

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

إعداد: هناء سعيد أحمد
الرقم الأكاديمي : 232002271

تحت إشراف :
د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Title The Study :

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

Prepared By :

Hana Saeed Ahmed

Supervised By :

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مراجعة التراث الأدبي و الدراسات السابقة

الدراسات السابقة :

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

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته

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

دراسة (Abdulaziz, et al . 2026) بعنوان "الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية: دراسة استقصائية وطنية حول التبني والمخاطر والتصورات العامة" ،

هدفت إلى قياس مدى تفاعل المواطنين في السعودية مع الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال الأبعاد : الوعي و الفهم و أنماط التبني و التأثيرات المتصورة و الإحتياجات و المخاطر و سلوكيات مشاركة البيانات و التوقعات المستقبلية و طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٣٠ مشارك من مختلف المناطق و الأعمار و القطاعات الوظيفية ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية و اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان و توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٩٣٪ من المشاركين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في المهام النصية وأن الوعي والفهم العميق لهذه التقنية مازال متفاوت كما كشفت عن إدراك المستخدمين لفوائد هذه التقنية في تحسين الإنتاج وجودة العمل و أن الاستخدام المستمر قد يؤدي لإضعاف المهارات المهنية و التفكير النقدي كما أظهرت الدراسة وجود مخاوف بشأن الخصوصية و المعلومات المضللة .

دراسة (Fares et al. 2026) بعنوان " من يتحدث إلى مساعد الذكاء الاصطناعي؟ تحليل تجزئة المستهلكين"

هدفت إلى دراسة اختلاف وتنوع تفاعل المستخدمين مع مساعدات الذكاء الاصطناعي و ركزت على دراسة عدة اتجاهات مثل الفائدة و سهولة الاستخدام و الثقة و القلق و الخصوصية في تشكيل الأنماط المختلفة من المستهلكين و طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٩١ مشارك ينتمون إلى مجتمع أمريكا الشمالية واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي لتفسير و فهم سلوكهم ، و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ليس متشابهاً بين جميع المستخدمين وأنهم ينقسمون لثلاث شرائح بناءً على المخاوف و الدوافع التي تؤثر على استخدامهم لها كما كشفت عن أنه لا يوجد استراتيجية معينة لتصميم الذكاء الاصطناعي لتناسب جميع الشرائح .

دراسة (Chatterji et al . 2025) بعنوان "كيف يستخدم الناس Chat GPT"

هدفت الدراسة إلى إستكشاف الاستخدامات الحقيقية لـ Chat GPT وكيفية استخدامات المستخدمين له في حياتهم اليومية و المهنية و زيادة الإنتاجية و طبقت الدراسة على عينة قوامها ٧٠٠ مليون مستخدم نشط اسبوعياً وتحليل لمليون و نصف محادثة تم سحبها من مجتمع واسع و عام وعالمي من مختلف الجنسين من دول مختلفة و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي واسع النطاق واستخدمت أدوات تصنيف آلية تم استخراجها من البيانات الضخمة مع الحفاظ على الخصوصية و توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن ٧٥ ٪ من المحادثات كانت للمهام اليومية و البحث عن المعلومات و استخدامه كمستشار و لصياغة النصوص و البرمجة و التفكير و الاستكشاف كما كشفت عن أن ٣٠ ٪ كان للاستخدام المرتبط بالعمل و ٧٠ ٪ كان في الاستخدام الشخصي .

دراسة (Hasan Beyari.2025) بعنوان "تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكترونيين في السوق السعودي"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء و تأثيره على تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء في السوق السعودي و طبقت الدراسة على عينة قوامها ١٥٧ مشارك من الجنسين و من مختلف الأعمار ينتمون إلى مجتمع مناطق شرق و غرب ووسط المملكة العربية السعودية من سوق التجارة الرقمية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت منهجية البحث الأولى باستخدام استبيان ومسح ميداني شمل مناطق شرق و غرب ووسط المملكة العربية السعودية و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط واضح بين التعرض للمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء مما يوضح كيفية نجاح المحتوى

المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك المستهلك كما كشفت عن تأثير توصيات المنتجات عن طريق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل في السوق السعودي كما أكدت الدراسة صحة جميع الفرضيات أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بالتعرض للمحتوى في وسائل التواصل المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ولاء العميل و على نية الشراء وعلى تفضيل العلامة التجارية وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوصية المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ولاء العميل و على نية الشراء و تفضيل العلامة التجارية.

