات من العوامل المؤثرة في الاستخدام.

الخاتمة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاه الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة، وذلك من خلال التعرف على مستوى استخدامهن للأداة، ودوافع استخدام توصياتها، وأثر هذه التوصيات في قرارات الشراء، إلى جانب التعرف على أبرز الصعوبات والتحديات تجاهها. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة من الشباب السعوديات بلغ عددها 100 مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي نحو استخدام ChatGPT في مجال التسوق، حيث برز استخدامه بوصفه أداة مساعدة في البحث عن المنتجات والحصول على المعلومات والمقارنة بين البدائل. كما اتضح أن استخدامه يرتبط بصورة واضحة بقدرته على توفير الوقت والجهد، وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات، وتوفير بدائل متعددة تساعد على تسهيل عملية البحث واتخاذ القرار الشرائي.

كما بينت النتائج أن استخدام ChatGPT في التسوق يتم غالباً عند الحاجة، وليس بصورة مستمرة في كل عملية شراء، وهو ما يشير إلى أن الأداة تؤدي دوراً مساعداً في المراحل التي تحتاج فيها المستهلكة إلى جمع المعلومات أو مقارنة المنتجات. وقد تركزت التوصيات المطلوبة بصورة أكبر على التعرف على مزايا وعيوب المنتجات، واختيار المنتج الأنسب للاحتياج، والمقارنة بين المنتجات، بما يعكس أهمية المعلومات التي تساعد على تقليل البدائل وتسهيل عملية الاختيار.

وأوضحت النتائج كذلك أن توصيات ChatGPT يمكن أن تؤثر في اختيار المنتجات وقرارات الشراء، كما تساعد في الوصول إلى منتجات تتناسب مع الاحتياج وتقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار. ويشير ذلك إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسوق لم يعد مقتصرًا على الحصول على المعلومات، بل أصبح يمتد إلى دعم المستهلكة في تقييم البدائل وتكوين تصور أوضح قبل اتخاذ قرار الشراء.

وفي المقابل، كشفت النتائج عن وجود عدد من التحديات تجاه توصيات ChatGPT، تمثلت بصورة أساسية في القلق من عدم دقة بعض التوصيات أو عدم مناسبتها للاحتياج، إلى جانب صعوبة الثقة بجميع التوصيات المقدمة، والحاجة إلى التأكد من المعلومات من مصادر أخرى قبل اتخاذ قرار الشراء. ويؤكد ذلك أن الاعتماد على ChatGPT في التسوق لا يلغي دور المستهلكة في التحقق من المعلومات وتقييمها قبل اتخاذ القرار النهائي.

وبصورة عامة، توصلت الدراسة إلى أن ChatGPT يمثل أداة مساعدة ذات أهمية في تجربة التسوق لدى الشباب السعوديات، لما يوفره من سرعة في الوصول إلى المعلومات، وتعدد في البدائل، ومساعدة في المقارنة واختيار المنتجات المناسبة. إلا أن فعالية استخدامه في تقديم توصيات التسوق ترتبط بمدى دقة المعلومات وملاءمتها لاحتياجات المستهلكة، وبقدرتها على التعامل مع التوصيات بصورة نقدية والتحقق

منها عند الحاجة، مما يعكس أهمية استمرار تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي بما يعزز موثوقيتها وفعاليتها في مجال التسوق الإلكتروني.

توصيات الدراسة :

- في ضوء النتائج السابقة ، توصي الدراسة بما يلي :

١. العمل على تطوير دقة توصيات ChatGPT المتعلقة بالمنتجات، بما يضمن تقديم اقتراحات أكثر ملاءمة لاحتياجات المستهلكات وتفضيلاتهن الشخصية.
٢. تعزيز قدرة ChatGPT على فهم التفضيلات الشخصية للمستخدم عند تقديم توصيات التسوق، بما يساعد على تقديم توصيات أكثر تخصيصاً وارتباطاً باحتياجاتها الفعلية.
٣. تطوير أساليب عرض توصيات المنتجات في ChatGPT بحيث تتضمن معلومات واضحة ومقارنات تساعد المستهلكة على تقييم البدائل واتخاذ القرار بصورة أكثر سهولة.
٤. زيادة الاهتمام بتقديم توصيات توضح مزايا وعيوب المنتجات، والمقارنة بين البدائل، وتحديد المنتجات الأكثر ملاءمة لاحتياجات المستهلكة، باعتبارها من أكثر أنواع التوصيات التي تلجأ إليها أفراد العينة.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

