

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

إعداد: هناء سعيد أحمد
الرقم الأكاديمي : 232002271

تحت إشراف :
د/ شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Title The Study :
"The Impact Of Using ChatGPT Application On Enhancing Saudi
Consumers Confidence In Product And Their Purchasing Decisions" – A
Field Study

Prepared By :
Hana Saeed Ahmed

Supervised By :
Dr. Shereen Kedwany

Year 2026

المقدمة :

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

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

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

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

مراجعة التراث الأدبي و الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة :

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

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته :

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

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

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

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

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

٤- دراسة (Beyari.2025) بعنوان "تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء الإلكترونيين في السوق السعودي" هدفت الدراسة إلى قياس أثر الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء و تأثيره على تفضيل العلامة التجارية و نية الشراء في السوق

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

٥- دراسة (Yi Ding & Muzammil Najaf. 2024) بعنوان "التفاعلية والإنسانية، والثقة: مقارنة نفسية لتبني روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التفاعل والإنسانية المدركة على الثقة في روبوتات الدردشة الذكية في بناء ثقة المستهلكين بها في بيئة التجارة الإلكترونية طُبقت الدراسة على عينة قوامها (343) عميل من جنوب الصين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي التجارة الإلكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعلية والإنسانية لروبوتات الدردشة تؤثران بشكل إيجابي ومعنوي في ثقة المستخدمين كما كشفت عن أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين التفاعلية و الإنسانية ونية تبني روبوتات الدردشة في التجارة الإلكترونية .

٦- دراسة (Skjuve et al . 2024) بعنوان لماذا يستخدم الناس ChatGPT ؟ استكشف دوافع المستخدمين للذكاء الاصطناعي التوليدي التفاعلي" هدفت إلى معرفة دوافع المستخدمين لإستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيف يقوم بتلبية احتياجاتهم و طُبقت الدراسة على عينة قوامها (197) من أوائل المستخدمين للتقنية واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى و استخدمت أداة الإستبيان المعتمدة على النصوص المفتوحة و توصلت النتائج إلى أن ChatGPT 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 .

٧- دراسة (Choung et al . 2023) بعنوان "الثقة في الذكاء الاصطناعي ودورها في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي" هدفت إلى توضيح دور الثقة لتبني المستهلكين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبولها وطُبقت الدراسة على مرحلتين الأولى على طلاب جامعيون و المرحلة الثانية على عينة تمثيلية من السكان ينتمون إلى مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي و استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير قوي و غير مباشر على تبني استخدام الذكاء الاصطناعي يحدده قبول المستخدم للتقنية و سهولة الاستخدام والفائدة المرجوة منه كما كشفت عن بُعدين للثقة في الذكاء الاصطناعي الأول هو الثقة في الأداء و كفاءة التقنية و الثاني الثقة بالتفاعل الذي يحاكي البشر و أظهرت أن البعدين لهما تأثير كبير و أن الثقة في الأداء بدقة و كفاءة تتغلب بكثير في تبني الاستخدام على الثقة بتفاعلها المحاكي للبشر .

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

٩- دراسة (Zhu Y, Zhang et al . 2023) بعنوان : "دراسة ردود فعل العملاء تجاه روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في وكالات السفر عبر الإنترنت: الدور المُعدّل لمعرفة المنتج" هدفت إلى دراسة كيف تؤثر تصورات المستهلكين حول روبوتات الدردشة الذكية على الحالات الإدراكية والعاطفية ونواياهم السلوكية اتجاه وكالات السفر الإلكترونية وطُبقت الدراسة

على عينة قوامها (566) عميلاً ينتمون إلى مجتمع مستخدمي روبوتات الدردشة الذكية للسفر في الصين ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات عبر الإنترنت وخارجها ، و توصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل وجودة المعلومات من روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي تزيد بشكل كبير من ثقة السياح المحتملين ونية الشراء ، كما كشفت عن وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين المنفعة و جودة المعلومات و تعزيز الثقة و قرار الشراء .

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

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك و قراره الشرائي :

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

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

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

كمي و استخدمت أداة استبيان مهيكـل و توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر روبوتات الدردشة يعزز من رضا العملاء كما كشفت عن أن هذه الروبوتات أداة مؤثرة و تمنح ميزة تنافسية .

٣- دراسة (سلامة و آخرون 2025) بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مراحل العميل الشرائية في منصات التجارة الإلكترونية ،اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي ، و طبقت الدراسة على عينة قوامها (384) مشارك ، و استخدمت أداة الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر تأثير واضح في رحلة العميل في مرحلة ما قبل الشراء من خلال تفاعلهم مع هذه التقنيات في البحث عن المعلومة والتوصية ، كما كشفت عن أثرها المنخفض أثناء الشراء و تأثير أقل في مرحلة ما بعد الشراء ، كما بينت النتائج اتفاقها مع العديد من الدراسات السابقة في كفاءة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مرحلة البحث و اتخاذ القرار الشرائي .

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

٥- أجرى (حلمي و الحارثي و آخرون . 2024) دراسة بعنوان "محددات الثقة عبر الإنترنت، تصور المستهلك، ونية الشراء في التجارة الإلكترونية السعودية: استكشاف المحددات والأدلة" استهدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك السعودي عبر الإنترنت و أثرها على النية الشرائية و 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 الإستبيان لجمع المعلومات و طبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (449) متسوقاً سعودياً عبر الإنترنت تم اختيارهم من مجتمع مستخدمي التجارة الرقمية من المملكة

العربية السعودية وأظهرت النتائج أن الأمان و جودة المعلومات المقدمة و كفاءة الشركات تعد من أهم المحددات و العوامل التي تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلكين السعوديين عبر الإنترنت كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة ونية الشراء والمخاطر المحتملة حيث أسهمت الثقة في تعزيز النية الشراء و تقليل من المخاطر المحتملة لدى المستهلك السعودي و أوصت الدراسة بتحسين كفاءة الشركات الرقمية و تعزيز جودة المعلومات المقدمة و الأمان الرقمي لبناء الثقة و رفع النية الشرائية لدى المستهلك السعودي .

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

٧- دراسة (Bilal et al . 2024) بعنوان "الذكاء الاصطناعي هو العصا السحرية التي تجعل التركيز على العميل حقيقة واقعة ! دراسة للعلاقة بين نية الشراء لدى المستهلك وتفاعله من خلال الارتباط العاطفي" هدفت الدراسة إلى الكشف عن نية الشراء لدى المستهلك وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (467) مشارك من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وينتمون إلى مجتمع الصين ولهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واعتمدت الدراسة منهج كمي تحليلي واستخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً بشكل مباشر على تحسين تجربة المستخدم و زيادة التفاعل على المنصات الاجتماعية ، كما كشفت عن وجود تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة رضا المستهلك و يضاعف نيته الشرائية و أن الارتباط العاطفي له دور بين رضا المستهلك و قراره الشرائي .

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

و طبقت الدراسة على عينة قوامها (432) مشارك و استخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين محددات السلوك النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية الشرائية على سلوك المستهلك السعودي الشرائي أثناء الجائحة كما كشفت الدراسة عن أن المحدد النفسي كان من أبرز المحددات أثراً على سلوكه الشرائي أثناء الجائحة، و أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية حول محددات السلوك الشرائية للمستهلك تبعاً: للجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل الشهري، بينما بينت النتائج أن هناك فروق إحصائية تبعاً للحالة الاجتماعية .