دراسة (Yi Ding & Muzammil Najaf. 2024) بعنوان "التفاعلية والإنسانية، والثقة: مقارنة نفسية لتبني روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التفاعل والإنسانية المدركة على الثقة في روبوتات الدردشة الذكية في بناء ثقة المستهلكين بها في بيئة التجارة الإلكترونية طُبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٤٣ عميل من جنوب الصين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي التجارة الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعلية والإنسانية لروبوتات الدردشة تؤثران بشكل إيجابي ومعنوي في ثقة المستخدمين كما كشفت عن أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين التفاعلية والإنسانية ونية تبني روبوتات الدردشة في التجارة الإلكترونية .

دراسة (Skjuve et al . 2024) بعنوان " لماذا يستخدم الناس ChatGPT؟ استكشاف دوافع المستخدمين للذكاء الاصطناعي التوليدي التفاعلي"

هدفت إلى معرفة دوافع المستخدمين لإستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيف يقوم بتلبية احتياجاتهم و طُبقت الدراسة على عينة قوامها ١٩٧ من أوائل المستخدمين للتقنية واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى و استخدمت أداة الاستبيان المعتمدة على النصوص المفتوحة و توصلت النتائج إلى أن Chat GPT لديه القدرة على تلبية احتياجات و رغبات المستخدمين في أدائه عن غيره من التقنيات المشابهة له كما كشفت عن وجود دوافع أساسية للمستخدمين لتبنيه و هي قدرته الإنتاجية و حدائته و رغبتهم في التعلم و التطور و الترفيه و التفاعل الاجتماعي معهم و العمل الإبداعي و المبتكر .

دراسة (Choung et al . 2023) بعنوان "الثقة في الذكاء الاصطناعي ودورها في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي"

هدفت إلى توضيح دور الثقة لتبني المستهلكين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبولها وطُبقت الدراسة على مرحلتين الأولى على طلاب جامعيون و المرحلة الثانية على عينة تمثيلية من السكان ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير قوي و غير مباشر على تبني استخدام الذكاء الاصطناعي يحدده قبول المستخدم للتقنية و سهولة الإستخدام والفائدة المرجوة منه كما كشفت عن بُعدين للثقة في الذكاء الاصطناعي الأول هو الثقة في الأداء و كفاءة التقنية و الثاني الثقة بالتفاعل الذي يحاكي البشر و أظهرت أن البعدين لهما تأثير كبير و أن الثقة في الأداء بدقة و كفاءة تتغلب بكثير في تبني الإستخدام على الثقة بتفاعلها المحاكي للبشر .

دراسة (Choudhury et al . 2023) بعنوان "دراسة تأثير ثقة المستخدم على تبني واستخدام Chat GPT: تحليل استبياني"

هدفت الدراسة إلى التقصي عن مدى أثر ثقة المستخدم في Chat GPT لإستخدامه الفعلي له أو نيته في استخدامه وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٦٠٧ مشارك ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة ممن يستخدمونه بمعدل مره على الأقل كل شهر و اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام Chat GPT في جمع المعلومات كان بنسبة ٣٦,١٪ و يليه استخدامه في الترفيه بنسبة ٣٣,٤٪ ثم استخدامه في حل المشاكل بنسبة ٢٢,٢٪ ثم استخدامه في الإستفسارات الصحية بنسبة ٧,٢٪ كما كشفت دراسته أثر الثقة الإيجابية على تبني الإستخدام و الإستخدام الفعلي له .