١. إجراء دراسة مستقبلية تتناول العوامل المؤثرة في ثقة المستهلكين بتوصيات ChatGPT ومدى اعتمادهم عليها عند اتخاذ قرارات الشراء.
٢. إجراء دراسة مستقبلية تتناول أثر التخصيص في توصيات ChatGPT على نية الشراء والسلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
٣. دراسة مدى دقة وملاءمة توصيات ChatGPT للمنتجات والخدمات المختلفة، مع التركيز على احتياجات وتفضيلات المستهلك السعودي.
٤. دراسة العلاقة بين مستوى الثقة في ChatGPT ومدى الاعتماد على توصياته عند اتخاذ قرارات الشراء.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية:

١. آل دخيل، وآخرون. (2026). الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية: مسح وطني للتبني والمخاطر والتصورات العامة.
٢. الدوسري. (2026). دور الذكاء الاصطناعي في دعم التعلم الذاتي لدى طلبة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية.
٣. الرويلي، وآخرون. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين.
٤. الزهراني، والعنزي. (2025). معوقات استخدام ChatGPT في البيئة التعليمية الجامعية السعودية.
٥. آل سعود، والعمرى. (2026). فاعلية ChatGPT في تنمية مهارات الكتابة الأكاديمية لدى متعلمي اللغة الإنجليزية.
٦. الشهري. (2025). اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام ChatGPT في التعليم الجامعي.
٧. القحطاني، والغامدي. (2025). أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على التحصيل الأكاديمي.
٨. اليوسف. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين.
٩. باعبدالله، أحلام علي، وأنصاري، ياسمين خورشيد. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.
١٠. ثابت، محمد. (2024). تقييم دقة واكتمال استجابات روبوتات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال المكتبات والمعلومات: دراسة تجريبية مقارنة بين Google Bard و ChatGPT. المجلة المصرية لعلوم المعلومات، 11(2)، 132-163.
١١. حمادة، سلوى السيد. (2023). الذكاء الاصطناعي التوليدي: تطبيقات في اللغة العربية.
١٢. حميد. (2024). نماذج سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالة على منصات التجارة الإلكترونية. مجلة اليرموك، 22(2)، 92-106.
١٣. خلاف، هاني فوزي عبدالغني. (2024). تأثير استخدام منصات التوصية في القرار الشرائي للمستهلك. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 16(1)، 399-458.
١٤. سنبل، والدخس، والعتيبي. (2025). العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ChatGPT لدى متعلمي اللغة الإنجليزية في المملكة العربية السعودية.

١٥. عامر. (2024). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. مجلة بحوث الإعلام، (70)، 987-1070.
١٦. عرابي، دعاء محمد فوزي عيسى. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في القرار الشرائي للمستهلك. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 11(47)، 181-225.
١٧. نصر الدين، والسلمي. (2025). الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 45(3)، 67-80.
١٨. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير الإنترنت السعودي 2025.

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

ثانيًا: المراجع الأجنبية :

1. Al-Dakheel, A., Alshehre, A., Alamoudi, E., AlKhabbaz, M., Aljohani, A., & Alharbi, R. (2026). Generative AI in Saudi Arabia: A national survey of adoption, risks, and public perceptions. *arXiv*.
2. Alharbi, M. A., & Al-Ahdal, A. A. M. H. (2025). Exploring Saudi EFL learners' engagement with ChatGPT: A mixed-methods study of perceptions, attitudes, and intentions. *SAGE Open*, 15(4).
3. Almamy, A. S. M., Habib, S., Nasser, L. K., & Hamadneh, N. N. (2026). Effect of explainable AI features on user satisfaction and purchase intention in Saudi mobile shopping apps. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(4), Article 120.
4. Alotaibi, H. M., Sonbul, S. S., & El-Dakhs, D. A. (2025). Factors influencing the acceptance and use of ChatGPT among English as a foreign language learners in Saudi Arabia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 628.
5. Alrumi, A. (2026). *The impact of AI recommendation features on consumer purchasing decisions in e-commerce environments* [Doctoral dissertation, Claremont Graduate University].
6. 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.
7. Alsumairi, A., & Madini, A. A. (2025). ChatGPT in EFL learning: Technology acceptance and learner autonomy among Saudi university students. *International Journal of English Linguistics*, 15(6), 73.
 8. Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1541678.
 9. Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability*, 14(15), 9637.
 10. Hameed, G. M. (2024). Consumer behavior models in online shopping: A case study on e-commerce platforms. *AL-Yarmouk Journal*, 22(2), 92–106.
 11. Hamada, S. E. (2023). *Generative artificial intelligence: Applications in the Arabic language*.
 12. Khallaf, H. F. A. (2024). [Study on recommendation platforms and consumer purchase decisions]. *Scientific Journal of Media Research and Communication Technology*, (16), 399–458.
 13. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
 14. Li, S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C e-commerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 72–107.
 15. Nurdianasari, R., & Md. Saad, N. H. (2025). A systematic review of personalization strategies in e-commerce: Examining their impact on customer experience and purchase behavior. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 34(2), 81–87.
 16. OpenAI. (2022). *Introducing ChatGPT*.
 17. Thabet, M. A. (2024). Evaluation of the accuracy and completeness of generative AI chatbot responses in the field of libraries and information: An experimental comparative study between Google Bard and ChatGPT. *Egyptian Journal of Information Sciences*, 11(2), 132–163.