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

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

التعليق على الدراسات السابقة و أوجه الإستفادة منها :

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

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة :

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

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

كما نلاحظ تركيز الدراسات السابقة على قبول التكنولوجيا و سرعة الإستجابة و الطابع الإنساني و قلة الأدبيات التي تكشف عن دور الثقة كعامل وسيط في العلاقة بين استخدام ChatGPT و قرار الشراء لدى المستهلك السعودي مما يقتضي الحاجة إلى تحليل علمي لفهم تأثير استخدام ChatGPT في تعزيز الثقة في المنتجات على قرارات المستهلكين السعوديين ، مما يستدعي الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية في البيئة السعودية تأخذ في عين الإعتبار فهم طبيعة هذه العلاقة بصورة واضحة و أكثر دقة .

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

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من حيث تناولها العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و ChatGPT وبالتحديد و قرار المستهلكين الشرائية في المجتمع السعودي مع ملاحظة تأثير استخدامه في تعزيز الثقة في المنتجات ودورها في استجابة المستهلك السعودي وتشكيل قراره الشرائي ، مما يسهم في دعم الجانب النظري و العملي في مجال التسويق الرقمي .

أولاً : الأهمية النظرية :

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية كبيرة لعدة أسباب :

- ١- تتناول الدراسة موضوع حديث يجمع بين أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي و سلوك المستهلك السعودي كما تسهم في تطوير الأدبيات المتعلقة بها
- ٢- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي و هو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات في المجتمع العربي .
- ٣- تسهم في توسيع الإطار المعرفي المرتبط بثقة المستخدمين بـ ChatGPT تجاه معلوماته و توصياته في المنتجات و تكشف دوره في تشكيل سلوك وقرار الشراء لدى الجمهور السعودي
- ٤- تسعى الدراسة لتوسيع الفهم النظري للعلاقة بين استخدام التقنية و القرار الشرائي
- ٥- تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات التي تتناول هذا النوع من الدراسات حول تأثير ChatGPT على ثقة المستهلك و القرار الشرائي في البيئة السعودية .
- ٦- إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك في بيئة الذكاء الاصطناعي في الأسواق العربية و الناشئة وأيضاً تسهم في دعم و امتداد لنظريات قبول التكنولوجيا و الثقة في التكنولوجيا

ثانياً : الأهمية التطبيقية :

تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من كونها :

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

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

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية :

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

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

التساؤل الرئيس :

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

و يتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية :

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

ChatGPT ؟

٢- ما مستوى وعي الجمهور السعودي بجودة المعلومات و مصداقيتها و المخاطر المدركة عند

استخدامه لها و أثر ذلك على ثقته بالمنتج و رفع احتمالية الشراء ؟

٣- ما أثر استخدام ChatGPT في المعلومات و التوصيات في تشكيل القرار الشرائي اتجاه

المنتجات لدى المستهلك السعودي ؟ وهل يختلف هذا الأثر باختلاف نوع المنتج أو مستوى

وعي المستهلك المسبق بالمنتج على قرار الشراء ؟

٤- ما هو تأثير الثقة بـ ChatGPT ومصادقية المعلومات الناتجة على القرار الشرائي للمستهلك

السعودي ؟

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

٦- ما مستوى استخدام المستهلك السعودي لتطبيق ChatGPT عند البحث عن معلومات حول

المنتجات و الخدمات ؟

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

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

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

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

١١- هل تؤثر ثقة المستهلك بالمنتجات بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين استخدام ChatGPT

و قرار الشراء ؟

١٢- هل تختلف تأثيرات استخدام ChatGPT في الثقة و قرار الشراء باختلاف المتغيرات

الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل) ؟

الإطار المعرفي :

أولاً : مفهوم و خصائص ChatGPT :

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

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

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

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

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

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

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

ثانياً : الثقة في المنتجات :

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

وفي سوق يعج بالخيارات والبدائل، أصبحت الثقة هي العملة الأثمن التي يمكن لأي علامة تجارية أن تمتلكها اليوم . العملاء لا يشترون فقط منتجاً أو خدمة، بل يشترون شعوراً بالأمان والاطمئنان من أنهم اتخذوا القرار الصحيح تماماً . بناء هذه الثقة ليس عملية سريعة، بل هو استثمار طويل الأمد يتطلب الصدق والشفافية في كل خطوة من خطواتك . تبدأ رحلة بناء الثقة من اللحظة الأولى التي يتفاعل فيها العميل معك، من خلال تقديم معلومات واضحة ودقيقة عن منتجاتك . السمعة الرقمية لعلامتك التجارية أصبحت من أهم عوامل التأثير على قرار الشراء، فهي بمثابة بطاقة هويتك في العالم الرقمي. (Osman 2025 ، 11) .

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

من أهم منفردات الشراء عدم الثقة في المنتج مما يؤدي إلى البحث عن معلومات إضافية عن المنتج، ومن المنفردات الأخرى نجد كلا من السعر المرتفع، عدم وفرة المنتج، عدم وجود الوقت للشراء، الوضعية المالية للمستهلك والقيود الاجتماعية وأخيراً الرضا فهو تعبير عن الاستجابة أو التجربة الإيجابية التي تتبع عملية الشراء. (بن لخضر و شنبى 2026 ، 46) .

ثالثاً : مفهوم و خصائص السلوك و القرار الشرائي للمستهلك :

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

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

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموع الأنماط السلوكية التي يُظهرها الفرد أثناء بحثه عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، وقيامه بشرائها واستخدامها وتقييمها، وذلك في إطار ما يملكه من موارد مالية وقرارات شرائية، بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ورغباته المتغيرة. ويشمل هذا السلوك التفاعلات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تصدر عن المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، مما يجعل من فهمه وتحليله أمراً بالغ الأهمية لوضع استراتيجيات تسويق فعالة وموجهة. (الوادي و آخرون 2025 ، 44).

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

تبحث أغلب الشركات عملية اتخاذ قرار الشراء كي تجيب على الأسئلة التالية: ماذا، أين، كم، لماذا يشتري المستهلك. ويستطيع خبراء التسويق أن يدرسوا مشتريات المستهلكين كي يجيبوا على الأسئلة المتمحورة حول: ماذا وأين وكم يشترون. لكن

دراسة أسباب السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار ليست بالعملية السهلة، ذلك لأن الأجوبة الكاملة تختفي في وعي المستهلك ذاته. (Kotler & others 2017، 203).

تعريف قرار الشراء : يعرف بأنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف. كذلك يقصد به محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والمؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى على الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية. (معراج و هواري 2013، 184).