دراسة (Zhu Y, Zhang et al . 2023) بعنوان : "دراسة ردود فعل العملاء تجاه روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في وكالات السفر عبر الإنترنت: الدور المُعَدِّل لمعرفة المنتج"

هدفت إلى دراسة كيف تؤثر تصورات المستهلكين حول روبوتات الدردشة الذكية (AI) على الحالات الإدراكية والعاطفية ونواياهم السلوكية اتجاه وكالات السفر الإلكترونية وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٥٦٦ عميلاً ينتمون إلى مجتمع مستخدمي روبوتات الدردشة الذكية للسفر في الصين ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات عبر الإنترنت وخارجها ، و توصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل وجودة المعلومات من روبوتات

الردشة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من ثقة السياح المحتملين ونية الشراء ، كما كشفت عن وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنفعة و جودة المعلومات و تعزيز الثقة و قرار الشراء .

دراسة مفاهيمية (Paul et al . 2023) بعنوان " Chat GPT و المستهلكون: الفوائد والمخاطر وأجندة البحث المستقبلية"

هدفت الدراسة إلى مناقشة المخاطر المحتملة و الفوائد المختلفة لإستخدام Chat GPT في إطار سلوك المستهلك و تقديم أفكار بحثية مستقبلية بدراسات المستهلك اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت المراجعات الأدبية و التحليل النظري لجمع البيانات وتوصلت النتائج إلى أن هناك مخاوف بشأن التحيز والمعلومات المزيفة و الخاطئة و أخرى تخص الأمان و الخصوصية كما كشفت عن قدرته على تحسين تجربة المستخدم و إضفاء طابع شخصي يساعد في تعزيز التفاعل مع المستهلك .

اتفقت الدراسات السابقة أعلاه على أهمية تقنية الذكاء الاصطناعي في زيادة الإنتاجية و تحسين تجربة المستهلك و أكدت هذه الدراسات على أن عامل الثقة هو من أهم العوامل التي تحدد قبول التقنية و تبنيها كما تم الإشارة إلى المخاوف بشأن خصوصية البيانات و الإفراط في استخدام التقنية . وقد اختلفت الدراسات في الأهداف و المجتمع الذي قام فيه البحث فقد اهتمت بعض الدراسات بالتصورات العامة و مدى اهتمام المستخدمين بتبني هذه التقنية و ركزت بعضها بتحليل غرض و نمط الإستخدام للذكاء الاصطناعي كما أظهرت بعض الدراسات اهتمامها في أثر الثقة على القبول التقني و التكنولوجي و من خلال هذه الدراسات نلاحظ أن معظمها تناول دراسة تقنية الذكاء الاصطناعي بشكل عام وضمن إتجاهات محددة .

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك و قراره الشرائي

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

دراسة (بسام سمير الرميدي و آخرون. ٢٠٢٦) بعنوان " Chat GPT كمستشار سفر رقمي ناشئ: رؤى حول فائدة الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدامه وسلوك المستهلك في اتخاذ القرارات"

هدفت الدراسة إلى توضيح دور Chat GPT كمستشار سفر رقمي ودعمه في اتخاذ القرارات طبقت الدراسة على عينة قوامها ١٢٠٨ مشارك ينتمون إلى مجتمع السفر الرقمي النشطين على المنصات الرقمية و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي و استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني و توصلت النتائج إلى أن استخدام Chat GPT يؤثر تأثير مباشر في اتخاذ قرار السفر كما كشفت عن دور الثقة و الفائدة و سهولة الإستخدام في تشكيل السلوك للمستهلك .

دراسة (عبدالله علي السعدون . ٢٠٢٥) بعنوان "دور تسويق روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا العملاء وولائهم في تجارب التسوق الرقمي"

هدفت الدراسة إلى اكتشاف أثر تسويق روبوتات المحادثة على رضا العملاء وولائهم و على تصوراتهم و سلوكياتهم وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٧١ عميل ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية واستخدمت الدراسة منهج كمي و استخدمت أداة استبيان مهيكل و توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر روبوتات الدردشة يعزز من رضا العملاء كما كشفت عن أن هذه الروبوتات أداة مؤثرة و تمنح ميزة تنافسية .

دراسة (البنى محمد فتوح . ٢٠٢٥) بعنوان "أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي Chat Gpt في تشكيل المعرفة والهوية الثقافية: بحث ميداني على عينة من جيل Z في محافظة القاهرة"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام Chat GPT في تشكيل الهوية و إنشاء المعرفة الثقافية وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٠٠ مشارك من كلا الجنسين ينتمون إلى مجتمع الدراسة من جيل Z في محافظة القاهرة في دولة مصر واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على المسح الاجتماعي و استخدمت أداة الاستبيان المعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي في جمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين استخدام جيل Z - GPT و تأثيره الواضح في بناء المعرفة و تشكيل هويتهم الثقافية .