ملحق الدراسة :

الإستبيان الإلكتروني :

إستبيان : إتجاهات الشباب السعوديات في استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق خاصة
شاكرين لك تعاونك ومساهمتك في هذا الإستبيان .
نرجو منك التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة .
تستخدم البيانات التي سيتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط ، مع التأكيد على سرية جميع المعلومات
وعدم استخدامها لأي غرض آخر .

القسم الأول : مستوى التعرض و الإستخدام :

١. ما معدل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

- دائماً
- نادرًا
- أحيانًا

٢. ما نوع المنتجات أو الخدمات التي تستخدم ChatGPT للحصول على توصيات بشأنها

"ملاحظة : يمكن إختيار أكثر من إجابة "

- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
- العطور
- الملابس والأزياء
- الأجهزة المنزلية
- الأغذية والمشروبات

٣. ما أكثر أنواع التوصيات التي تطلبينها من ChatGPT

- أفضل منتج يناسب إحتياجي
- مقارنة بين المنتجات
- مقارنة بين العلامات التجارية
- أفضل قيمة مقابل السعر
- مزايا وعيوب المنتج
- ترشيحات حسب الميزانية
- اقتراح بدائل للمنتج
- أخرى

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

١. أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات تسوق قبل شراء المنتجات

- موافق
- محايد
- غير موافق

٢. أعتد على ChatGPT عند المقارنة بين المنتجات

- موافق
- محايد
- غير موافق

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

- موافق

○ محايد

○ غير موافق

٤. استخدم ChatGPT بشكل متكرر عند الشراء من الإنترنت

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

٥. أرى أن ChatGPT مصدر مفيد للحصول على توصيات تسوق

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

٦. أفضل استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق مقارنة بالبحث التقليدي

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

القسم الثالث : دوافع استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

١. أستخدم ChatGPT لأنه يوفر الوقت والجهد في البحث عن المنتجات

○ موافق

○ محايد

○ غير موافق

٢. أستخدم ChatGPT للحصول على اقتراحات تناسب احتياجي

- موافق
- محايد
- غير موافق

٣. يساعدني ChatGPT في التعرف على منتجات جديدة

- موافق
- محايد
- غير موافق

٤. أستخدم ChatGPT للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات

- موافق
- محايد
- غير موافق

٥. أستخدم ChatGPT لأنه يقدم بدائل متعددة

- موافق
- محايد
- غير موافق

٦. أجد أن استخدام ChatGPT أسهل من البحث اليدوي في مواقع التواصل

- موافق
- محايد
- غير موافق

القسم الرابع : تأثير توصيات ChatGPT على قرارات الشراء

١. تؤثر توصيات ChatGPT في اختاري للمنتج المناسب

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٢. تزيد توصيات ChatGPT من ثقتي عند اتخاذ قرار الشراء

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ معارض

٣. ساعدتني توصيات ChatGPT من شراء منتجات تناسب احتياجي

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

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

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٥. أصبحت أكثر رغبة في الشراء بعد استخدام توصيات ChatGPT

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

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

ChatGPT

١. أجد صعوبة في الثقة بجميع التوصيات التي يقدمها ChatGPT

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٢. أحيانًا تكون توصيات ChatGPT غير دقيقة أو غير مناسبة لإحتياجي

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

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

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

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

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

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

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

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

- موافق
- محايد
- غير موافق

القسم السادس : البيانات الشخصية :

١. هل سبق لك استخدام ChatGPT للحصول على توصيات تسوق

- نعم
- لا

٢. عدد مرات التسوق عبر الإنترنت

- يوميًا
- أسبوعيًا
- شهريًا
- سنويًا
- نادرًا
- حسب الحاجة

٣. العمر

- 18-35 سنة
- 36-51 سنة
- 51 سنة فأكثر

٤. المستوى التعليمي

- الثانوية العامة فأقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

٥. الحالة الوظيفية

- طالبة
- موظفة
- غير موظفة
- عمل حر