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

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات وقراره الشرائي؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح**؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة مستخدمي تطبيق Chat GPT في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي تطبيق Chat GPT في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (544) مفردة من مستخدمي تطبيق Chat GPT بالمملكة العربية السعودية ، في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر؛ نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على **الاستبيان الإلكتروني** كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعًا واستخدامًا في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة الجمهور المستخدم لـ Chat GPT الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١ - **المفهوم الاصطلاحي لـ ChatGPT :** يعرف ChatGPT بأنه برنامج دردشة آلي كبير قائم على نموذج لغة طُوّر بواسطة OpenAI ، والذي يمكن المستخدمين من تحسين المحادثة وتوجيهها نحو الطول والتنسيق والأسلوب ومستوى التفاصيل واللغة المطلوبة. (غاليم وآخرون ٢٠٢٥ ، ٥٦)

٢ - **المفهوم الاصطلاحي للسلوك والقرار الشرائي :** يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (بن لخير و شنبى ٢٠٢٦ ، ١٤٤)

يعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بحصوله على السلع والخدمات. ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي. (المعلا ٢٠٢١ ، ١٤٦).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١ - **المفهوم الإجرائي لـ Chat GPT :** يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع التفاعلات و الردود التي يقوم بها مساعد الذكاء الاصطناعي Chat GPT عبر وصف و سرد المعلومات و إجراء المقارنات وتقديم التوصيات و التفضيلات للمستخدمين السعوديين في المملكة العربية السعودية؛ عند الإستقصاء عن منتجات أو خدمات معينة ، بهدف التأثير في اتجاهات و تفضيلات المستهلك السعودي في المملكة العربية السعودية وقراراته الشرائية، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

٢ - **المفهوم الإجرائي للسلوك والقرار الشرائي :** يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الاستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي في المملكة العربية السعودية اتجاه شرائه المنتجات؛ نتيجة استخدامه لتطبيق Chat GPT عند الإستفسار و طلب المقارنات بين المنتجات و أخذ التوصيات في المنتجات التي يقدمها التطبيق من خلال الإجابة على أسئلة و استفسارات المستخدمين، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

***اختبار الصدق:**

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين^(١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

***اختبار الثبات:**

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٪ من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥٪، 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، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

(١) الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ علياء قمر - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	378	69.0%
ذكور	166	31.0%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (١) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور ، حيث شكلت الإناث النسبة الأكبر من مستخدمي ChatGPT ضمن عينة الدراسة ، وهو ما يمكن تفسيره بأن النساء بطبيعتهن أكثر حرصاً على التحقق من جودة المنتج و مطابقته للإحتياجات قبل الشراء ، وهن الفئة الأكثر تفاعلاً وإقبالاً على استخدام التطبيقات الرقمية للحصول على المعلومات و تقييم المنتجات قبل اتخاذ القرا الشرائي. ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة بأن الذكور قد يكونون أقل اهتماماً، إذ يميلون في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار الشراء بناءً على الخبرة السابقة ، أو توصيات الأصدقاء و العائلة ، أو عوامل عملية، مثل: الموقع، والسعر ، وسرعة الخدمة، أكثر من اعتمادهم على تطبيق الذكاء الاصطناعي ChatGPT.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة Osman (٢٠٢٥) ، التي أشارت إلى أن الإناث أكثر إستجابة لإستخدام قنوات البحث المساعدة للتقليل من عدم اليقين و المخاطر قبل الشراء .

كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن المرأة تميل إلى البحث الموسع و التحقق من المنتج قبل الشراء كإستراتيجية لتقليل المدركة، وهو ما يجعل ChatGPT أكثر أهمية لها في بناء الثقة بالمنتج (بن لخضر وصوريه، ٢٠٢٦، ٢).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الوهاشي (٢٠٢٣) التي أشارت إلى عدم وجود فروق إحصائية في بعض أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تبعاً للجنس، مما يعكس وجود بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على مختلف الفئات (الوهاشي، ٢٠٢٣).

وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي كشفت عن أن نسبة تبني أدوات الذكاء الاصطناعي بين الإناث بلغت 52.8% مقابل 39.4% للذكور في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس زيادة تبني واستخدام المرأة السعودية لـ ChatGPT (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٥).

٢-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	301	55.0%
من 36 إلى 50 سنة	159	29.0%
سنة فأكثر 51	84	15.0%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن الفئة العمرية من (١٨ - ٣٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة تُعد الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية واعتمادها مصادر معلومات غير تقليدية و الأكثر سرعة في تبنيها ، كما أنها تعد الفئة الأكثر استعداداً لتجربة التطبيقات الرقمية و الأكثر وعياً بالتكنولوجيا والتفاعل معها. و تميل هذه الفئة إلى امتلاك مهارات رقمية أعلى في صياغة الإستفسارات الدقيقة لـ ChatGPT للتحقق من المعلومات، مما يجعلها أكثر تأثراً بالتطبيقات المساعدة ChatGPT ، مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرة السابقة أو التوصيات الشخصية عند اتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنا (٢٠٢٤) الذي يرى أن الفئات الشابة أكثر إستعداداً لتبني التقنيات الجديدة و بناء الثقة بها بسرعة أكبر من الفئات الأكبر سناً، وهو ما يجعل هذه الفئة الأكثر تأثراً بـ ChatGPT في تشكيل ثقتها بالمنتجات (حنا، ٢٠٢٤، ٢).

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة فتوح (٢٠٢٥) التي كشفت عن ارتباط استخدام ChatGPT بجيل Z وتأثيره في بناء المعرفة لدى هذه الفئة (فتوح، ٢٠٢٥).

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن الفئات العمرية الشابة تتميز بارتفاع مستوى تبنيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدراسة و الأعمال و التسوق الرقمي (عبدالعال، ٢٠٢٦)

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً لأدوات الذكاء الاصطناعي على غيرها من الفئات في المملكة العربية السعودية، وهو ما يفسر ارتفاع تمثيلهم في الدراسة و ملاءمتهم لموضوعها (الهيئة العامة للإحصاء ٢٠٢٦).

٣-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
مؤهل جامعي	338	62.2%
ثانوية عامة أو أقل	122	22.4%
دراسات عليا	84	15.4%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هي الأقل. ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات ذات المؤهل الجامعي ترتبط في الغالب بنمط استهلاكي أكثر تنوعاً و تعقيداً، مما يتطلب معلومات تفصيلية و سريعة لبناء الثقة و هو الذي يجعل ChatGPT مصدر مهم للتحقق من المنتجات التي تحتاج معلومات مكثفة للمقارنة وتحليل المواصفات التقنية، بالإضافة إلى أن هذه الفئة تمتلك وعي رقمي ومهارات بحث ومعرفة أعلى بإستخدامات التقنية تمكنه من صياغة إستفسارات دقيقة على ChatGPT و القدرة على تقييم مخرجاته و تحليلها و مقارنتها و تقدير موثوقيتها. في المقابل ، قد يعتمد الأفراد ذوي الدراسات العليا و حملة شهادة الثانوية فأقل على مصادر معلومات أكثر تنوعاً عند اتخاذ القرار الشرائي، مثل:المراجعات الإلكترونية، والخبرة السابقة، وتوصيات العائلة و الأصدقاء وتقييمات التطبيقات المتخصصة، وهو ما قد يقلل من اعتمادهم على توصيات تطبيق ChatGPT وحده عند اتخاذ القرارات الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صبري (٢٠٢٦)، التي أشارت إلى التقنيات الذكية في متناول جميع شرائح المجتمع، لكن استخدامها الواعي يختلف باختلاف المستوى التعليمي، فحملة الثانوية العامة قد يستخدمون ChatGPT للبحث السريع، لكن حملة التعليم الجامعي هم الأكثر قدرة على توظيفه كأداة استراتيجية لبناء الثقة بالمنتجات عبر تحليل المخرجات و مقارنتها بمصادر متعددة . وهذا يفسر لماذا تشكل هذه الفئة الأعلى في عينة الدراسة(صبري،٢٠٢٦).

كما يدعم العرابي (٢٠٢٥) في كتابه "كيف تشتري بوعي وذكاء؟" أن المستهلك المتعلم يمتلك وعياً نقدياً يجعله يبحث عن أدوات تساعد في بناء الثقة بالمنتجات، وأن ChatGPT يمثل أحد هذه الأدوات التي تستخدم بشكل استراتيجي للتحقق من المنتجات قبل الشراء(العرابي،٢٠٢٥).

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن إرتفاع المستوى التعليمي يرتبط غالباً بمهارة البحث عن المعلومات و تقييم البدائل بطرق أكثر موثوقية قبل إتخاذ القرار الشرائي، في حين يميل المستهلك الأقل تعليماً إلى تبسيط عملية اتخاذ القرار و الإعتماد بصورة أكبر على التوصيات المباشرة، و المخصصة (كوتلر و آخرون ٢٠١٧).

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي كشفت عن أن معدلات تبني أدوات الذكاء الإصطناعي ترتفع مع زيادة المستوى التعليمي، وأظهرت أن النسبة الأعلى من مستخدمي الذكاء الإصطناعي هم حملة الشهادات الجامعية في المملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية ٢٠٢٦).

٤-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 5,000 ريال	306	56.0%
من 5,000 إلى 15,000 ريال	153	28.0%
أكثر من 15,000 ريال	85	16.0%
الإجمالي	544	100.0%

شكل (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض (أقل من ٥٠٠٠ ريال)، تليها الفئة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط (من ٥٠٠٠ ريال إلى ١٥٠٠٠ ريال)، في حين سجلت الفئة ذات الدخل المرتفع (الأكثر من ١٥٠٠٠ ريال) الأقل في العينة. ويمكن تفسير ذلك بأن تأثير ChatGPT يرتبط ارتباط وثيق بمستوى الدخل و المخاطر المالية المدركة، وأن المستهلكين السعوديين ذوي الدخل المنخفض و المتوسط هم الأكثر حاجة لتعزيز الثقة بالمنتج قبل الشراء، لأن كل ريال يصرف يُمثل نسبة أكبر من ميزانيته، ولذلك يلجأ على ChatGPT للحصول على معلومات و مقارنات و توصيات تقلل من مخاوفه و تعزز ثقته في المنتج بأنه يستحق الشراء، لكون قراراتهم الشرائية تتأثر بدرجة كبيرة بالإعتبارات الاقتصادية و السعر .

وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحه الحراكي (٢٠٢٥) أن المستهلك الاقتصادي يبحث عن أفضل قيمة مقابل السعر، وأن الثقة بالمنتج هي المحدد الأساسي لقرار الشراء عند هذه الفئة (الحراكي، ٢٠٢٥). كما تشير الأدبيات في مجال التسويق إلى أن المستهلكين ذوي الدخل المنخفض يميلون إلى البحث الموسع لتقليل المخاطر المالية المدركة (كوتلر وآخرون، ٢٠١٧).

*ثانياً: مستوى التعرض والإستخدام:-

١- عدد سنوات استخدام ChatGPT :

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام ChatGPT

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من سنة إلى 3 سنوات	237	44.0 %
أكثر من 3 سنوات	209	38.0 %
أقل من سنة	98	18.0%
الإجمالي	544	100.0%

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون ChatGPT من (سنة إلى ٣ سنوات) ، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الخبرة و التفاعل مع ChatGPT ، ويجعلهم أكثر اعتماداً عليه. كما أن طول فترة الإستخدام تسهم في تكوين خبرات تراكمية لدى المستخدمين ، ويزيد من تأثيرهم بالتوصيات و المعلومات، نظراً لتكرار التفاعل و الإستخدام و بناء الثقة في المعلومات الصادرة منه. في المقابل جاءت نسبة المستخدمين الجدد الأقل، وهو أمر منطقي؛ نظراً للإنتشار الواسع للتقنية في المملكة العربية السعودية منذ سنوات، مما قلل من نسبة المنضمين حديثاً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة غالم وزملاؤه (٢٠٢٥) حول اندماج أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي سريعة التطور ضمن روتين المستهلكين ورواد الأعمال على حد سواء .

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق إلى أن ChatGPT تجاوز مرحلة المبتكرين و المتبنين الأوائل ليصل إلى مرحلة الغلبة المتقدمة مما أدى على مرحلة الأعتياد و الاستقرار في الإستخدام(Kingsnorth,2024).

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي توضح أن المملكة العربية السعودية تُعد من الدول ذات معدلات الإستخدام المرتفعة للذكاء الاصطناعي. مما يفسر ارتفاع نسبة المستخدمين ذوي الخبرة من سنة إلى ٣ سنوات(سدايا ٢٠٢٤).

٢- معدل مدى الإعتماد على ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات:

جدول (٦) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الإعتماد على ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات

الفئة	التكرار	النسبة
أعتمد عليه دائماً	231	42.0%
أحياناً	223	41.0%
نادراً	62	11.0%
لا أعتمد عليه	28	5.0%
الإجمالي	400	100.0%

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحرصون على استخدام ChatGPT بصورة دائمة أو بين الحين و الآخر، بينما انخفضت نسبة من لا يعتمدون عليه أو نادراً مايعتمدون عليه، ويمكن تفسير ذلك بأن ChatGPT أصبح مصدراً مهماً في البحث عن المعلومات و التوصيات المتعلقة بالمنتجات، حيث يقدم لهم مقارنات ومعلومات تفصيلية و سريعة، مما يساعد المستهلكين السعوديين المستهلكين على تكوين تصور مسبق عن المنتج ، وتقليل درجة عدم التأكد قبل اتخاذ قرار الشراء، والحصول على إجابات مخصصة و مباشرة و فورية بدلاً من التصفح في محركات البحث التقليدية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحراكي (٢٠٢٥) التي أكدت التحول الناشئ في سلوكيات التسويق الرقمي نحو أدوات البحث المحادثائية المباشرة التي تلبي حاجة المستهلك فوراً.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن المستهلك يسعى دائماً للحد من الإجهاد المعرفي عبر اختصار خطوات البحث عن البيانات و تصنيفها (الربيعاوي و عباس، ٢٠١٥).

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى ارتفاع معدلات الاستخدام للذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وهو مايعكس الدور للتقنية الحديثة في توجيه قرارات المستهلكين و سلوكهم الشرائي (سدايا ٢٠٢٥).

٣-تقييم الاستخدام لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات:

جدول (٧) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
أستخدم ChatGPT بشكل متكرر للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء	347(63.8%)	160(29.4%)	37(6.8%)
أستخدم ChatGPT لمقارنة المنتجات المختلفة والبحث عن المزايا و العيوب قبل الشراء	407(74.8%)	107(19.7%)	30(5.5%)
أستخدم ChatGPT كمصدر أساسي عند التفكير في شراء منتج أو البحث عن خدمة	306(56.3%)	173(31.8%)	65(11.9%)
أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات مناسبة لإحتياجي قبل إتخاذ قرار الشراء.	357(65.6%)	146(26.8%)	41(7.5%)

تشير نتائج جدول (٧) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT لمقارنة المنتجات المختلفة و الحث عن المزايا والعيوب قبل الشراء"، وهو ما يعكس استخدام المستهلك السعودي للذكاء الاصطناعي كمستشاراً يقوم بفرز العيوب و المميزات ، الأمر الذي يعزز قبول المنتج، ويزيد من احتمالية التأثير بها عند اتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كوتلر و آخرون (٢٠١٧) حول أهمية مرحلة تقييم البدائل في اتخاذ القرار الشرائي ودور الوسائط في تسريع العملية الشرائية. كما تشير الأدبيات في مجال التسويق إلى أن تحليل العيوب و المزايا يُعطي قيمة مضافة للمستهلك تزيد من كفاءة عملية التقييم و تقلل احتمالية المخاطرة و الندم بعد الشراء (عبدالله،٢٠١٦).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT للحصول على توصيات مناسبة لإحتياجي قبل إتخاذ قرار الشراء"، وهو ما يدل على ان أفراد العينة ينظرون إلى ChatGPT بإعتباره مصدر بيانات و معلومات تفصيلية لتقييم المنتج، ليصبح أكثر موثوقية وتأثيراً في قرارات المستهلكين السعوديين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Choung et al. (2023 التي أكدت أن الثقة في أداء الذكاء الاصطناعي تعد عاملاً رئيسياً في قبول التقنية.

وتوضح النتائج كذلك ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT بشكل متكرر للحصول على معلومات عن المنتجات أو الخدمات قبل الشراء" ، وهو ما يمكن تفسيره بأن ChatGPT يساعد المستهلك على تكوين تصور واقعي حول المنتج قبل الشراء، ويقلل من المخاطر المدركة قبل اتخاذ قرار

الشراء الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Choudhury et al. (2023) التي أكدت أن الثقة تؤثر إيجابياً في تبني ChatGPT واستخدامه الفعلي.

وأخيراً تشير النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم ChatGPT كمصدر أساسي عند التفكير في شراء منتج أو البحث عن خدمة"، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية البحث عن المعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Yi Ding & Najaf (2024) التي بينت أن الثقة تمثل عنصراً وسيطاً مهماً بين خصائص روبوتات الدردشة ونية استخدامها.

وبوجه عام ، تعكس النتائج ارتفاع التقييم الإيجابي لمستوى الاستخدام لتطبيق ChatGPT ، مما يشير إلى أن المستهلكين السعوديين يفضلون استخدام ChatGPT كمصدر هام و أساسي عند التفكير في شراء المنتجات، و إسهامه في توفير معلومات شاملة و مفصلة عن المنتج و تعزيز ثقتهم في المنتجات أو الخدمات قبل الشراء، مما ينعكس إيجابياً على اتجاهاتهم و سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات.

*ثالثاً: الثقة بالمعلومات و التوصيات الناتجة من ChatGPT و العوامل المؤثرة :

٤ - تقييم دقة و جودة المعلومات :

جدول (٨) بيانات الدراسة وفقاً لتقييم دقة و جودة المعلومات لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
أثق بدقة التوصيات وكفاءة المعلومات التي يقدمها ChatGPT حول المنتجات.	260(47.8%)	223(41.0%)	61(11.2%)
لا أحتاج إلى مقارنة معلومات ChatGPT مع مصادر أخرى قبل الشراء	166(30.5%)	187(34.4%)	191(35.1%)
أوصي الآخرين بالإعتماد على ChatGPT كمصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات	247(45.4%)	185(34.0%)	112(20.6%)
يوفر ChatGPT معلومات بجودة وكفاءة عالية تساعدني في تقييم المنتجات	324(59.6%)	174(32.0%)	46(8.5%)

تشير نتائج جدول (٨) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على العبارات التالية " أثق بدقة التوصيات وكفاءة المعلومات التي يقدمها ChatGPT حول المنتجات"، وعبارة " أوصي الآخرين بالإعتماد على ChatGPT كمصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات"، وعبارة " يوفر ChatGPT معلومات بجودة وكفاءة عالية تساعدني في تقييم المنتجات"، مع ارتفاع نسبة المعارضة لعبارة " لا أحتاج إلى مقارنة معلومات ChatGPT مع مصادر أخرى قبل الشراء"، وهو ما يعكس إدراك أفراد عينة الدراسة لكفاءة و جودة المعلومات الصادرة من ChatGPT ليعزز قبوله و ثقته بالمنتج، ويزيد من التأثير بها عند اتخاذ القرار الشرائي، مع اخذ الحذر و الحيطة و القيام بالبحث و التقييم للمنتج من مصادر أخرى . وهذا يعكس عقلانية المستهلك السعودي و رغبته في استخدام ChatGPT كدليل استرشادي فقط وليس كمرجع وحيد لإتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتائج مع مذكره المعلا(٢٠٢١) ، حيث أشار إلى أن المستهلك يمارس التحوط المعرفي لتخفيض المخاطر الناتجة عن عدم اكتمال البيانات أو احتمالية الخطأ التقنية. كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلك يتقبل الكفاءة التقنية ولكنه يحتفظ بالحذر تجعله يتحقق عبر مصادر أخرى(صبري،٢٠٢٦). كما تتفق هذه النتائج مع دراسة حلمي والحارثي وآخرون(٢٠٢٤) التي وضحت أن جودة المعلومات والثقة من أهم محددات النية الشرائية لدى المستهلك السعودي.

٥- مستوى الشفافية و المخاطر المدركة:

جدول (٩) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى الشفافية والمخاطر المدركة لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
يوضح ChatGPT إذا كان غير متأكد من الإجابة	190(34.9%)	164(30.1%)	190(34.9%)
معلومات ChatGPT قد تكون متحيزة و غير صحيحة	343(63.1%)	163(30.0%)	38(7.0%)
يقلل Chat GPT من شعوري بالمخاطرة لتجربة منتج جديد	323(59.4%)	174(32.0%)	47(8.6%)

تشير نتائج الجدول (٩) إلى ارتفاع نسبة الموافقة في عبارة "يقلل Chat GPT من شعوري بالمخاطرة لتجربة منتج جديد"، وهو ما يعكس أن ChatGPT يوفر معلومات تقلل الغموض اتجاه المنتجات الجديدة و تقليل عدم التأكد من المنتج . بينما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة في عبارة "معلومات ChatGPT قد تكون متحيزة و غير صحيحة"، وهو ما يعكس إدراك و وعي أفراد عينة الدراسة إلى وجود معلومات غير صحيحة و متحيزة. كما تشير النتائج إلى تساوي في نسبة الموافقة و المعارضة في عبارة "يوضح ChatGPT إذا كان غير متأكد من الإجابة"، وهو ما يعكس وجود مشكلة حقيقية وهي عدم وضوح ما إذا كان ChatGPT يكشف عدم تأكده وثقته في الإجابة، وقد يضعف الثقة في مواقف معينة . ويمكن تفسير هذه النتائج إلى أن ChatGPT يعزز الثقة في المنتجات و يقلل المخاطر المدركة عبر توفير المعلومات الكافية و التفصيلية التي تجعل المستهلك السعودي يشعر بأنه يملك المعلومات الكافية و متمكن من اتخاذ القرار بشكل واعي، فهو يدرك احتمالية عدم صحة المعلومات ولكنه يشعر بالثقة عند الحصول على المعلومات الشاملة والمقارنات و البدائل بسرعة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة بن لخضر وصورية (٢٠٢٦) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يعمل كأداة لتخفيف المخاطر النفسية و الاجتماعية من خلال توفير المعلومات قبل الشراء المباشر . كما تتفق مع ماطرحه عامر (٢٠٢٣) حول إدراك المستخدمين لمخاطر الهلوسة و انحياز المعلومات في ChatGPT دون ان يمنعهم ذلك من الإستفادة منه كأداة لإستكشاف الخيارات.

٦- كفاءة التخصيص وسرعة الإستجابة :

جدول (١٠) بيانات الدراسة وفقاً لكفاءة التخصيص وسرعة الإستجابة لـ ChatGPT عند البحث عن المنتجات و الخدمات

العبارة	موافق	محايد	معارض
توصيات ChatGPT مخصصة و تناسب إحتياجاتي وتفضيلاتي الشخصية	328(60.3%)	176(32.4%)	40(7.4%)
سرعة الردود و الإستجابة من ChatGPT تزيد من ثقتي به	356(65.4%)	143(26.3%)	45(8.3%)
يقدم ChatGPT بدائل خيارات عديدة تساعدني على الإختيار و القرار	398(73.2%)	119(21.9%)	27(5.0%)

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى ارتفاع في نسبة الموافقة على عبارة " توصيات ChatGPT مخصصة و تناسب إحتياجاتي وتفضيلاتي الشخصية"، وعبارة " سرعة الردود و الإستجابة من ChatGPT تزيد من ثقتي به"، وعبارة " يقدم ChatGPT بدائل خيارات عديدة تساعدني على الإختيار و القرار"، وهو ما يمكن تفسيره إلى أن التوصيات المخصصة والمناسبة و تنوع الخيارات و البدائل وسرعة الإستجابة والردود هي أهم العوامل لتعزيز ثقته بالمنتجات ولتحقيق الرضا لدى المستهلك السعودي وتلبي إحتياجاته ، حيث أن التخصيص يُشعر المستهلك بأن التوصية مناسبة له تماماً ومخصصة لإحتياجه، أما سرعة الردود تمنح إحساساً بالكفاءة و تقلل القلق وتزيد الثقة، و أما تعدد البدائل والحصول على عدة خيارات يجعل المستهلك قادراً على التمييز بين المنتج الأفضل له. وتتفق هذه النتائج مع دراسة معراج و هواري(٢٠١٣) حيث أشارت إلى أن الانخفاض في الزمن المستغرق للوصول إلى خيارات مخصصة إلى زيادة القيمة المدركة للخدمة المقدمة وتعزيز الارتباط بالأداة. كما تشير الأدبيات إلى ان التخصيص الفائق و الإستجابة اللحظية الركيزة الأساسية لرضا العميل الرقمي، وأن تقديم بدائل متعددة يزيد ثقة المستهلك لأنه يشعر باحترام حريته في الاختيار (Kingsnorth, 2024). كما أكد الوادي وزملاؤه (٢٠٢٥) أن سرعة الاستجابة والتخصيص هما من أهم عوامل بناء الثقة الرقمية.

***رابعاً: مستوى ثقة المستهلك في المنتجات الموصى بها من ChatGPT و نوعها :**

٧- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

جدول (١١) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى ثقة المستهلك في المنتجات الموصى بها من ChatGPT ونوعها

العبارة	موافق	محايد	معارض
معلومات ChatGPT تزيد من ثقتي بالمنتجات و جودتها	330(60.7%)	167(30.7%)	47(8.6%)
أعتمد على معلومات ChatGPT كلما كان المنتج غالي الثمن	276(50.7%)	170(31.3%)	98(18.0%)
يقلل ChatGPT من مخاوفي حول المنتج وجودته و يخفف من ترددي في الشراء	339(62.3%)	158(29.0%)	47(8.6%)
يختلف مستوى ثقتي بتوصيات ChatGPT باختلاف نوع المنتج و سعره	353(64.9%)	152(27.9%)	39(7.2%)

تشير نتائج الجدول (١١) إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام ChatGPT على تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات، حيث أن ٦٤.٩٪ من المشاركين يؤكدون بأن ثقتهم تتفاوت بتفاوت نوع المنتج وسعره، وهذا مايعكس إلى أن المستهلك لا يمنح ثقة متساوية، بل يقيفها بحسب طبيعة المنتج، وأن المنتجات مرتفعة السعر تتضمن مخاطرة مالية عالية، مما يدفعهم إلى تكثيف الاعتماد على ChatGPT للتحليل ولتقليل التردد قبل الشراء. وأن ٦٢.٣٪ يؤكدون أن ChatGPT يقلل مخاوفهم حول المنتج وتزيد اعتماديته ٥٠,٧٪ على معلومات ChatGPT كلما كانت المنتجات غالية الثمن و ٦٠.٧٪ يؤكدون أن معلوماته تزيد من ثقتهم بالمنتج. وهذا مايمكن تفسيره بأن الثقة تعد عنصراً أساسياً في البيئة الرقمية، حيث يحتاج المستهلك إلى معلومات موثوقة قبل اتخاذ قرار الشراء، خصوصاً في ظل تعدد الخيارات وارتفاع احتمالية عدم التأكد. وتتفق هذه النتائج مع ما طرحه معراج وهواري (٢٠١٣) من أن مستوى المخاطر المدركة يختلف باختلاف نوع المنتج وقيمه، وأن المستهلك يتبع استراتيجيات مختلفة لتقليل المخاطر. كما يدعم الربيعاوي و عباس (٢٠١٥) من أن المنتجات عالية القيمة تتطلب مصادر معلومات متعددة لبناء الثقة. ويؤكد العرابي (٢٠٢٥) أن الثقة بالمنتج ليست ثابتة بل متغيرة بحسب طبيعة المنتج ومستوى المخاطر، وأن ChatGPT يمثل أداة مساعدة وليس بديلاً عن الحكم الشخصي في المنتجات عالية المخاطر.

٨ - ما فئات المنتجات التي تستخدم ChatGPT للبحث عنها أو للحصول على توصيات بشأنها؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

جدول (١٢) بيانات الدراسة وفقاً لفئات المنتجات التي تستخدم ChatGPT للبحث عنها أو الحصول على توصيات بشأنها

العبارة	النسبة	التكرار
الأجهزة الإلكترونية	18%	362
الأجهزة المنزلية	14%	280
السفر و السياحة	14%	269
مستحضرات التجميل و العناية الشخصية	13%	261
السيارات و ملحقاتها	11%	226
المنتجات الغذائية	10%	193
الأزياء	10%	189
الكتب	8%	168
أخرى : الصحة - العلاج - معلومات عامة - استفسارات	2%	39

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى تصدّر الأجهزة الإلكترونية بنسبة (١٨٪) والأجهزة المنزلية في المركز الثاني بنسبة (١٤٪) أما المركز الثالث قطاع السفر والسياحة بنسبة (١٤٪)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن هذه الفئات تتميز بتعقيد وتعدد الخيارات في السوق، وتحتاج إلى معلومات مفصلة، مما يجعل المستهلك بحاجة لتلخيص الفروقات وتوفير المجهود الزمني في المقارنات استخراج المعلومات الشاملة عنها لذلك كانت هي الأكثر اعتماداً في البحث على ChatGPT. أما المنتجات الاستهلاكية اليومية (الأزياء، الكتب) فهي أقل اعتماداً في البحث بـ ChatGPT وذلك لأن الثقة بها لا تحتاج إلى معلومات مكثفة. وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره سمير الوادي وزملاؤه (٢٠٢٥) بشأن القطاعات الأكثر تأثراً بالتسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وفي مقدمتها الأجهزة والخدمات السياحية ذات الخصائص القابلة للمقارنة الرقمية. كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلك يستعين بالذكاء الاصطناعي في السلع التي يمكن تقييم خصائصها الفنية والمادية قبل الشراء عبر البيانات والجدولة كالأجهزة الإلكترونية والرحلات (عبدالله، ٢٠١٦). كما تتفق هذه النتائج الحراكي (٢٠٢٥) من أن المنتجات ذات الطبيعة التقنية هي الأكثر استفادة من أدوات المقارنة الرقمية.

*خامساً: مستوى تأثير استخدام ChatGPT على السلوك الشرائي :

٩- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

جدول (١٣) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى تأثير ChatGPT على السلوك الشرائي

العبارات	موافق	محايد	معارض
ثقتي بـ ChatGPT تجعلني أشتري منتجات لم أفكر فيها من قبل	249 (45.8%)	167 (30.7%)	128 (23.5%)
يؤثر ChatGPT على إختياري للمنتجات وقرار شرائها	291 (53.5%)	182 (33.5%)	71 (13.1%)
قد أغير قراري الشرائي بناءً على معلومات ChatGPT	313 (57.5%)	165 (30.3%)	66 (12.1%)
توصيات ChatGPT تزيد من احتمالية شرائي للمنتج و إتخاذ القرار بسرعة	320 (58.8%)	168 (30.9%)	56 (10.3%)
أعتمد على توصيات ChatGPT قبل عملية الشراء	297 (54.6%)	180 (33.1%)	67 (12.3%)
أبحث في ChatGPT عن منتجات لا أعرفها مسبقاً قبل الشراء	363 (66.7%)	131 (24.1%)	50 (9.2%)

تشير نتائج الجدول (١٣) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة "ثقتي بـ ChatGPT تجعلني أشتري منتجات لم أفكر فيها من قبل" وعبارة "يؤثر ChatGPT على إختياري للمنتجات وقرار شرائها" وعبارة "قد أغير قراري الشرائي بناءً على معلومات ChatGPT" وعبارة "توصيات ChatGPT تزيد من احتمالية شرائي للمنتج و إتخاذ القرار بسرعة" وعبارة "أعتمد على توصيات ChatGPT قبل عملية الشراء" وعبارة "أبحث في ChatGPT عن منتجات لا أعرفها مسبقاً قبل الشراء" وهذا مايمكن تفسيره إلى أن ChatGPT يعزز ثقة المستهلك السعودي عبر المعلومات المفصلة و الشاملة و المقارنات و التوصيات وهذه الثقة تنعكس على قراره الشرائي. فالثقة المعززة للمنتج تجعل المستهلك أكثر استعداداً لاتخاذ القرار بنسبة ٥٨.٨ % وتغيير رأيه بالمنتج بنسبة ٥٧.٥ % ، والاعتماد على التوصيات من ChatGPT بنسبة ٥٤.٦ % ، وهذا مايعكس إلى ان الثقة المبنية على معلومات شاملة و مناسبة ينتج عنها اتخاذ قرار واعٍ. وتتفق هذه النتائج مع دراسة عبدالعال (٢٠٢٦) التي أشارت إلى أن ChatGPT يمكّن المستخدم من اتخاذ قرارات أكثر استنارة عبر تعزيز ثقته بالمعلومات، لكنه لا يلغي دور المستهلك بإتخاذ القرار. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Bilal et al. (2024) التي وضّحت أن الذكاء الاصطناعي يحسن تجربة المستخدم ويرفع التفاعل والنية الشرائية. كما تتفق مع دراسة بيارى وآخرون (2022) التي أكدت وجود ارتباط بين أدوات الذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى المستخدمين في السوق السعودي.

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تطبيق ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات، والكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك. وتتبع أهمية الدراسة من الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية، وما أحدثته من تغيرات في سلوك المستهلك وطريقة بحثه عن المعلومات وتقييمه للمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، حيث طبقت الدراسة على عينة بلغت (٥٤٤) مفردة من المستهلكين السعوديين. وقد تناولت الدراسة مجموعة من المتغيرات المرتبطة باستخدام ChatGPT ، والثقة بالمعلومات والتوصيات التي يقدمها، ومدى تأثيره على سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من استخدام ChatGPT في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومقارنتها قبل الشراء، كما كشفت النتائج عن وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الاعتماد على التطبيق كمصدر مساعد في تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي. وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام ChatGPT ومستوى ثقة المستهلك السعودي بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات، حيث يسهم التطبيق في تقليل حالة عدم التأكد من خلال تقديم معلومات فورية، وتحليل الخيارات المتاحة، ومساعدة المستهلك في الوصول إلى قرارات أكثر وعياً.

كما بينت نتائج الدراسة وجود اختلافات في أنماط استخدام ChatGPT وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، حيث ظهرت مشاركة أعلى للإناث مقارنة بالذكور، إضافة إلى تفاوت الاستخدام وفقاً للفئات العمرية والمستويات التعليمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق ChatGPT أصبح عاملاً مؤثراً في تشكيل تجربة المستهلك الرقمية، وأن تعزيز جودة المعلومات، ورفع مستوى دقة التوصيات، وبناء الثقة في مخرجات ChatGPT تعد من العوامل المهمة في زيادة اعتماد المستهلك السعودي على هذه التقنيات أثناء عملية الشراء.

الكلمات المفتاحية : ChatGPT، شات جي بي تي، ثقة المستهلك، سلوك المستهلك، القرار الشرائي.

Study Abstract

This study aimed to examine the impact of using ChatGPT on enhancing Saudi consumer trust in products and to explore the role of generative artificial intelligence technologies in supporting the stages of consumer purchasing decision-making. The importance of this study stems from the growing proliferation of artificial intelligence applications in the digital environment and the subsequent shifts they have induced in consumer behavior, information search methods, and product evaluation prior to making a purchase decision.

The study adopted a descriptive-analytical approach, with data collected via an online questionnaire administered to a sample of 544 Saudi consumers. It examined a range of variables associated with the use of ChatGPT, trust in the information and recommendations it provides, and the extent of its influence on consumer behavior and purchasing decisions.

The findings revealed a high level of ChatGPT usage for obtaining product-related information and comparing options prior to purchase. The results also indicated a positive attitude among respondents toward relying on the application as an assistive tool for evaluating alternatives and making purchasing decisions. Furthermore, the findings demonstrated a positive relationship between ChatGPT usage and the level of Saudi consumer trust in product-related information, as the application contributes to reducing uncertainty by delivering instantaneous information, analyzing available options, and assisting consumers in reaching more informed decisions.

In addition, the results showed variations in ChatGPT usage patterns according to certain demographic characteristics of the sample, with higher participation among females compared to males, as well as differences across age groups and educational levels. The study concluded that ChatGPT has become an influential factor in shaping the digital consumer experience, and that enhancing information quality, improving recommendation accuracy, and building trust in ChatGPT outputs are critical factors in increasing Saudi consumer reliance on such technologies during the purchasing process.

Keywords: ChatGPT, Consumer Trust, Consumer Behavior, Purchasing Decision.

الخاتمة :

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير ChatGPT في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالمنتجات وقراره الشرائي . واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني، تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (٥٤٤) مبحوثاً من مستخدمي تطبيق ChatGPT في المملكة العربية السعودية .

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى استخدام المبحوثين لـ ChatGPT، سواء من حيث سنوات الاستخدام أو معدل الإعتماد عليه في البحث عن المنتجات ، حيث يستخدم غالبيتهم ChatGPT منذ أكثر من سنة إلى ٣ سنوات ، مما يزيد من ثقتهم بالتوصيات و المعلومات الناتجة عن ChatGPT .

كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن ChatGPT يمثل أداة مساعدة للمستهلك السعودي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومقارنة البدائل المتاحة، كما بينت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو الاعتماد على التطبيق لما يوفره من سرعة في الوصول إلى المعلومات وتقديم إجابات سريعة ومخصصة تساعد المستهلك على تقليل حالة عدم التأكد قبل اتخاذ قرار الشراء . كما أكدت النتائج وجود ارتباط بين استخدام ChatGPT ومستوى الثقة بالمعلومات المقدمة، مما يعكس أهمية جودة المعلومات ودقة التوصيات في تعزيز قبول المستهلك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتوضح الدراسة أن ChatGPT لم يعد مجرد تقنية مساعدة، بل أصبح عنصراً مؤثراً في تشكيل تجربة المستهلك الرقمية وقراره الشرائي، حيث يساهم في تسهيل عملية البحث عن المنتجات، وتحليل الخيارات المتاحة، وتقديم توصيات تتناسب مع احتياجات المستخدم. إلا أن بناء الثقة به يتطلب دقة المعلومات، والشفافية، وتقليل احتمالية تقديم معلومات غير صحيحة، مع المحافظة على خصوصية بيانات المستخدمين.

وإجمالاً، تؤكد الدراسة أهمية توجه الشركات إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة استراتيجية لتعزيز تجربة المستهلك وبناء ثقة معه، مع ضرورة تطوير آليات رقابية تضمن جودة المحتوى والتوصيات المقدمة للمستخدمين. كما تفتح هذه الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية لدراسة تأثير ChatGPT على جوانب أخرى من سلوك المستهلك، مثل الولاء للعلامة التجارية، والرضا، ونية إعادة الشراء، في ظل التطور المستمر للتقنيات الرقمية.

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي :

- ١- توصي الدراسة الشركات والعلامات التجارية بالاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين تجربة المستهلك الرقمية، وذلك من خلال تطوير أدوات ذكية تساعد العملاء في الحصول على معلومات دقيقة حول المنتجات، ومقارنة البدائل، والإجابة عن استفساراتهم.
- ٢- ضرورة تعزيز جودة ودقة المعلومات المقدمة للمستهلك عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، باعتبار أن الثقة بالمعلومات تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في قبول المستهلك لهذه التقنيات واعتماده عليها أثناء اتخاذ القرار الشرائي.
- ٣- تعزيز الرقابة على استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات المنتجات والإعلانات الرقمية، لضمان عدم تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها تؤثر على قرارات المستهلكين.
- ٤- إطلاق مبادرات توعوية لتعريف المستهلكين بكيفية الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، والتأكيد على أهمية التحقق من المعلومات وعدم الاعتماد الكامل على مخرجاتها دون تقييم.
- ٥- رفع الوعي بأهمية الاستخدام الواعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والاستفادة منها كأداة مساعدة لاتخاذ القرار وليس كمصدر وحيد للمعلومات.
- ٦- ضرورة التحقق من المعلومات المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي قبل اتخاذ القرارات الشرائية المهمة، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات ذات القيمة المرتفعة.

مقترحات لدراسات مستقبلية :

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات التالية :

- ١- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على متغيرات أخرى مثل الولاء للعلامة التجارية، والرضا، وإعادة الشراء.
- ٢- دراسة الفروق بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة وتأثيرها على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي.
- ٣- إجراء دراسات مقارنة بين المستهلك السعودي والمستهلكين في أسواق أخرى لفهم الاختلافات الثقافية والسلوكية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- دراسة العوامل التي قد تحد من ثقة المستهلك في الذكاء الاصطناعي، مثل المخاوف المتعلقة بالخصوصية، ودقة المعلومات، والاعتماد الزائد على التقنية.
- ٥- دراسة مقارنة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

المراجع :

- أحمد عبدالعال .(٢٠٢٦) . ChatGPT للمبتدئين دليل عملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الدراسة والعمل وصناعة المحتوى وتحقيق الدخل عبر الإنترنت . أحمد عبدالعال .
- السعيد بن لخضر صورية شنبى . (٢٠٢٦). نظرية سلوك المستهلك . مصر : دار حميثرا للنشر والترجمة.
- فؤاد صبرى . (٢٠٢٦). مفارقة الثقة الرقمية: استعادة القيم الإنسانية في عالم انعدام الثقة. Thothora .
- أنس أجود الحراكي . (٢٠٢٥). إتقان التسويق : الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي . أنس أجود الحراكي .
- سمير الوادي و زملاؤه . (٢٠٢٥) . مقدمة في التسويق الرقمي. الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فهد بن عبدالعزيز العرابي .(٢٠٢٥) . كيف تشتري بوعي و ذكاء؟. (٢٠٢٥). فهد بن عبدالعزيز العرابي.
- Marwan Osman . (٢٠٢٥) . ما لم يقله عميلك: فك شفرة سلوكيات العملاء الصامتة : Marwan Osman .
- مهدي حنا .(٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي واقع وتحديات. الأردن: أودين سلوم الحايلك.
- Simon Kingsnorth .(٢٠٢٤). استراتيجيات التسويق الرقمي. السعودية: العبيكان للنشر فتحي حسين عامر . (٢٠٢٣). شات جي بي تي إستخداماته..مخاطره..مستقبله . مصر : العربي للنشر و التوزيع .
- Andrew Ingram .(٢٠٢٣). ChatGPT:The Revolution of Communcation . إيطاليا: Greenbooks Editore .
- Philip Kotler, John Saunders, Gary Armstrong, and Veronica Wong . (٢٠١٧) . التسويق.: الجزء الثاني، السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات. الأردن: المنهل.
- أنس أحمد عبدالله .(٢٠١٦). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن : دار الجنان للنشر و التوزيع .

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

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

المعلا. ناجي (٢٠٢١) الاصول العلمية للتسويق المصرفي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .

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

يوسف غالم . مراد المزياني . محسن الخديسي رائد الأعمال المعزز بالذكاء

الاصطناعي. (٢٠٢٥). ألمانيا: العبيكان للنشر