أجرى (ماجد أ. حلمي، ساجر الحارثي وسفيان حبيب ، ٢٠٢٤) دراسة بعنوان "محددات الثقة عبر الإنترنت، تصور المستهلك، ونية الشراء في التجارة الإلكترونية السعودية: استكشاف المحددات والأدلة"

استهدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك السعودي عبر الإنترنت و أثرها على النية الشرائية و تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد أهم المحددات للثقة لدى المستهلكين السعوديين و مدى أثرها على نيتهم الشرائية في التجارة الإلكترونية و اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين أداة الاستبيان لجمع المعلومات و طبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها ٤٤٩ متسوقاً سعودياً عبر الإنترنت تم اختيارهم من مجتمع مستخدمي التجارة الرقمية من المملكة العربية السعودية وأظهرت النتائج أن الأمان و جودة المعلومات المقدمة و كفاءة الشركات تعد من أهم المحددات و العوامل التي تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلكين السعوديين عبر الإنترنت كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة ونية الشراء والمخاطر المحتملة حيث أسهمت الثقة في تعزيز النية الشراء و تقليل من المخاطر المحتملة لدى المستهلك السعودي و أوصت الدراسة بتحسين كفاءة الشركات الرقمية و تعزيز جودة المعلومات المقدمة و الأمان الرقمي لبناء الثقة و رفع النية الشرائية لدى المستهلك السعودي .

دراسة (Muhammad Bilal et al . 2024) بعنوان "الذكاء الاصطناعي هو العصا السحرية التي تجعل التركيز على العميل حقيقة واقعة ! دراسة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلك وتفاعله من خلال الارتباط العاطفي"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن نية الشراء لدى المستهلك وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٦٧ مشارك من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وينتمون إلى مجتمع الصين ولهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واعتمدت الدراسة منهج كمي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً بشكل مباشر على تحسين تجربة المستخدم و زيادة التفاعل على المنصات الاجتماعية ، كما كشفت عن وجود تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة رضا المستهلك و يضاعف نيته الشرائية و أن الارتباط العاطفي له دور بين رضا المستهلك و قراره الشرائي .

دراسة (حسن بياري و آخرون . ٢٠٢٢) بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء عبر الإنترنت للمستخدمين النهائيين: نحو إطار مفاهيمي متكامل"

هدفت الدراسة إلى تقصي أثر بعض أدوات الذكاء الاصطناعي و الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء النهائي وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ١٤٨ مستهلك ينتمون إلى مجتمع المملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتباط كبير بين تعلم الآلة و مدة الشراء و التوصيات مع الخيارات و العلامات التجارية المتاحة لدى المستهلك كما كشفت عن تأثيرها المباشر على قرارات الشراء .

يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على أن الثقة عامل أساسي مؤثر في سلوك المستهلك و نيته الشرائية كما أشارت إلى أن هناك محددات أخرى كجودة المعلومات و تجربة المستخدم التي تسهم في تعزيز الشراء إلا أنها اختلفت في البيانات التي شملتها الدراسة بالإضافة إلى أن كل دراسة اهتمت بجانب معين فبعضها ركز على محددات الثقة و أثرها في قرار الشراء و البعض الآخر ركز على دور التقنية و التفاعل العاطفي في تعزيز قرار الشراء .

التعليق على الدراسات السابقة و أوجه الاستفادة منها :

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي إلا أن معظم الدراسات ركزت على قياس محدد الثقة و القبول التكنولوجي و نمط الاستخدام ، دون التعمق في تحليل تأثير و دور الذكاء الاصطناعي كمتغير مؤثر في تعزيز ثقة المستهلك في المنتجات و أثر ذلك في القرار الشرائي كما يلاحظ قلة الدراسات التي تجمع بين متغيرات الذكاء الاصطناعي و الثقة و المستهلك السعودي في إطار تحليلي واحد ، و هو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها .